

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: «Η ηλεκτρονική αγορά του διαδικτύου  
και η διοικητική του μάρκετινγκ των τουριστικών  
προορισμών (Έρευνα Εφαρμογής)»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΜΠΙΟΜΠΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

*Επιβλέπων καθηγητής: Γιώργος Σωτηρόπουλος*

ΠΑΤΡΑ 2015

# Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	1
Περίληψη .....	3
Abstract.....	
Εισαγωγή .....	4
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Τουρισμός.....	6
1.1 Έννοια Τουρισμού .....	6
1.2 Ιστορική Αναδρομή .....	8
1.3 Κατηγορίες – Διαστάσεις Τουρισμού.....	11
1.4 Τουριστικός Προορισμός.....	13
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	18
2.1 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	18
2.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	20
2.3 Marketing και νέες τεχνολογίες .....	23
2.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing) .....	25
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Τεχνολογίες Πληροφορικής και η χρήση τους στον Τουρισμό.....	33
3.1 Η χρήση του Διαδικτύου.....	33
3.2 Τουρισμός και Διαδίκτυο.....	36
3.2.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής τουριστικών προϊόντων .....	42
3.2.2 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου .....	43
3.2.3 Η επιρροή του διαδικτύου στο τουρισμό .....	44
3.3 Τεχνολογίες Πληροφορικής στην Τουριστική Βιομηχανία .....	51
3.3.1 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management) .....	52
3.3.2 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM) .....	56
3.3.3 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0.....	56
3.3.4 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών .....	59
3.3.5 Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) .....	59
3.3.6 Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό .....	60

3.3.7 Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων .....	61
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Μελέτη Εφαρμογής .....	62
4.1 Εισαγωγή .....	62
4.2 Σκοπός.....	62
4.3 Λευκάδα.....	63
4.4 Είδη τουρισμού που προσφέρει η Λευκάδα.....	65
4.5 Mylefkada.gr .....	70
4.6 e-LEFKAS.gr .....	77
4.7 Σκιάθος .....	81
4.8 Τουρισμός στην Σκιάθο .....	84
4.9 skiathos.gr .....	87
4.10 eSkiathos.gr.....	91
Συμπεράσματα .....	96
Βιβλιογραφία .....	99

## Περίληψη

Στην σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής εξέλιξης, το διαδικτυακό περιεχόμενο αποτελεί την κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις συνδέονται με τους καταναλωτές μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ταξιδιωτικών εφαρμογών, της λειτουργίας αναζήτησης και των πλατφορμών κρατήσεων.

Οι τουριστικοί προορισμοί εναρμονίζονται με τις σύγχρονες συνθήκες και αξιοποιώντας την δύναμη του διαδικτύου. Προβάλλονται μέσα από ιστοσελίδες και blogs, διαφημίζοντας έτσι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Παράλληλα δίνουν την δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικά την κράτησή τους για διαμονή και άλλες δραστηριότητες.

Στην παρούσα πτυχιακή, μελετάται η έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ στον τουρισμό και γίνεται αναφορά σε δύο γνωστά νησιά της Ελλάδας, την Λευκάδα και την Σκιάθο, που μέσα από τις ιστοσελίδες τους προβάλλονται και αλληλοεπιδρούν με τους τουρίστες.

**Λέξεις Κλειδιά:** Τουρισμός, Υπηρεσίες, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Διαδίκτυο, Προορισμός, Ιστοσελίδες

## Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία θεωρείται βασικός πυλώνας ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και της ελληνικής κοινωνίας. Ο τουρισμός συμβάλλει στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν) και συνεισφέρει πολλαπλά τόσο στην εθνική όσο και στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Τις τελευταίες δεκαετίες, η πληροφορική και οι εφαρμογές της έχουν διαφοροποιήσει αρκετά την κοινωνική ζωή και όχι μόνο, έχουν επιφέρει τεράστιες αλλαγές σε διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, ενώ τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο και ο τουρισμός αποτελούν έννοιες αλληλεπιδραστικές. Η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί την επίκαιρη και έγκαιρη παροχή και ανταλλαγή πλήθος πληροφοριών μεταξύ των διαφόρων παραγόντων τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, όπως και μια αποτελεσματική συνεργασία και συντονισμό των δια-επιχειρησιακών λειτουργιών των τελευταίων.

Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, τόσο ως πηγή πληροφοριών όσο και ως δίαυλος πωλήσεων. Λόγω της τεράστιας διάδοσης του διαδικτύου, της δυνατότητας παράκαμψης των ενδιάμεσων αλλά και μιας πληθώρας άλλων σημαντικών παραγόντων, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (on-line marketing), παρέχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην προβολή τουριστικών προορισμών και κατ' επέκταση στη διανομή των ανάλογων προϊόντων τους. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι φωτογραφίες και οι κριτικές καταναλωτών φέρνουν προορισμούς και αξιοθέατα στις οθόνες πιθανών ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο. Η ευκολία με την οποία μπορούν να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές οι πελάτες ανοίγει νέες αγορές τόσο για μεγάλες όσο και για μικρές επιχειρήσεις. Και η δυνατότητα επιβεβαίωσης τιμών και ηλεκτρονικής αγοράς υπηρεσιών έχει πλεονεκτήματα τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την έννοια της τουριστικής ηλεκτρονικής αγοράς και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και προώθησης τουριστικών προορισμών. Μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση, αναλύονται οι έννοιες του τουρισμού, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ενώ με την ερευνητική προσέγγιση υποστηρίζεται το θεωρητικό πλαίσιο. Στόχος της πτυχιακής,

με την παράθεση των ιστότοπων των συγκεκριμένων ελληνικών νησιών, είναι να επισημάνει την σπουδαιότητα εφαρμογής πρακτικών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην προβολή των τουριστικών προορισμών. Ειδικότερα, μέσα από την παρουσίαση των ιστοσελίδων των δύο ελληνικών νησιών, ο ερευνητής στοχεύει στην ανάδειξη εναλλακτικών τρόπων προώθησης του τουρισμού, μιας και τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου προσφέρουν ευκαιρίες άγνωστες στο ευρύ κοινό.

Η διάρθρωση της πτυχιακής είναι η ακόλουθη: Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην έννοια του τουρισμού και της τουριστικής βιομηχανίας. Επίσης, αναλύονται οι κατηγορίες του τουρισμού και ο όρος «τουριστικός προορισμός» με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Το δεύτερο κεφάλαιο, πραγματεύεται τις έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται οι εφαρμογές της πληροφορικής στον τουρισμό, με εκτενής αναφορά στο διαδίκτυο και την αλληλεπίδρασή του με τον τουρισμό. Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο, αποτελεί την έρευνα εφαρμογής της πτυχιακής με αναφορά σε δύο γνωστούς ελληνικού προορισμούς και συγκεκριμένα τα νησιά, Σκιάθος και Λευκάδα, όπου παρουσιάζονται οι ιστοσελίδες των συγκεκριμένων νησιών. Η πτυχιακή ολοκληρώνεται με την παράθεση των κύριων συμπερασμάτων και της βιβλιογραφίας.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Τουρισμός

## 1.1 Έννοια Τουρισμού

Ο τουρισμός για να ερμηνευτεί είναι αναγκαίο να λάβουμε υπόψη μας τις πολλές και διαφορετικές διαστάσεις που το χαρακτηρίζουν όπως για παράδειγμα τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Την ίδια στιγμή εκτός από εσωτερικός έγινε και εξωτερικός τουρισμός, δηλαδή απέκτησε διεθνή χαρακτήρα. Τουριστικές μετακινήσεις πραγματοποιούνται στο εσωτερικό διαφόρων χωρών και σημαντικό ρόλο σε αυτό είχε η τεχνολογική εξέλιξη στα μεταφορικά μέσα, καθώς και η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης και αμοιβής των εργαζομένων, οι κοινωνικές παροχές και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο τουρισμός, μπορεί να χαρακτηριστεί ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές. Ωστόσο ο παραπάνω χαρακτηρισμός θεωρείται ελλιπής καθότι δεν μπορεί να διευκρινίσει το είδος των δραστηριοτήτων, το χρόνο διαμονής και τον λόγο της μετακίνησης. Για παράδειγμα, όσοι επιλέγουν να μετακινηθούν για επαγγελματικούς λόγους δεν θεωρούνται τουρίστες (Ακρίβος, Σαλεσιώτης, 2007).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για διαφορετικές αιτίες και συνήθως χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για τις ανάγκες της ανάπαυσης και ψυχαγωγίας του». Μια διαφορετική ερμηνεία του τουρισμού αναφέρει ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει οποιαδήποτε δραστηριότητα που έχει να κάνει με την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε περιοχές διαφορετικές από αυτές που ζουν και εργάζονται.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει ότι «ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές διαφορετικές από το μέρος που διέμεναν ως τότε, όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο χρόνο για διασκέδαση, δουλειές ή για άλλους σκοπούς». Με βάση τους ορισμούς που προαναφέραμε προκύπτει ότι δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά για να ερμηνεύσουμε τον τουρισμό: το κίνητρο και η μετακίνηση. Οι διεθνείς

οργανισμοί προκειμένου να μπορέσουν να ορίσουν και να επεξηγήσουν την έννοια «τουρίστας» έχουν υπ' όψη τους το σκοπό του ταξιδιού δηλαδή το κίνητρο του τουρίστα και τη διάρκεια παραμονής – μετακίνησης. Ο τουρισμός με την πάροδο των ετών έχει εξελιχθεί, εμφανίζεται με διαφορετικές μορφές και επηρεάζει και άλλες δραστηριότητες. Εξαιτίας λοιπόν αυτών των παραγόντων και των επιρροών που ασκεί είναι δύσκολο να ερμηνευτεί (Ακρίβος, Σαλεσιώτης, 2007).

Την σημερινή εποχή ο τουρισμός θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο τόπο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών όπως είναι η ξεκούραση και η αναψυχή, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την έλξη, υποδοχή και άριστη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Συνεπώς για να χαρακτηριστεί μια μετακίνηση τουρισμός θα πρέπει να υπάρχει μετακίνηση ατόμων από τον έναν τόπο σε έναν άλλον, στην ίδια ή διαφορετική χώρα, για αναψυχή, ψυχαγωγία, λόγους υγείας ή άλλους, και η μετακίνηση αυτή δεν θα πρέπει να είναι πρόσκαιρη και να μην έχει σχέση με την άσκηση εργασίας κατά τη διάρκεια της παραμονής (Βαρβαρέσος, 2013).

Αν και ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, συνεχίζει να αποτελεί ένα είδος πολυτελείας. Ωστόσο ο τουρισμός έχει αποτελέσει πλέον για πολλά άτομα τρόπο ζωής, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες.

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα τέτοιοι παράγοντες έχουν να κάνουν με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, την αύξηση των εισοδημάτων τους, τη βελτίωση των συγκοινωνιών και των διαφόρων μεταφορικών μέσων, την αύξηση της προσφοράς των λεγόμενων τουριστικών πακέτων, τις προτιμήσεις των τουριστών κτλ. Λέγοντας τουριστικά πακέτα εννοούμε ένα σύνολο υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρίστα σε χαμηλές τιμές. Τέτοιες υπηρεσίες είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, η διαμονή, η διατροφή, οι μετακινήσεις και οι ξεναγήσεις. Το κύριο μέλημά των μέτρων αυτών θα πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των θετικών επιδράσεων του τουρισμού, όπως είναι η ενίσχυση της απασχόλησης και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων όπως για παράδειγμα οι επιβαρύνσεις στο περιβάλλον (Βαρβαρέσος, 2013).



## **1.2 Ιστορική Αναδρομή**

Η εξέλιξη του τουρισμού, σαν οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο υπήρξε εντυπωσιακή στο δεύτερο μισό του αιώνα μας. Αυτή θα πρέπει να αποδοθεί κυρίως στον εκδημοκρατισμό του και στη "λαϊκοποίηση" των μεταφορικών μέσων, αλλά και σε άλλους εξίσου σημαντικούς παράγοντες όπως είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η δικαιότερη διανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και των όρων αμοιβής των εργαζομένων, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα κλπ.

Η συνειδητοποίηση των άμεσων και έμμεσων ευεργετικών επιδράσεων του τουρισμού στις οικονομίες οδήγησε τις πολιτικές εξουσίες πολλών χωρών να πάρουν μέτρα για την ανάπτυξη του και για την αντιμετώπιση του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός διακρίνεται σήμερα σε έξι βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα τις εξής: (1) στο μαζικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, (2) στον ατομικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών, (3) στον εσωτερικό τουρισμό, που πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτεια της, (4) στον εξωτερικό τουρισμό, που πραγματοποιείται από άτομα που εγκαταλείπουν προσωρινά την χώρα στην οποία διαμένουν μόνιμα για να επισκεφτούν κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους, (5) στο συνεχή τουρισμό, που διαρκεί όλο τον χρόνο και (6) στον εποχιακό τουρισμό που δεν διαρκεί όλο το χρόνο (Τσάρτας, 2010).

Παρά το γεγονός ότι η συμβολή τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο αποτέλεσε σχεδόν πάντα αντικείμενο αντιπαράθεσεων και κριτικής, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι αυτή είναι κατά κανόνα θετική.

Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων μιας χώρας. Γι' αυτόν το λόγο η μονόπλευρη ανάπτυξή του δεν ενδείκνυται. Ας σημειωθεί ότι η σημασία του τουρισμού και ειδικότερα η θέση του στις οικονομίες

τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών θα πρέπει να εξετάζεται κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού κόστους που δημιουργείται από την ανάπτυξη της παραγωγικής του δραστηριότητας.

Η μαζική μετακίνηση των τουριστών μέσα κι έξω από την χώρα στην οποία διαμένουν μόνιμα αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικότερα γνωρίσματα του σύγχρονου τουρισμού. Στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μελλοντικά, σημαντικό ρόλο θα παίζει η παραπέρα εξέλιξη των αερομεταφορών, αλλά κι η προώθηση νέων δυναμικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Παράλληλα με την τάση αύξησης του μαζικού τουρισμού παρατηρείται και μια τάση αύξησης του ατομικού τουρισμού, πλην όμως σε ποσοστά μικρότερα εκείνων του μαζικού τουρισμού. Στη μελλοντική ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού αποφασιστικό ρόλο θα παίζει τόσο η μείωση του κόστους που απαιτείται σήμερα για την εκτέλεση ενός ατομικού προγράμματος διακοπών, όσο και η βελτίωση και επέκταση των διάφορων μορφών τοπικών συγκοινωνιών, η αναβάθμιση της λειτουργίας των σταθμών υποδοχής τουριστών, η βελτίωση της οδικής σήμανσης και η απλούστευση των διαδικασιών εισόδου-εξόδου των τουριστών στις χώρες του τουριστικού τους προορισμού. Προκειμένου να επαναπροσδιοριστεί η τουριστική πολιτική πολλών χωρών ώστε να ξεπεραστούν στο μέτρο του εφικτού τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές τους οικονομίες, οι πολιτικές τους εξουσίες ενθαρρύνουν την ανάπτυξη ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Τσάρτας, 2010).

Η αύξηση του τουρισμού αναπόφευκτα δημιουργεί στις χώρες υποδοχής τουριστών προβλήματα και υποχρεώσεις. Για να μπορέσουν αυτές να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των διογκούμενων ρευμάτων του διεθνούς τουρισμού, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν εκ μέρους τους ορισμένα βασικά προβλήματα τα σημαντικότερα από τα οποία είναι: η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η ποιοτική βελτίωση της τουριστικής πελατείας, η δημιουργία νέων τύπων τουριστικών καταλυμάτων, η βελτίωση των συγκοινωνιών και ο εκσυγχρονισμός των αεροδρομίων, η απρόσκοπτη τροφοδοσία των τουριστών, η αναβάθμιση των

τουριστικών και άλλων υπηρεσιών και τέλος η ποσοτική και ποιοτική βελτίωση των μέσων ψυχαγωγίας των τουριστών.

### **1.3 Κατηγορίες – Διαστάσεις Τουρισμού**

Σύμφωνα με τον Vanhove (2005), οι διαστάσεις του τουρισμού διακρίνονται στο χώρο και το χρόνο και πιο συγκεκριμένα στο ταξίδι και τη διαμονή. Κάθε διάσταση έχει τις δικές της υποδιαστάσεις, έτσι το ταξίδι περιλαμβάνει την απόσταση που πρέπει να διανύσει ο τουρίστας για να φθάσει στον τόπο που έχει επιλέξει, την προέλευση που διακρίνεται σε εγχώρια και διεθνής, τέλος το μέσο μετακίνησης. Επίσης η διανομή χαρακτηρίζεται από την διάρκεια, τον σκοπό του ταξιδιού (επαγγελματικός, παραθεριστικός), τον τόπο διανομής (ξενοδοχείο, δωμάτια).

Ο τουρισμός διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες με την απάντηση σε ορισμένα ερωτήματα όπως το γιατί κάνουμε τουρισμό, τι δραστηριότητες ακολουθούμε κατά την διάρκεια των διακοπών μας. Ο τουρισμός μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί με διάφορες συναφείς έννοιες όπως είναι η εκδρομή και η μετανάστευση (Βαρβαρέσος, 2013).

Μέσα από την πάροδο του χρόνου, ο τουρισμός μεταβάλλεται ανάλογα με τις συνθήκες της κάθε εποχής, δίνοντας σήμερα τον λεγόμενο «πολυκινητικό τουρισμό» όπου ο άνθρωπος δεν έχει μόνο ένα κίνητρο για τις διακοπές του, αλλά συνδυασμό πολλών. Ο τουρισμός σύμφωνα με την ελληνική βιβλιογραφία διακρίνεται στις εξής κατηγορίες ανάλογα με τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο αυτό:

**Μαζικός Τουρισμός:** Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών (Βαρβαρέσος, 2013). Μαζικός Τουρισμός και χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο.

**Ατομικός Τουρισμός:** Ο ατομικός τουρισμός αντιτίθεται στο μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως τα αυτοκίνητα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.α., τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της

παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός.

**Εσωτερικός τουρισμός:** Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα στα φυσικά της όρια δηλαδή μέσα στην επικράτειά της. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση – ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

**Εξωτερικός Τουρισμός:** Ο εξωτερικός η διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Στην πρώτη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εισροή συναλλάγματος. Στην δεύτερη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν παθητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εκροή πολυτίμου συναλλάγματος.

**Συνεχής Τουρισμός:** Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κίνητρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

**Εποχιακός Τουρισμός:** Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό η

δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό που οδήγησε τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο στην ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με σκοπό να συμβάλλουν στην καλύτερη διαχείριση του μαζικού τουρισμού, στην προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων, κυρίως εκτός περιόδου αιχμής και στην αξιοποίηση των μη τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών (Βαρβαρέσος, 2013).

#### **1.4 Τουριστικός Προορισμός**

Παραδοσιακά ως τουριστικός προορισμός ονομαζόταν ο γεωγραφικά ορισμένος χώρος μιας χώρας ή ενός τόπου. Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων η αντίληψη αυτή έχει διαφοροποιηθεί πολύ. Σύμφωνα με τον Buhalis (1999) «οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα αμάλγαμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού και οι περισσότεροι αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία:

**Τουριστικά θέλγητρα** (φυσικά, φτιαγμένα από τον άνθρωπο, τεχνητά, κτισμένα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα).

**Προσβασιμότητα** (ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που αποτελείται από τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).

**Υπηρεσίες** (καταλύματα, εγκαταστάσεις σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες).

**Διαθέσιμα πακέτα** (προκατανομισμένα πακέτα από ενδιάμεσους πράκτορες και αρχηγούς)

**Δραστηριότητες** (όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον προορισμό και ότι θα κάνουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψη τους σε αυτόν)

**Βοηθητικές υπηρεσίες** (υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, το ταχυδρομείο, κλπ.)

Ένας τουριστικός προορισμός επομένως μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται στο συγκεκριμένο τόπο» (Buhalis, 1999)

Σύμφωνα με τους Seaton και Bennett (1999) ο τουριστικός προορισμός είναι μια πολύπλοκη και περίεργη οντότητα, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

- Είναι ένα προϊόν αλλά παράλληλα πολλά. Ένας προορισμός είναι από μόνος του μια ολότητα (μιλάμε για την «Ισπανία» ή τη «Βοστώνη»), αλλά αποτελείται από κάθε είδους τουριστική επιχείρηση και υπηρεσία στην γεωγραφική του περιοχή (ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, μνημεία, κλπ.).
- Παρόλο που ο προορισμός είναι το κεντρικό τουριστικό προϊόν που οδηγεί όλα τα άλλα, μπορεί να μην υπάρχει κεντρικό γραφείο ή οργανισμός, υπεύθυνο για την προώθησή του.
- Ο τουριστικός προορισμός είναι μια φυσική ολότητα (μια γεωγραφική περιοχή με φυσικά στοιχεία), αλλά είναι περισσότερο μια άπιαστη, χωρίς υλική υπόσταση ολότητα (που αποτελείται από την ιστορία του προορισμού, τους ανθρώπους, τις παραδόσεις, τον τρόπο ζωής τους, κλπ.).
- Ο προορισμός δεν είναι μόνο κάτι που υπάρχει, είναι επίσης και αυτό το οποίο πιστεύεται πως υπάρχει, μια νοερή εικόνα στη σκέψη των τουριστών του και των δυνητικών τουριστών του. Για το λόγο αυτό η αντίληψη της εικόνας του τουριστικού προορισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική.
- Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να επηρεαστεί από γεγονότα που συμβαίνουν μέσα στα σύνορα του, αλλά και από γεγονότα που συμβαίνουν αλλού.
- Μπορεί να επηρεαστεί από το παρόν αλλά και από ιστορικά γεγονότα.
- Μπορεί να επηρεαστεί από πραγματικά γεγονότα αλλά και από μύθους ή φανταστικά γεγονότα.
- Οι προορισμοί θεωρούνται ως ακριβοί ή φθινοί και όμως δεν υπάρχει τρόπος για να βάλεις μια συγκεκριμένη τιμή σε κάθε έναν από αυτούς.

Οι τουριστικοί προορισμοί διαφέρουν από πολλές απόψεις, όπως:

- I. Το μέγεθος.
- II. Τα φυσικά θέλγητρα
- III. Την υποδομή
- IV. Τα οφέλη που προσφέρουν στους επισκέπτες τους
- V. Το βαθμό εξάρτησης από τον τουρισμό (Bennett, 1999).

Οι τουριστικοί προορισμοί σύμφωνα με τον Buhalis (1999) χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

### ***Αστικοί***

Οι αστικοί προορισμοί έχουν αναμιχθεί με τον τουρισμό από τα πρώτα χρόνια του πολιτισμού μας. Οι άνθρωποι συνήθιζαν να ταξιδεύουν στις πόλεις και τις κωμοπόλεις τόσο για επαγγελματικούς σκοπούς, προκειμένου να συναντούν πολιτικούς και συνεταιίρους για συμφωνίες, όσο και για θρησκευτικούς σκοπούς, αφού σε αυτές βρισκόντουσαν οι κυριότεροι καθεδρικοί, μουσουλμανικοί ναοί και ιερά, ενώ τέλος αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αρχαία Ελλάδα δημιουργούσαν επίσης τουριστική δραστηριότητα. Σήμερα οι αστικοί προορισμοί προσελκύουν κυρίως τουρίστες που ταξιδεύουν για να παραστούν σε συνέδρια, συσκέψεις και εκθέσεις, αφού οι περισσότεροι αστικοί προορισμοί διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή (αίθουσες συνεδρίων και εκθέσεων, μεταφορές, καταλύματα) για να διευκολύνουν τη διοργάνωση τους. Προσελκύουν επίσης ταξιδιώτες αναψυχής, κυρίως τα σαββατοκύριακα και τις σχολικές αργίες, καθώς και τουρίστες που ταξιδεύουν για μορφωτικούς σκοπούς ή λόγους υγείας, αφού είναι σε γενικές γραμμές εξοπλισμένοι με καλά εκπαιδευτικά ιδρύματα και νοσοκομεία.

### ***Παραθαλάσσιοι προορισμοί και θέρετρα***

Οι προορισμοί αυτοί παραδοσιακά εξυπηρετούν τουρίστες που πραγματοποιούν διακοπές. Οι ταξιδιώτες από βορειότερες τοποθεσίες και κλίματα τείνουν να περνούν ένα τμήμα των ετήσιων διακοπών τους στο Νότο, όπου μπορούν να απολαύσουν την λιακάδα και τα θαλάσσια σπορ. Όσο το προϊόν στα παραδοσιακά τουριστικά θέρετρα ωριμάζει, νέοι εξωτικοί προορισμοί, συχνά σε λιγότερο



αναπτυγμένες χώρες προσελκύουν τουρίστες που αναζητούν αυθεντικές και διαφορετικές εμπειρίες.

### ***Αλπικοί προορισμοί***

Οι προορισμοί αυτοί προσελκύουν τουρίστες αναψυχής για την πραγματοποίηση χειμερινών σπορ, όπως το σκι, καθώς και τουρίστες διακοπών που εκτιμούν τις ομορφιές της φύσης σε όλες τις εποχές. Επίσης, προσελκύουν άτομα όπως φυσιολάτρες, ποδηλάτες του βουνού, περιπατητές, κλπ. για την πραγματοποίηση των διακοπών τους, αφού μια μεγάλη ποικιλία αποστολών και προκλήσεων οργανώνονται για βουνά όπως το Έβερεστ και τις Άλπεις. Τέλος, το γεγονός ότι πολλοί αλπικοί προορισμοί είναι ακόμα ανεξερεύνητοι και προσφέρουν μοναδικές/αυθεντικές εμπειρίες, κάνει τα αλπικά θέρετρα όλο και πιο δημοφιλή για συνέδρια και ταξίδια κινήτρων.

### ***Αγροτικοί προορισμοί***

Οι προορισμοί αυτοί φαίνονται να αναπτύσσονται γρήγορα καθώς κτηματίες και αγροτικοί πληθυσμοί εκμεταλλεύονται την επιθυμία του ταξιδιώτη για επιστροφή στην φύση και εμπειρίες από την αυθεντική αγροτική ζωή. Ο τουρισμός θεωρείται εργαλείο ανάπτυξης σε πολλές περιοχές που η γεωργία παρακμάζει σταδιακά ή όπου οι άνθρωποι θα ήθελαν να διαφοροποιήσουν τον τρόπο ζωής και δουλειάς τους. Οι τουρίστες μπορούν να συμβάλλουν στις αγροτικές δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος ή να λάβουν ένα πιο παθητικό ρόλο. Ο αγροτουρισμός μπορεί να θεματοποιηθεί ανάλογα με την δραστηριότητα που πραγματοποιείται, π.χ. μαγειρική, μελισσοκομία, κλπ.

### ***Προορισμοί σε αυθεντικές χώρες***

Προορισμοί σε μέρη που έχουν υποστεί περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη όπως στην Ασία, τη Νότια Αμερική και την Αφρική, ελκύουν ένα μικρό αριθμό τουριστών της περιπέτειας που είναι προετοιμασμένοι να παραιτηθούν από τις ανέσεις του σύγχρονου κόσμου, προκειμένου να αλληλοεπιδράσουν με τις τοπικές κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον και να απολαύσουν αυθεντικές εμπειρίες. Οι

περιοχές αυτές ίσως αναπτυχθούν σε ένα αργότερο στάδιο σε μαζικούς τουριστικούς προορισμούς, και για το λόγο αυτό χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός προκειμένου να διατηρήσουν αναλλοίωτους τους πόρους τους.

### ***Μοναδικοί-Εξωτικοί-Αποκλειστικοί Προορισμοί***

Έτσι χαρακτηρίζονται οι προορισμοί που θεωρείται ότι προσφέρουν μια μοναδική και πολύτιμη εμπειρία (π.χ. Άγιος Μαυρίκιος, Σεϋχέλλες). Συχνά συνοψίζουν το όνειρο του μέσου ταξιδιώτη και για αυτό γίνονται πακέτα και τιμολογούνται σαν πολύτιμα ειδικά προϊόντα, όπως ταξίδια για γάμους, μήνες του μέλιτος, επετείους ή οποιοδήποτε ταξίδι ειδικής περίπτωσης ή για ταξίδι κινήτρων. Τέτοιοι προορισμοί είναι συνήθως χωρίς πτήσεις charter, δεν προσελκύουν μαζικό τουρισμό, αντίθετα έχουν μειωμένο βαθμό επισκεψιμότητας αλλά αυξημένο εισόδημα ανά επισκέπτη (Buhalis, 1999).

Σύμφωνα με τους Sedighi και Theocharous (2002), η επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι μια διαδικασία με πολλά βήματα. Κάθε τουρίστας αναγνωρίζεται από ένα αριθμό κοινωνικό-οικονομικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν τις επιλογές και τις αποφάσεις του. Όταν παίρνει την απόφαση να κάνει διακοπές, αντιμετωπίζει δύο κυρίως επιλογές:

- πραγματοποίηση διακοπών στο εσωτερικό
- πραγματοποίηση διακοπών στο εξωτερικό

Η κύρια μεταβλητή που προσδιορίζει την επιλογή μεταξύ των δύο εναλλακτικών λύσεων είναι η αγοραστική δύναμη του τουρίστα. Τα χαρακτηριστικά των προορισμών (είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού είτε συνδυασμός και των δύο), εξυπηρετούν σαν κριτήρια λήψης απόφασης για την επιλογή του τόπου διακοπών, έναντι των εναλλακτικών προορισμών. Ακόμα, οι ταξιδιωτικές εμπειρίες των τουριστών μπορούν να τροποποιήσουν τις αντιλήψεις και τα αισθήματα για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Μόλις τα αισθήματα και οι αντιλήψεις για κάθε τουριστικό προορισμό έχουν δημιουργηθεί, υποβάλλονται σε μια διαδικασία ανάλυσης που στη συνέχεια προσδιορίζει τη σειρά προτίμησης για τους εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς. Αυτή στη συνέχεια αλλάζει από διάφορους περιορισμούς όπως η

ύπαρξη διαθέσιμου χρόνου για διακοπές, οι οικογενειακές υποχρεώσεις, κλπ. μέχρι να οδηγηθεί ο τουρίστας στη λήψη της τελικής απόφασης (Sedighi, 2002).

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**

### ***2.1 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών***

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μανάτζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση).

Το μάρκετινγκ (Cooper et.al., 2008) ορίζεται ως μία διοικητική και κοινωνική διαδικασία κατά την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και αγοραπωλησίας προϊόντων, υπηρεσιών και αξιών. Αν θεωρηθεί πως το μάρκετινγκ είναι ο ενστερνισμός και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, τότε θα ήταν αποδεκτό πως το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι το ίδιο με το μάρκετινγκ των προϊόντων. Από την άλλη μεριά, πρέπει να γίνει αποδεκτό πως υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο μάρκετινγκ, καθώς οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα.

Οι υπηρεσίες αποτελούν το αντικείμενο μελέτης και διαφοροποιούνται από τα υλικά αγαθά, στα ακόλουθα σημεία:

- Η φύση των υπηρεσιών είναι άυλη.
- Απουσιάζει η δυνατότητα για αποθήκευση.

- Η αλληλεπίδραση του παραγωγού με τον καταναλωτή είναι πολύ έντονη. Η υπηρεσία καταναλώνεται, όπου παράγεται.
- Οι προσδοκίες των καταναλωτών ως προς τον επίπεδο παροχών, εμφανίζει μεγάλο εύρος με αποτέλεσμα να εκλείπουν τα αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης.
- Η εμπορική δραστηριότητα των μεταφορικών, αεροπορικών, ξενοδοχειακών, τραπεζικών και διαφημιστικών εταιριών θεωρούνται αντιπροσωπευτικά παραδείγματα υπηρεσιών.

Προκειμένου να προσδιοριστούν οι διαστάσεις της υπηρεσίας, πολλοί μελετητές καταφεύγουν στην έννοια της εμπειρίας, η οποία αναλύεται στο σύνολο των υλικών και άυλων αγαθών που διατίθενται, των διαδικασιών που διενεργούνται, των συναισθημάτων που βιώνει ο καταναλωτής και των σημείων επαφής ανάμεσα στον πελάτη και τον παραγωγό, μέχρι την κατανάλωση της υπηρεσίας (Γούναρης, 2012).

Η έμφαση που δίνεται στο άυλο στοιχείο τα τελευταία χρόνια φαίνεται να διέπει τη εξέλιξη του μάρκετινγκ. Δεν είναι δυνατό κάποιος να δει, να ακουμπήσει, να εξετάσει κ.ά. μία υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, καθώς είναι διαδικασίες. Αυτή είναι η σημαντική διαφορά μεταξύ των προϊόντων. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών (Services Marketing) ορίζεται ως ο τομέας του μάρκετινγκ με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την κατάλληλη διαχείριση της φύσης των υπηρεσιών, με στόχο τη διείσδυση στην αγορά μέσα από τη λήψη των αποφάσεων σχετικά με θέματα παραγωγής, διανομής, προβολής και τιμολόγησης.

Το βασικότερο στοιχείο του μάρκετινγκ θεωρείται ο άνθρωπος, στο οποίο βασίζεται και είναι το απαραίτητο στοιχείο της παροχής υπηρεσιών. Επίσης τα χαρακτηριστικά, ο βαθμός δυσκολίας και ο χρόνος που χρειάζεται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών είναι τα βασικότερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ο τόπος, στον οποίο έχει αναπτυχθεί και δουλεύει μία επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες επηρεάζει άμεσα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Συμπεραίνεται, λοιπόν, πως το περιβάλλον, στο οποίο λειτουργεί μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Τα τρία παραπάνω στοιχεία μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος

μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση) συντελούν στην σωστή εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ που αφορά τις υπηρεσίες.

## **2.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ**

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία έννοια που δεν «εγκλωβίζεται» στα στενά όρια των πωλήσεων ή των υπολοίπων επιμέρους εξειδικευμένων ενεργειών όπως η διανομή. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως το μάρκετινγκ ταυτίζεται με το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας. Αυτό δεν υποβαθμίζει το ρόλο της διαφήμισης ή των πωλήσεων, που αποτελούν μέρος ενός συνδυασμού εργαλείων που ονομάζεται μείγμα μάρκετινγκ. Τα συστατικά του μείγματος διευκολύνουν τα διευθυντικά στελέχη του μάρκετινγκ να λάβουν κατάλληλες αποφάσεις, ώστε να μεγιστοποιηθεί η αξία των συναλλαγών και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελατειακού κοινού.

Το μείγμα μάρκετινγκ (Scott McCabe, 2009) αποτελείται από τα «4P» που συναντώνται σε όλους τους τομείς και αφορούν στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και τουριστικών προορισμών:

*Προϊόν (Product):* Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί τουριστικών προορισμών έχουν στη διάθεση τους μία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που συνθέτει το «χαρτοφυλάκιο» το οποίο θα διαθέσουν στις αντίστοιχες αγορές. Η απόφαση για τη διάθεση του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη αγορά πρέπει να απαντά στην ερώτηση “Για ποιο λόγο θα το αγόραζαν οι καταναλωτές;”. Στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών (Alan Fyall, et.al. 2005) τα επιμέρους συστατικά που περιγράφηκαν στην προηγούμενη ενότητα, όπως οι πόλοι έλξης, οι υποδομές, η προσβασιμότητα, η διαμονή, η μετακίνηση και οι εμπορικές ζώνες αντανακλούν το προϊόν. Αν και το κάθε στοιχείο ξεχωριστά, μπορεί να σηματοδοτήσει τη δική του στρατηγική, ο επισκέπτης δεν κάνει διαχωρισμό όταν απολαμβάνει τις υπηρεσίες μίας τουριστικής περιοχής. Εφόσον μία εκ των σημαντικότερων διαστάσεων του μάρκετινγκ είναι η καλλιέργεια σχέσεων, απαιτείται η συνεργασία ανάμεσα σε όλους του φορείς του προορισμού που καθορίζουν τα συστατικά του στοιχείου.

*Τιμή (Price):* Η τιμή θεωρείται μία από τις πλέον σημαντικές μεταβλητές του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών η οποία συνδέεται άρρηκτα με την προσπάθεια

για τοποθέτηση του προορισμού στην αγορά και την αντίστοιχη προώθηση. Ωστόσο, ο οργανισμός τουρισμού ενός προορισμού ασκεί ελάχιστο ή μηδενικό έλεγχο στη τιμολογιακή πολιτική των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος. Παρά ταύτα, είναι χρήσιμο να αναφερθούν οι διαστάσεις της τιμής ώστε να γίνει αντιληπτή η σημασία της.

*Προβολή (Promotion):* Με τον όρο «προβολή», περιγράφονται όλες οι ενέργειες που υλοποιούνται για την προσέγγιση των ομάδων ενδιαφέροντος από τις οποίες καθορίζεται η επιτυχία των πωλήσεων. Το ταξιδιωτικό κοινό και οι εν δυνάμει καταναλωτές δεν αποτελούν τη μοναδική ομάδα –στόχο. Είναι εξίσου απαραίτητη η άσκηση επιρροής στο κλαδικό κοινό όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, οι τουριστικοί πράκτορες, οι οργανωτές ταξιδιών καθώς και η επαφή με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, όπως οι ταξιδιωτικοί συγγραφείς και οι τουριστικοί συντάκτες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αλλά και τα σημαίνοντα μέλη της κοινωνίας όπως καλλιτέχνες, πολιτικοί και επιστήμονες τοπικής ή διεθνούς εμβέλειας.

*Τόπος (Place):* Ο τόπος περιλαμβάνει όλα εκείνα τα σημεία, σε φυσική και άυλη διάσταση, στα οποία ο οργανισμός τουρισμού στον προορισμό επιθυμεί να έχει πρόσβαση ώστε να προσεγγίσει τους εν δυνάμει πελάτες του. Οι εκθέσεις τουρισμού και το διαδίκτυο αποτελούν σχετικά παραδείγματα. Το τουριστικό προϊόν εμφανίζει ιδιαιτερότητες, όπως ότι καταναλώνεται μόνο στον τόπο παραγωγής του. Ως εκ τούτου, είναι καθοριστική η σημασία των παραγόντων που διαμορφώνουν ή και διαθέτουν τα πακέτα και τις προτάσεις διακοπών στον τελικό καταναλωτή. Οι αεροπορικές εταιρίες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι οργανωτές ταξιδιών αναλαμβάνουν να διανείμουν το «προϊόν» και να «πείσουν» τον ενδιαφερόμενο με τα «όπλα» που έχουν στη διάθεση τους.

Υποστηρίζεται από μία μερίδα μελετητών, πως ο συνδυασμός μπορεί να διευρυνθεί με τρία επιπλέον στοιχεία αυξάνοντας τα «4P» σε «7P», λαμβάνοντας υπόψη πως το τουριστικό «προϊόν» αποτελεί ένα αμάλγαμα υλικών αγαθών και άυλων υπηρεσιών:

- Διαδικασίες (Processes)
- Ανθρώπινος παράγοντας (People)
- Φυσικά στοιχεία (Physical evidence)

Οι διαδικασίες (Rob Davidson, et.al., 2007) εστιάζουν στον τρόπο αγοράς από τον καταναλωτή, τα κίνητρα για αναζήτηση και την προσπάθεια για απόκτηση πληροφοριών. Τα φυσικά στοιχεία αφορούν, ως επί το πλείστον, στα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος όπου η πώληση πραγματοποιείται ή το προϊόν καταναλώνεται. Το ανθρώπινο στοιχείο (L.K. Singh, 2008) επενεργεί επί του μείγματος μάρκετινγκ με τρεις τουλάχιστον τρόπους:

- Μέσα από τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται από το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Μέσα από την συμπεριφορά των τουριστών.
- Μέσα από τη συμπεριφορά του τοπικού πληθυσμού στις τουριστικές περιοχές.

Η τάση για την αξιοποίηση του μάρκετινγκ για τη δημιουργία τράπεζας πληροφοριών που προϋποθέτει την ύπαρξη επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και τον αγοραστή, ενίσχυσε την σημασία του ανθρώπου στο μείγμα μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Bennett et.al., το (2001), το τουριστικό μάρκετινγκ θεωρείται ως η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της τιμολογιακής πολιτικής, της στρατηγικής προώθησης και της διανομής των τουριστικών υπηρεσιών και των προϊόντων, με στόχο τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες.

Στον τομέα του τουρισμού ο τουριστικός οργανισμός ή η επιχείρηση με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ διαθέτει τέσσερα χαρακτηριστικά:

- Ανάπτυξη πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας, με γνώμονα τις ανάγκες του καταναλωτή.
- Δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη, που ενισχύουν το βαθμό αφοσίωσης στο «προϊόν».
- Καλλιέργεια δημιουργικής σκέψης για την ανάπτυξη και την εφαρμογή καινοτομιών.
- Διοικητική δομή που επεκτείνεται σε κάθε επίπεδο και έχει ως σημείο αναφοράς, τους αντικειμενικούς σκοπούς του οργανισμού.

Ακολουθώντας (Metin Kozak, et.al. 2006) τους ορισμούς του τουριστικού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών επιχειρεί να βελτιώσει την εικόνα της περιοχής και την αντίληψη του κοινού για τον προορισμό. Με το όρο εικόνα αναφέρεται το σύνολο των ιδεών, των πιστεύω και των εντυπώσεων που έχουν σχηματιστεί για ένα συγκεκριμένο τόπο. Η εικόνα αποτελεί, στην ουσία, την απλοποιημένη εκδοχή του σύνθετου πλέγματος των πληροφοριών που συνοδεύουν την περιοχή, λειτουργώντας ως «μέσο αποθήκευσης» όλων των σχετικών δεδομένων. Οι έρευνες που έχουν προηγηθεί (Stephen Pike, 2008), τονίζουν την σημασία της εικόνας του προορισμού. Σε πολλές περιπτώσεις αποδεικνύεται πως η εικόνα καθορίζει την τουριστική πορεία και ανάπτυξη του τόπου υποδοχής. Εφόσον το τουριστικό «προϊόν» περιέχει, σε υψηλό βαθμό, το στοιχείο της υπηρεσίας, ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε τουριστικές περιοχές φαίνεται να μετατοπίζεται στις αντίστοιχες εικόνες τους.

Οι παράγοντες (Thomas Hich, 2004) που συντελούν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών εντοπίζονται:

- Στην προσπάθεια για κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν την περιοχή.
- Στον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται ανάμεσα στους προορισμούς

### **2.3 Marketing και νέες τεχνολογίες**

Μελέτη του Tourism Intelligence International για τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό έδειξε πως το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online, ενώ οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες κρουαζιέρας ανέπτυξαν διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες, παρακάμπτοντας τους πράκτορες.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Tourism Intelligence International σχετικά με το online marketing και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (Everything You Need to Know About Internet Marketing), η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν επαρκεί για να φέρει θετικά αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα



χρειασθεί από μέρους τους η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing, βασικό μέρος της οποίας θα είναι και η ιστοσελίδα.

Μερικά από τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες online, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του online.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια online.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online.
- Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, προσφέροντάς τους παράλληλα έναν πολύ οικονομικό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος.
- Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν αμέσως σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά.
- Η εμφάνιση των online travel agents (π.χ. Expedia) και η συγκέντρωση ολοένα και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε βάρος των offline πωλήσεων, οδήγησε πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες στην απόφαση για διαδικτυακή παρουσία.
- Οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και οι εταιρείες κρουαζιέρας που άλλοτε στηρίζονταν αποκλειστικά στους πράκτορες για τις πωλήσεις, έχουν αναπτύξει διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες τους, παρακάμπτοντας με τον τρόπο αυτόν τους πράκτορες.
- Η εξέλιξη του προσανατολισμού του μάρκετινγκ: Παραγωγή - Πωλήσεις - Πελάτης
- Οι 4 πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ:
  - α) Δημιουργία ενδιαφερόντων ψηφιακών προορισμών.
  - β) Στοχευμένη διαφήμιση.

γ) Συνεχής αλληλεπίδραση με τους πελάτες.

δ) Συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων και προσαρμογή

Η διαδικτυακή παρουσία και η δημιουργία μιας βάσης internet μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για να φέρουν ανάπτυξη και επιτυχία στις επιχειρήσεις. Από μόνα τους όμως δεν επαρκούν, αφού θα χρειαστεί παράλληλα και η υιοθέτηση μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής, μέρη της οποίας θα είναι και τα παραπάνω

Ο διαδικτυακός τόπος του προορισμού, δύναται να προσφέρει πληροφορίες για τον προορισμό αναφορικά με τους πόλους έλξης και τις υπηρεσίες διαμονής, μετακίνησης και εστίασης,. Χρήσιμη είναι η αναφορά σε άλλες ηλεκτρονικές πηγές που θεωρούνται αξιόπιστες για τη λήψη συμπληρωματικού πληροφοριακού υλικού. Τα προτερήματα που προκύπτουν από τη δημιουργία ιστοσελίδας θεωρούνται σημαντικά. Η κατασκευή και συντήρηση δεν συνεπάγεται υψηλές δαπάνες. Η ενημέρωση με νέα στοιχεία γίνεται εύκολα ενώ η δυναμική του φύση, επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία με τον καταναλωτή. Σε πολλές περιπτώσεις, ο διαδικτυακός τόπος αποτελεί εργαλείο για τη διενέργεια ερευνών ικανοποίησης των τουριστών ή μέτρησης της αντίδρασης σε ενδεχόμενες αλλαγές του προορισμού (πχ λογότυπο, σλόγκαν κλπ). Ωστόσο, δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός της υπερ-πληροφόρησης μέσα από την πληθώρα ηλεκτρονικών πηγών του Internet. Προκειμένου η ιστοσελίδα του προορισμού να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει τους εν δυνάμει πελάτες, πρέπει να πληροί ορισμένες ποιοτικές προδιαγραφές. Σχετικές έρευνες (Heejun Kim, 2008) σε αυτή την κατεύθυνση, επισημαίνουν τον πρωταρχικό ρόλο της εμφάνισης της ιστοσελίδας. Η χρήση φωτογραφιών, το δημιουργικό και ο σχεδιασμός εμπνέουν τους επισκέπτες να πλοηγηθούν στο website. Συμπληρωματικά η ιστοσελίδα πρέπει να συνδυάζει την αισθητική με τη λειτουργικότητα. Η ευδιάκριτη δομή, τα σύμβολα σηματοδότησης για τον χρήστη και οι σαφείς οδηγίες απλοποιούν τη διαδικασία απόκτησης των πληροφοριών.

## ***2.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)***

Το e - marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την

υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία (κινητών). Στην πράξη, το διαδικτυακό marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing ([www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)) είναι:

Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνεται στον πελάτη, ενώ στην ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Ο Smith και ο Chaffey (2001) τονίζουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως (Smith, Chaffey, 2001) :

**Αναγνώριση** – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

**Πρόβλεψη** – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.

**Ικανοποίηση** – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα. Ο γνωστός γκουρού του μάρκετινγκ, ο Philip Kotler (1999), στο πρόσφατο βιβλίο του κάνει την ακόλουθη παρατήρηση για το μάρκετινγκ: «Είχα ένα ειδύλλιο 38 ετών με το μάρκετινγκ και συνεχίζει να μου κεντρίζει το ενδιαφέρον. Όταν σκεφτόμαστε ότι τελικά καταλαβαίνουμε το μάρκετινγκ, αρχίζει μία καινούργια διαδρομή και πρέπει να την ακολουθήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε».

Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίσουν στην άνεση των νοικοκυριών τους και να ερευνήσουν και να αγοράσουν τα αγαθά τους. Δεν υπάρχουν πλήθη, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων. Κάποιος

μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι οποιαδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που υπάρχει στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους μας οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση (Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001):

- Online promotion
- Online Shopping
- Online Service and
- Online Collaboration.

**Online Promotion.** Στόχος του είναι να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων,

**Online Shopping.** Οι βασικές προϋποθέσεις για ένα online shop είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το **Online-service** αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.

**Online Collaboration** ονομάζονται όλες τις στρατηγικές μέσω των οποίων οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλή είναι τα φόρουμ χρηστών (user forums). Ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο στόχος του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) θα κάνει επίσης κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του

μάρκετινγκ και της στρατηγικής επικοινωνιών. Απαιτούνται οι εξής γενικές αρχές του e-marketing για τις παρουσιάσεις αυτές (Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001):

- **Διαλογικό και εύκαμπτο**
- **Πληροφοριακό**
- **Στιγμιαίο**
- **Μετρήσιμο**
- **Προσιτό και**
- **Διαισθητικά περιηγήσιμο**

Είναι σημαντικό να οργανωθεί το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να χρησιμοποιεί τις 6 αρχές του e-marketing αφ' ενός, και, αφ' ετέρου να ικανοποιούν τον πελάτη ή τις προσωπικές απαιτήσεις του χρήστη για τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες. Αυτό απαιτείται να είναι γνωστό για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των αναγκών και των προσδοκιών της συγκεκριμένης ομάδας. Εκτός από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που βασίζεται στην έρευνα αγοράς το e-marketing μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιεί τα δεδομένα που δίνονται από τους χρήστες ενώ περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα. Εδώ το marketing στηρίζεται στην άδεια που παρέχει ο χρήστης για την χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία, και με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια πολλά υποσχόμενη πελατειακή σχέση. Εδώ τα δεδομένα του χρήστη θεωρούνται πραγματικός θησαυρός. Για να χρησιμοποιηθεί απαιτείται ένα καλό επιχειρησιακό μοντέλο, τεχνικές αποθήκευση δεδομένων και φυσικά τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001).

Σύμφωνα με θεωρίες τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στο e-marketing, που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό marketing είναι τα έξι παρακάτω.

Κατά αρχήν αυτό που ονομάζεται addressability, δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται στους marketers να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία καθιστά δυνατό οι επισκέπτες ενός site να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους

επισκέπτες τους να εγγραφούν (log-on) ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες παροχές του site. Μάλιστα σε μερικά η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κατά κύριο λόγο βασικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο, ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας έτσι ώστε να είναι εφικτό να δημιουργηθεί το προφίλ των επισκεπτών του site και να μπορούν έτσι πιο εύκολα να τους προσεγγίσουν οι marketers. Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι μάλιστα διοργανώνουν και διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Ενώ κάποιες φορές προχωρούν ακόμα και σε συγκεκριμένες έρευνες προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους Belch George 2001 πιθανούς καταναλωτές οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρείας (Yadav, Pavlou, 2014).

Οι marketers είχαν και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου την δυνατότητα να εντοπίσουν τους καταναλωτές που τους ενδιέφεραν. Πλήρωναν και αποκτούσαν πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν το προσωπικό των πωλήσεων για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων. Όμως αυτοί οι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι ακριβοί και συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που δικαιολογούσαν αυτά τα έξοδα. Με την χρήση όμως του internet το κόστος διεξαγωγής ερευνών μειώθηκε σημαντικά, επίσης έγινε δυνατή η έρευνα καταναλωτών σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος. Η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις.

Με την χρήση ειδικού λογισμικού στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης επιλέξει μια ιστοσελίδα εγκαθίσταται στον υπολογιστή του ένα cookie δηλαδή ένα ηλεκτρονικό ίχνος που επιτρέπει να γνωρίζουν πόσο συχνά επισκέπτεται ο χρήστης το site πόσο χρόνο αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρηγορότερα καθώς οι υπεύθυνοι προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Όμως πολλοί καταναλωτές αντιδρούν καθώς αισθάνονται ότι παραβιάζονται προσωπικά τους δεδομένα καθώς νιώθουν ότι παρακολουθούνται συνεχώς οι κινήσεις τους πράγμα που δεν απέχει από την πραγματικότητα. Συνεπώς πολύ σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό άλλωστε είναι ένα θέμα πού

αφορά την ηθική στο marketing και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή. Επίσης χαρακτηριστική είναι και η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις απαντώντας έτσι έμπρακτα στα μηνύματα που προσπαθεί να περάσει η επιχείρηση με του ηλεκτρονικού marketing (Yadav, Pavlou, 2014).

Η δυνατότητα αυτή ονομάζεται interactivity δηλαδή αμφίδρομη επικοινωνία. Πρακτικά η ύπαρξη αυτού σημαίνει ότι οι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Φυσικά αυτή την δυνατότητα πριν την εμφάνιση του διαδικτύου την είχαν μόνο οι πωλητές των επιχειρήσεων με πολύ υψηλό κόστος βέβαια. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ λειτουργεί στο αξίωμα: «Εμείς φτιάχνουμε, εσείς παίρνετε, Εμείς μιλάμε, εσείς ακούτε». Η επικοινωνία είναι μονόδρομη και είναι πάντα υπέρ του κατασκευαστή. Στο καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου, καλείται ενσωματωμένη επικοινωνία, η οποία έχει συνοχή και που προσαρμόζεται για κάθε άτομο. Παράλληλα η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν περιορισμένη ενώ τώρα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό που αξίζει να αναφέρουμε είναι η λεγόμενη μνήμη memory. Αναφέρεται δηλαδή στην δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση (target group) καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Κατόπιν επεξεργάζονται τα στοιχεία αυτά σε πραγματικό χρόνο και δημιουργούν αποτελεσματικά μίγματα marketing για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Τα μίγματα αυτά προϋπήρχαν η εξέλιξη όμως της τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα για τρομακτική επιτάχυνση της διαδικασίας αλλά και την άμεση προσαρμογή του μείγματος ώστε να αγγίζει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή με βάση τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες.

Άλλο χαρακτηριστικό είναι και ο έλεγχος. Οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται καθώς και την συχνότητα και την διάρκεια της έκθεσης τους στις πληροφορίες αυτές. Το διαδίκτυο συχνά χαρακτηρίζεται ως μέσο στο οποίο εφαρμόζεται η μέθοδος pull καθώς οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές. Σε αντίθεση

με άλλα μέσα προβολής όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο στο internet οι επισκέπτες διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θα λάβουν καθώς αυτοί αποφασίζουν τους τόπου που θα επισκεφτούν. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αποτελεί η εύκολη πρόσβαση accessibility με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσιτές στους χρήστες του διαδικτύου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι πριν πραγματοποιήσουν την αγορά. Όμως η εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές έχει σαν αποτέλεσμα την δραματική αύξηση του ανταγωνισμού όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το internet τα οποία βεβαίως θα συνεχίσουν να κεντρίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Yadav, Pavlou, 2014).

Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο ένα site να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών με αποτέλεσμα οι marketers να πρέπει να γίνονται ολοένα και πιο δημιουργικοί για να καταφέρουν να τους προσεγγίσουν. Μια ακόμη απόρροια της εύκολης πρόσβασης είναι ότι φαίνεται να ενισχύονται τα γνωστά Brand names. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και έτσι καταφεύγουν στην αγορά ευρέως διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας. Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-marketing είναι η ψηφιοποίηση ή digitalization δηλαδή η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή και των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή προβολή και πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος



στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, e-games και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.

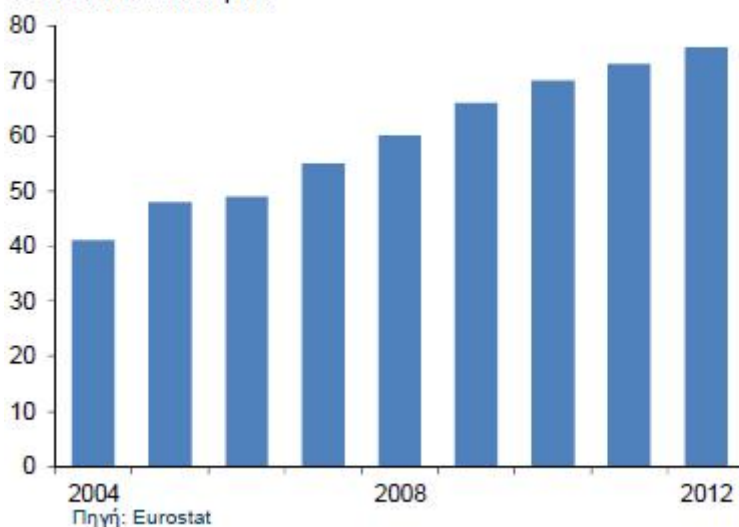
## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Τεχνολογίες Πληροφορικής και η χρήση τους στον Τουρισμό**

### ***3.1 Η χρήση του Διαδικτύου***

Η χρήση του διαδικτύου εντός της Ευρώπης ωριμάζει με ταχείς ρυθμούς. Σύμφωνα με την Eurostat (2012), από στοιχεία πριν μια δεκαετία και συγκεκριμένα από το 2004, μόλις το 40% των νοικοκυριών της ΕΕ είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από το 2012 και μέχρι σήμερα, πάνω από 70% των νοικοκυριών είχαν απευθείας πρόσβαση στο διαδίκτυο στο σπίτι. Η διείσδυση του διαδικτύου στην ΕΕ είναι κατά πολύ πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο του 34% και έρχεται δεύτερη μετά τη Βόρεια Αμερική σε μια κατάταξη των περιφερειών του κόσμου. Πάνω από το 15% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως είναι εντός της ΕΕ. Το κοινό του διαδικτυακού περιεχομένου στην ΕΕ είναι τεράστιο και συνεχίζει να επεκτείνεται. Σε απόλυτους αριθμούς, σχεδόν 400 εκατομμύρια πολίτες της ΕΕ είναι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου σε σύγκριση με κάτω από 300 εκατομμύρια στη Βόρεια Αμερική και πάνω από ένα δισεκατομμύριο στην Ασία, σύμφωνα με στοιχεία του Internet World Statistics. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι διαφορές μεταξύ χωρών όσον αφορά στην πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν μειωθεί σημαντικά εντός της Ευρώπης τα τελευταία χρόνια. Το 2007, μια μικρή πλειοψηφία των πολιτών της ΕΕ χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο, ενώ σήμερα πάνω από το 70% των πολιτών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Tourism Economics, 2013).

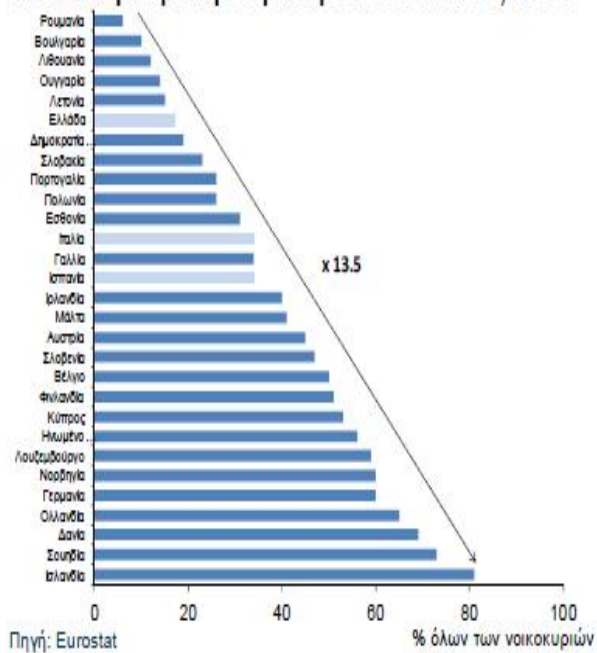
### ΕΕ: νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο

% όλων των νοικοκυριών

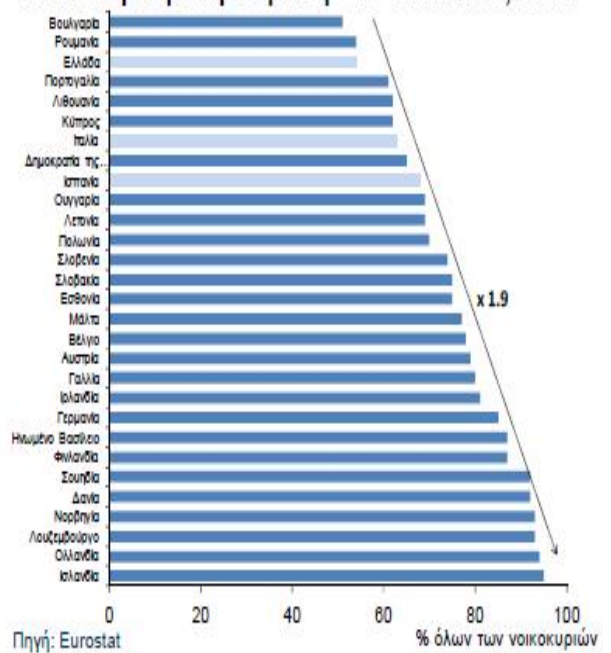


Από το 2012, πάνω από το 50% του πληθυσμού της κάθε χώρας χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο. Και σε 26 από τις 29 χώρες με στοιχεία που παρουσιάζονται μέσω της Eurostat, τουλάχιστον το 60% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ενώ σε έντεκα χώρες, πάνω από το 80% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Συνήθως οι χώρες με μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου είναι πλουσιότερες. Οι έντεκα χώρες στις οποίες πάνω από το 80% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έχουν κάποιες από τις υψηλότερες τιμές ΑΕΠ ανά κεφαλή στην περιοχή. Στις χώρες αυτές αντιστοιχεί περίπου το ήμισυ του πληθυσμού όλων των υπό εξέταση χωρών, αλλά το 65% του ΑΕΠ και περίπου το 70% της ζήτησης εξερχόμενων ταξιδιών. Το γεγονός ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο συνεπάγεται επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά χώρα δεν αποτελεί έκπληξη. Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει μια ισχυρή σχέση μεταξύ των δύο αυτών δεικτών όσον αφορά στη χρήση του διαδικτύου. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο τείνει να οδηγεί σε υψηλότερο ποσοστό συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (Tourism Economics, 2013).

**Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2004**



**Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012**



Σύμφωνα με την Eurostat (2012), οι μισοί περίπου τακτικοί χρήστες του διαδικτύου στην ΕΕ έχουν πρόσφατα κάνει ηλεκτρονικές αγορές. Οι χρήστες του διαδικτύου στο Ηνωμένο Βασίλειο φαίνεται να είναι πιο πιθανό να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από ό,τι οι χρήστες σε οποιαδήποτε άλλη χώρα της ΕΕ, με το 82% των τακτικών χρηστών του διαδικτύου να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Στο άλλο άκρο του φάσματος, μόλις το 11% των χρηστών στη Ρουμανία κάνει ηλεκτρονικές αγορές τακτικά. Ωστόσο, η διαφορά μεταξύ των πιο τακτικών αγοραστών μέσω διαδικτύου και των λιγότερο τακτικών αγοραστών μέσω διαδικτύου έχει επίσης μειωθεί σημαντικά κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει γίνει πιο σύνηθες φαινόμενο. Καθώς έχει γίνει πιο διαδεδομένη, η χρήση του διαδικτύου έχει εξελιχθεί - από ένα εργαλείο κυρίως για έρευνες, σε μία ξεχωριστή αγορά. Η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές έχει αυξηθεί καθώς ένα μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει αποκτήσει πρόσβαση στο διαδικτυακό περιεχόμενο. Ωστόσο, το διαδίκτυο εξακολουθεί να παρέχει στους καταναλωτές σημαντικά οφέλη για έρευνες, παρέχοντας σαφείς και συγκρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα. Τα πληροφοριακά αυτά οφέλη είναι ξεκάθαρα όσον αφορά στην τουριστική βιομηχανία (Tourism Economics, 2013).

### **3.2 Τουρισμός και Διαδίκτυο**

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που στηρίζεται στην πληροφορία. Παλαιότερα η πληροφορία για έναν προορισμό, για τον τρόπο πρόσβασης σε αυτόν και για τη διαμονή γινόταν από στόμα σε στόμα. Αργότερα, αυτός ο τρόπος, χωρίς να εξαλειφθεί τελείως, έδωσε τη θέση του στα φυλλάδια και τους τουριστικούς οδηγούς. Οι τελευταίοι παρείχαν εκτενές πληροφοριακό υλικό για το ταξίδι στον προορισμό για τον οποίον είχαν εκδοθεί. Αυτοί οι τρόποι υφίστανται και σήμερα, έχοντας ακόμα μερίδιο στην πληροφόρηση των υποψηφίων τουριστών. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και η εμφάνιση του διαδικτύου, έδωσαν άλλη χροιά στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Κάθε τομέας της ανθρώπινης δραστηριότητας μεταφέρεται στο διαδίκτυο, το οποίο κερδίζει έδαφος, λόγω της συντόμευσης αυτών των διαδικασιών και της εύκολης χρήσης του. Η δημοτικότητα που παρουσίασε το διαδίκτυο, οδήγησε τις εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και ολόένα και περισσότερες δυνατότητες παρουσιάζονται στο χώρο του διαδικτύου, της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

Η τουριστική πληροφορία, σήμερα κυκλοφορεί στο διαδίκτυο. Ηλεκτρονικοί τουριστικοί οδηγοί και διαφημίσεις προορισμών, βρίσκονται στις οθόνες του κοινού αρκεί να πληκτρολογηθεί μια λέξη κλειδί που αφορά σε αυτούς σε μία από τις πολλές μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Και όχι μόνο. Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται ευρύτατα στη διαχείριση της τουριστικής πληροφορίας. Μάλιστα, μεγάλο ποσοστό των τουριστικών συναλλαγών, όπως και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, γίνονται ηλεκτρονικά. Κάποιες τυπικές χρήσεις νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα αφορούν στις κρατήσεις (π.χ. εισιτηρίων, κλινών κλπ.), τις συναλλαγές (πληρωμή των κρατήσεων μέσω πιστωτικής κάρτας κλπ.) και τις επιχειρησιακές λειτουργίες (π.χ. μαζικές παραγγελίες τροφίμων ξενοδοχείων από αντιπροσώπους κλπ.) (Alford, 2000).

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να

εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. «Όμως το πώς το διαδίκτυο θα αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία τουρισμού, αυτούς που θέτουν τους κανόνες, και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους διάφορους καταναλωτές, καθώς απαιτείται να μπορούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο.

Οι τουριστικοί προορισμοί μίας χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού της προϊόντος. Συνεπώς, γίνεται επιτακτική η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Hitz et al., 2006).

Τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου αναφορικά με τον τουρισμό ανεβαίνουν διαρκώς. Η άνοδος του αυτόνομου ταξιδιού έναντι των οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων (από Tour Operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες) στηρίζει τη χρήση του διαδικτύου και στηρίζεται από αυτήν. Η δυνατότητα του υποψήφιου τουρίστα να εξερευνά τον κόσμο μέσω των ιστοσελίδων των προορισμών αλλά και μέσω διαδικτυακών προορισμών που σχετίζονται με τον τουρισμό (π.χ. expedia, google maps κλπ.) και να πραγματοποιεί άμεσες κρατήσεις, ενισχύει το αυτόνομο ταξίδι, αλλά και τις επιχειρήσεις που αποφεύγουν την καταβολή ποσοστού επί της τιμής της κράτησης, στους ταξιδιωτικούς πράκτορες ή άλλους εμπλεκόμενους μεσάζοντες.

Τα παραπάνω δεδομένα, οδηγούν τον κόσμο της τεχνολογίας στην εύρεση νέων τεχνολογιών, πιο ευέλικτων και αποτελεσματικών καθώς και στη βελτίωση των παλιών. Ωστόσο, νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται σε πάρα πολλούς τομείς και όχι μόνο στον τουρισμό. Οι ανάγκες που εγείρονται από τις εξελίξεις σε κάθε τομέα,

δημιουργούν ανάλογες εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες. Οι αμιγώς τουριστικές δραστηριότητες είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, αφού λόγω της πολυσυνθετότητας του τουριστικού προϊόντος επικρατεί σύγχυση αναφορικά με ποιες είναι οι αμιγώς τουριστικές δραστηριότητες και κατά συνέπεια, οι νέες τεχνολογίες που εφαρμόζονται σε αυτές. Για παράδειγμα, η κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου για μία πτήση και η κεντρική εφαρμογή ηλεκτρονικών παραγγελιών σε ένα εστιατόριο. Η πρώτη εφαρμογή θεωρείται τουριστική ενώ η δεύτερη όχι, παρότι το εστιατόριο μπορεί να δουλεύει αποκλειστικά με τουρίστες (Gianforte, 2003).

Μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύουν την αναγκαιότητα και σημαντικότητα των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας. Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. Έτσι, ο συγχρονισμός και επικοινωνία της προσφοράς με την διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση είναι δύσκολοι, δαπανηροί αλλά και αναγκαίοι παράμετροι επιβίωσης και ανταγωνισμού. Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, λ.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές, και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Κατά συνέπεια, οι τουρίστες δεν μπορούν εύκολα να δουν και να αξιολογήσουν τι θα βιώσουν στον προορισμό πριν το αγοράσουν και μεταβούν στον προορισμό ή επιχείρηση. Η παροχή πολυμεσικών πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας μπορεί να διευκολύνει την διαδικασία επιλογής και απόφασης του τουρίστα αλλά και να προβάλλει καλύτερα το προϊόν-υπηρεσία ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης. Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού (π.χ. πριν την άφιξη του πελάτη – πληροφόρηση στην χώρα προέλευσης, μεταφορά και άφιξη του πελάτη, παραμονή και μετακίνηση στον προορισμό και επιστροφή του). Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και το προϊόν-υπηρεσία δεν αποθηκεύεται. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα εάν δεν πωληθεί έγκαιρα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πωληθεί στο μέλλον. Συστήματα κρατήσεων,

κανάλια διανομής και συστήματα yield management αξιοποιούνται από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις για την ταυτόχρονη βελτιστοποίηση της πληρότητας τους (αξιοποίηση δυναμικότητας – inventory) και διάθεση τιμής (price management). Η πληροφορία αποτελεί την ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης, ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών (Sigala, 2005).

Εντούτοις, υπάρχει μια βασική διάκριση, η οποία διακρίνει τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό και τα ταξίδια (π.χ. πιστωτικές κάρτες) και, τις νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται ειδικά για τον τουρισμό και τα ταξίδια (π.χ. λογισμικό κρατήσεων). Υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών στον τουρισμό. Αυτές οι προσεγγίσεις διακρίνονται:

1. Με βάση τους χρήστες (φορείς, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, τουρίστες κλπ.)
2. Ανάλογα με το είδος της εφαρμογής (συστήματα CRS/GDS, εφαρμογές γραφείου, συστήματα πληροφόρησης κλπ.)
3. Σε σχέση με την κατανάλωση (πριν ή κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης υπηρεσιών)
4. Σε σχέση με το επίπεδο χρήσης (ροές- προμηθευτές υπηρεσιών, ενδιάμεσοι, καταναλωτές, αρχές και έρευνα)
5. Με βάση το εξεταζόμενο πεδίο (επιχειρηματική χρήση, χρήση από καταναλωτές, φορείς και σχεδιασμός, έρευνα, εκπαίδευση κλπ.)

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό χρησιμοποιούνται:

- Στην υποστήριξη των λειτουργιών (ξενοδοχεία, μουσεία, εκδηλώσεις)
- Στα κανάλια διανομής (αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία)
- Στην παροχή υπηρεσιών (μεταφορές, επικοινωνίες) (Nyheim et al, 2004).



Όσον αφορά τους καταναλωτές, εστιάζονται στη διαδικτυακή πληροφόρηση (πηγές, αξιοπιστία) και στις κρατήσεις ταξιδιών (διαδικασίες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα). Σχετικά με τους φορείς οι νέες τεχνολογίες αποτελούν εργαλείο για το σχεδιασμό ανάπτυξης και τη διαχείριση των προορισμών (προστασία φυσικών πόρων, ανάπτυξη περιοχών, ρύθμιση και έλεγχος επιχειρήσεων, εικονικές επιχειρήσεις). Τέλος αναφορικά με την επιστήμη, επικεντρώνονται στις κατευθύνσεις έρευνας (εφαρμοσμένη έρευνα και μελλοντικές τάσεις) και στους τομείς ανώτατης εκπαίδευσης (βασικές ειδικεύσεις).

Στα πλαίσια του e-commerce, που αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο προσφέρει μια μεγάλη διασκορπισμένη αγορά στους παραγωγούς. Οι οργανωτικές δαπάνες μπορεί να είναι χαμηλές και όλη η τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εύκολα εφικτή. Επίσης τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια μετατόπιση στις συνήθειες εμπορίου και κατανάλωσης που ωφελούν τη διανομή μέσω του διαδικτύου. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως το διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων αλλά και τους μεσάζοντες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλουν τα προϊόντα τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, μπορεί και συμβάλλει αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προϊόντων και προορισμών, ανεξαρτήτου μεγέθους και χρηματικών πόρων (Werthner & Klein, 1999).

Ενδεικτικά, μερικά από τα οφέλη από την επιχειρηματική χρήση των υπολογιστών και του Internet σε μια επιχείρηση είναι:

- Ουσιαστικότερη και πιο αποδοτική σχέση με τους προμηθευτές και τους εμπορικούς συνεργάτες.
- Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Μεγαλύτερη διαφάνεια στο κύκλωμα αγορών και καλύτερη ποιότητα προμηθευτών αφού δίνονται πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες για σύγκριση.
- Επίτευξη καλύτερων τιμών η οποία θα προέλθει

(α) και από το μεγαλύτερο φάσμα προμηθευτών από το οποίο θα μπορεί να επιλέξει,

(β) και από τη δυνατότητα συμμετοχής σε δημοπρασίες

(γ) αλλά και από την πιθανή συνάθροιση παραγγελιών.

- Καλύτερος έλεγχος, διαχείριση στο κύκλωμα προμηθειών.
- Μείωση αποθεμάτων.
- Τυποποίηση και απλοποίηση διαδικασιών με τη συνεπόμενη μείωση της γραφειοκρατίας .
- Μείωση του λειτουργικού κόστους.
- Συμπίεση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων.
- Μείωση κύκλου παραγωγής με την καλύτερη πρόβλεψη πωλήσεων και την καλύτερη διαχείριση των υλικών.
- Αποτελεσματικότερη ανάλυση των εκάστοτε δεδομένων και συνθηκών που επικρατούν στην Επιχείρηση από τη διοίκησή της.
- Αποδοτικότερη συνεργασία και επικοινωνία με δημόσιους φορείς.
- Αποδοτικότερη συνεργασία ανάμεσα στο προσωπικό της Επιχείρησης, ιδίως όταν αυτό βρίσκεται σε διαφορετικές τοποθεσίες.
- Αύξηση παραγωγικότητας.
- Αποδοτικότερες συνθήκες εργασίας για το προσωπικό της Επιχείρησης.
- Δυνατότητα καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη, μέσω εξατομίκευσης.
- Μείωση του κόστους απόκτησης και διατήρησης πελατών.
- Άνοιγμα σε νέες αγορές (είναι γεγονός ότι με την νέα Ευρωπαϊκή Οδηγία για τις Ηλεκτρονικές Δημόσιες Προμήθειες, μία επιχείρηση που θα έχει εξοπλιστεί και εξοικειωθεί με το σύστημα ηλεκτρονικών δημοσίων προμηθειών μιας χώρας θα μπορεί άνετα να συμμετέχει ισότιμα σε όλα τα κυκλώματα δημοσίων προμηθειών των 25 της Ε.Ε) (Wei et al., 2001).

Γενικά, η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί έγκυρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και το συγχρονισμό της προσφοράς και της ζήτησης. Κατά συνέπεια, απαιτείται ένας αποδοτικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, πράγμα που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόφευκτη αναγκαιότητα. Ταυτόχρονα, η αποδοτική διαχείριση των λειτουργιών των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών απαιτεί την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, μοίρασμα και αξιοποίηση πλήθους πληροφοριών για την λήψη σωστών και έγκαιρων αποφάσεων και έτσι η ύπαρξη ενός πληροφορικού συστήματος διαχείρισης πληροφοριών και γνώσης καθίσταται αναγκαίο (Werthner & Klein, 1999).

### ***3.2.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής τουριστικών προϊόντων***

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας η επίδραση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην τακτική των επιχειρήσεων όσο και στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σε καθημερινή σχεδόν βάση υπάρχει μια πληθώρα από άρθρα που δημοσιεύονται στον τύπο στα οποία συζητείται και αναλύεται η επιχειρηματική χρήση του Internet για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Καθημερινά όλο και πιο συχνά διαπιστώνεται ότι, η εργασία, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, το περιβάλλον και γενικά ολόκληρη η ανθρώπινη ζωή, επηρεάζεται σημαντικά από τους υπολογιστές και τις εφαρμογές του. Όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, η ανθρώπινη κοινωνία χαρακτηρίζεται από την τεχνολογία και τις εφαρμογές της.

Πολλές εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες και οργανισμοί κοινής ωφέλειας έχουν στραφεί στην χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet. Σήμερα εισέρχονται πολύ δυναμικά στον στίβο του διαδικτύου πολλές επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους της οικονομίας. Άλλοτε παραδοσιακές επιχειρήσεις που αρχικά ήταν απρόθυμες στο να υιοθετήσουν τη νέα τεχνολογία σήμερα ανταγωνίζονται η μία την άλλη για το ποια θα εισέλθει πρώτη στον "παράδεισο" του Διαδικτύου. Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που

υιοθέτησαν τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet και σε αυτό την οδήγησε η ανάγκη της επικοινωνίας με όλο τον κόσμο αλλά και ο συντονισμός με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις. Η τουριστική βιομηχανία εκμεταλλεύεται πλήρως τις δυνατότητες που προσφέρονται στο Internet. Σήμερα, σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία, έχουν κατανοήσει την φιλοσοφία του Internet και προσπαθούν η καθεμία να με τα μέσα που διαθέτει να παρουσιάσει όσο το δυνατόν καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η πληροφορική και το Internet διευκολύνουν τις εργασίες των τουριστικών γραφείων και τους επιτρέπουν να είναι πιο ευέλικτα και γρήγορα στη δουλειά τους (Sigala, 2002).

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών (Sigala et al., 2007).

### ***3.2.2 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου***

Ένας ιστότοπος στο διαδίκτυο θα πρέπει να επιτρέπει την καλύτερη δυνατή συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστότοπων θα πρέπει να δεσμεύονται ότι θα παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και ότι θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί το ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας, για να εξασφαλίσει κέρδη για όλους τους συμμετέχοντες. Από την πλευρά τους, οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα on-line συστήματα. Όμως, το ερώτημα που δημιουργείται είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό ιστοτόπο. Σύμφωνα με τον Birgit (2000), «τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος». Η «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφέρεται στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Εννοείται, δηλαδή, το πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ένας ιστοτόπος, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτόν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία. Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας, η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα και αξιόπιστη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο. Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

### ***3.2.3 Η επιρροή του διαδικτύου στο τουρισμό***

Με χιλιάδες χρήστες στο δυναμικό του πλέον , το ίντερνετ πολυμέσων (media internet) έχει γίνει ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής και πληροφορίας. Αυτή η τάση φυσικά εξαπλώθηκε και στον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο ενισχύοντας έτσι την ανάπτυξη του τουριστικού δικτύου παγκοσμίως. Όλες αυτές οι χρήσεις των πολυμέσων που εξυπηρετούν στρατηγικές μάρκετινγκ ανήκουν στις online στρατηγικές μάρκετινγκ . Το online μάρκετινγκ έχει τα θετικά και τα αρνητικά του. Θετικό : μπορεί να απευθύνεται ταυτόχρονα με χαμηλό κόστος σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο και έτσι περιορίζονται οι παραδοσιακοί χρονοβόροι και ακριβοί μέθοδοι προώθησης . Αρνητικό: ούτε όλες οι εταιρίες καθώς και ούτε όλα τα προϊόντα μπορούν να προωθηθούν διαδικτυακά αφού στο διαδίκτυο , προς το παρόν, δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση οι πάντες (Chabot, 2006).

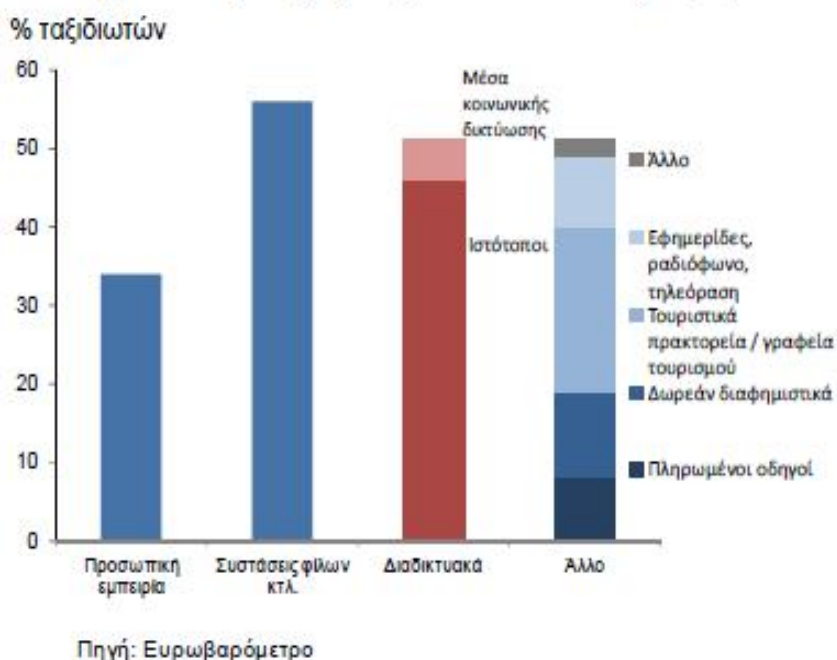
Ο τουρισμός είναι ένας τομέας με πολύ στενή σχέση με τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας. Θεωρείται πως η σωστή κατανόηση ποιότητας και ποσότητας μηχανισμών διάδοσης πληροφορίας online μπορεί να διευκολύνει τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς, στο να οργανώσουν αποτελεσματικότερα τη δική τους online στρατηγική . Εμπλεκόμενοι φορείς με τον τουρισμό μπορούν να είναι είτε οι DMOs, είτε ξενοδοχεία, είτε οποιοσδήποτε άλλος οργανισμός σχετίζεται με τον τουρισμό. (Miguens, Baggio & Costa, 2008). Πλέον ο παραδοσιακός κλάδος του τουρισμού έχει αλλάξει. Εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα όπως είναι ο αθλητικός τουρισμός, οι κρουαζιέρες, ο συνεδριακός τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, θρησκευτικός, νεανικός και άλλες τέτοιες κατηγορίες τουρισμού βιώνουν μια νέα εποχή εξέλιξης. Αυτή η νέα εποχή εξέλιξης οφείλεται στην εισαγωγή του διαδικτύου στον τουρισμό όπου πλέον ο τουριστικός κλάδος θεωρεί το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του, αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του. Οι επιπτώσεις του διαδικτύου στο τουρισμό είναι τεράστιες. Χαρακτηριστικά, η απευθείας πώληση εισιτηρίων μέσω του web αποτελεί το 50% των συνολικών πωλήσεων αεροπορικών εισιτηρίων στις ΗΠΑ. Η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων μέσω κινητών τηλεφώνων αποτελεί πλέον πραγματικότητα μέσω των ειδικών εφαρμογών που εξελίχθηκαν. Υπάρχει πλέον η δυνατότητα εκτύπωσης καρτών επιβίβασης από το σπίτι. Όλες αυτές οι υπηρεσίες προσφέρουν πλέον μεγαλύτερη διευκόλυνση στους ταξιδιώτες αλλά και οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών έχουν εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου. Από το 2005, η χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης από τουρίστες για έρευνα ταξιδιών έχει εκτοξευθεί στα ύψη. Οι πάροχοι

τουριστικών υπηρεσιών, οι οργανισμοί τουριστικής προώθησης καθώς και οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου έχουν κατανοήσει ότι η κοινωνική δικτύωση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη γενικότερη ηλεκτρονική στρατηγική. Ακόμη και αν το μόνο που προσφέρει είναι η γνώση για το τι λέγεται για μια επιχείρηση ή τουριστικό προορισμό. Επιπλέον που οι ταξιδιώτες δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους και μοιράζονται τις σκέψεις και τα ενδιαφέροντα τους με ομοϊδεάτες, οι ανάγκες αλλά και οι προσδοκίες τους αλλάζουν. Αναζητούν πιο εξειδικευμένες πληροφορίες, οι οποίες πλέον προσφέρονται από τα κοινωνικά δίκτυα και από τις εφαρμογές τους. Η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει την ηλεκτρονική διαχείριση ταξιδιών από μια παθητική πώληση σε μια ενεργή συμμετοχή των χρηστών, η οποία επηρεάζει όλη την τουριστική αλυσίδα.

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι με τις χρήσεις και τις νέες επεκτάσεις του web δεν αλλάζουν τα δεδομένα μόνο για τους παρόχους αλλά και για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι μπορούν να λειτουργούν πιο αυτόνομα, δημιουργώντας δικά τους εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα. (Turban et al., 2008). Το διαδικτυακό περιεχόμενο αποτελεί σήμερα την κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Οι μισοί από τους ταξιδιώτες από την ΕΕ χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικές πληροφορίες. Κάτω από το 10% αντλεί ταξιδιωτικές πληροφορίες τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση μαζί. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα γραφεία τουρισμού παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο 20% περίπου των Ευρωπαϊκών τουριστών. Η μόνη πηγή που υπερβαίνει τη σημασία του διαδικτυακού περιεχομένου είναι οι συστάσεις φίλων και συγγενών. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διάκριση αυτή γίνεται ολοένα και λιγότερο ξεκάθαρη με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς υπάρχει περισσότερη προσωπική αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο. Στο τρέχον στάδιο της διαδικτυακής ανάπτυξης της ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας, οι έρευνες εξακολουθούν να αποτελούν την κύρια αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών και τουριστών. Οι έρευνες είναι πιο διαδεδομένες από ό,τι οι κρατήσεις, όσον αφορά στην ΕΕ στο σύνολό της. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, σχεδόν το 40% του συνόλου των νοικοκυριών (και σχεδόν το ήμισυ του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με σκοπό τις έρευνες στον τομέα του τουρισμού. Ωστόσο, λιγότερο από το 25% των νοικοκυριών κάνουν κρατήσεις σε

σχέση με τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου. Η χρήση του διαδικτύου για έρευνες σχετικά με τον τουρισμό σε σύγκριση με τη χρήση του διαδικτύου για πραγματοποίηση κρατήσεων διαφέρει σε μεγάλο βαθμό ανά αγορά και βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ωριμότητα της αγοράς. Για τις πιο ανεπτυγμένες, μεγαλύτερες οικονομίες της ΕΕ, το ποσοστό των νοικοκυριών που ερευνούν θέματα σχετικά με τον τουρισμό στο διαδίκτυο είναι ανάλογο με το ποσοστό που προχωρά σε κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Οι οικονομίες αυτές αποτελούν την πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης στην περιοχή και επίσης τείνουν, σε γενικές γραμμές, να παρουσιάζουν μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου.

### Πιο σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών



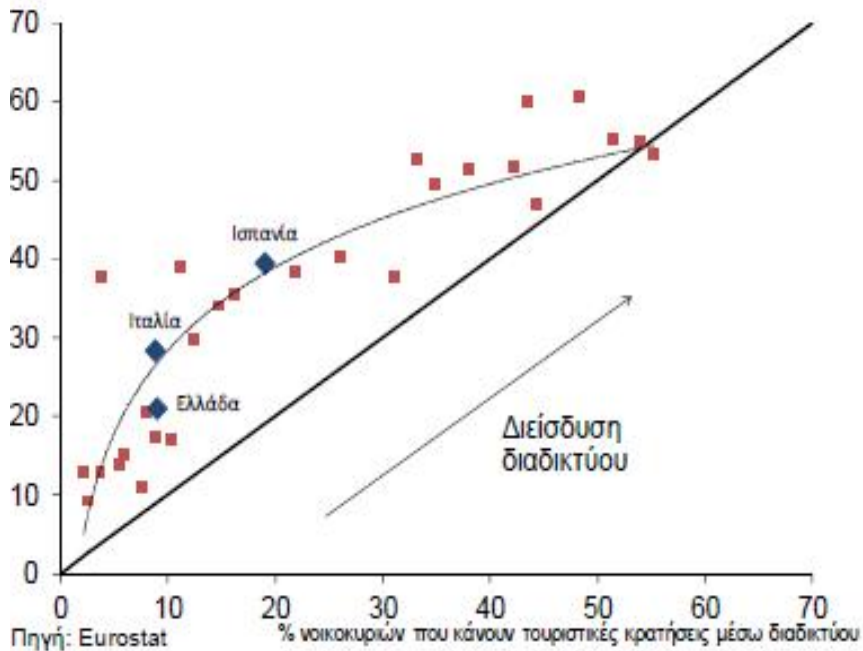
Για τις λιγότερο εύπορες αγορές, το ποσοστό νοικοκυριών που ερευνά θέματα σχετικά με τον τουρισμό στο διαδίκτυο είναι αυτή τη στιγμή μεγαλύτερο από το ποσοστό που κάνει κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Αυτό φαίνεται να ακολουθεί ένα μοτίβο διείσδυσης του διαδικτύου και ωρίμανσης το οποίο είναι παρόμοιο με τις λεγόμενες καμπύλες-s. Το παρακείμενο διάγραμμα παρουσιάζει αναλογίες νοικοκυριών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για έρευνες και κρατήσεις σε σχέση με τον τουρισμό, ανά χώρα. Εάν οι αναλογίες χρήσης του διαδικτύου για έρευνες και



αγορές ήταν οι ίδιες, η χώρα θα ήταν στη γραμμή 45 μοιρών. Αντί αυτού, τα στοιχεία δείχνουν ότι τα νοικοκυριά αρχικά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για έρευνες σε σχέση με τον τουρισμό και στη συνέχεια, καθώς ωριμάζει η διείσδυση του διαδικτύου, υπάρχει επίσης μια κίνηση προς τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Τα στοιχεία για τα προηγούμενα χρόνια δείχνουν μια παρόμοια διανομή με μια ξεκάθαρη κίνηση κατά μήκος της γραμμής καθώς η διείσδυση του διαδικτύου έχει αναπτυχθεί στις αγορές. Οι χώρες με τη χαμηλότερη διείσδυση του διαδικτύου (περίπου 60% των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μέσο όρο) τείνουν να βρίσκονται στην κάτω αριστερή γωνιά, με χαμηλή συχνότητα εμφάνισης τόσο των ερευνών στο διαδίκτυο όσο και των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου. Καθώς αυξάνεται η διείσδυση του διαδικτύου, οι έρευνες μέσω του διαδικτύου αυξάνονται γρηγορότερα από ό,τι οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Για την πλειοψηφία των χωρών, οι έρευνες, μέσω του διαδικτύου, όσον αφορά στον τουρισμό είναι πιο κοινές από τις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Στην επάνω δεξιά πλευρά του διαγράμματος, οι πλουσιότερες χώρες με υψηλότερη από το μέσο όρο διείσδυση του διαδικτύου, είναι περισσότερο ευθυγραμμισμένες όσον αφορά στις δραστηριότητες ερευνών και κρατήσεων.

## Χρήση διαδικτύου για τουρισμό, 2012

% νοικοκυριών που κάνουν έρευνες σε σχέση με τον τουρισμό στο διαδίκτυο



Είναι πιθανόν οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου όσον αφορά στον τουρισμό να γίνουν πιο διαδεδομένες στο μέλλον, καθώς εξελίσσεται η διαδικτυακή δραστηριότητα, αλλά προς το παρόν η έρευνα εξακολουθεί να αποτελεί πρωταρχική διάδραση μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και καταναλωτών. Η διάδραση αυτή παρέχει κάποια σαφή οφέλη τόσο στην βιομηχανία όσο και στους καταναλωτές καθώς η ροή ποιοτικών πληροφοριών διευκολύνει τα ταξίδια. Σε αυτό το στάδιο της διαδικτυακής εξέλιξης υπάρχουν κίνδυνοι ότι οι εν λόγω προτιμήσεις από την πλευρά της ζήτησης επηρεάζουν την πλευρά της προσφοράς. Η χαμηλότερη χρήση του διαδικτύου και η σχετική χαμηλότερη εμπιστοσύνη στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου ίσως συνεπάγεται χαμηλότερη παροχή διαδικτυακού περιεχομένου. Αυτό μπορεί να τοποθετήσει τις αγορές αυτές σε μειονεκτική θέση στις διεθνείς αγορές. Οι πιθανοί τουρίστες από τις μεγαλύτερες αγορές προέλευσης με μεγαλύτερη ροπή προς τις έρευνες και κρατήσεις μέσω του διαδικτύου μπορεί να μην είναι σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τι έχει να προσφέρει η αγορά και μπορεί ακόμη να επιλέξουν να ταξιδέψουν σε άλλους προορισμούς που παρέχουν πιο ξεκάθαρες ηλεκτρονικές πληροφορίες. Αυτό είναι εμφανές στην Ελλάδα, όπου το ποσοστό νοικοκυριών που κάνουν έρευνες και κρατήσεις μέσω του διαδικτύου είναι χαμηλό. Η Ιταλία έχει ένα

παρόμοιο χαμηλό ποσοστό νοικοκυριών που κάνουν κρατήσεις μέσω του διαδικτύου αλλά ένα υψηλότερο ποσοστό που κάνουν έρευνες μέσω του διαδικτύου. Οι Έλληνες και Ισπανοί ταξιδιώτες φαίνεται ότι δίνουν μεγαλύτερη από το μέσο όρο σημασία στις προσωπικές συστάσεις, ενώ οι Ιταλοί δείχνουν μεγαλύτερη του μέσου όρου εμπιστοσύνη στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η Ισπανία έχει υψηλότερο ποσοστό νοικοκυριών που κάνουν κρατήσεις και έρευνες σε σχέση με τον τουρισμό μέσω του διαδικτύου σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες εστίασης, σύμφωνα με την παρατηρηθείσα τάση σε όλες τις χώρες. Τα δεδομένα ταξιδιών για την Ισπανία, από εθνικές πηγές δεδομένων, δείχνουν επίσης ότι το ποσοστό εισερχόμενων ταξιδιωτών που κάνει κρατήσεις μέσω του διαδικτύου είναι πολύ μεγαλύτερο από το εγχώριο μερίδιο, αντανακλώντας την μεγαλύτερη ροπή για κρατήσεις μέσω του διαδικτύου στις μεγαλύτερες αγορές προέλευσης. Δεν έχουν αναφερθεί ειδικά στοιχεία αυτού του είδους από την Ελλάδα και την Ιταλία, αλλά τα περιορισμένα διαθέσιμα στοιχεία υποδεικνύουν ότι το ίδιο ισχύει και για αυτές τις αγορές (Tourism Economics, 2013)..

Τα σχόλια καταναλωτών για προορισμούς, μουσεία, θεματικά πάρκα, εκθέματα, εστιατόρια, και ξενοδοχεία έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς οι πιθανοί πελάτες βασίζονται σε αυτά τα σχόλια για να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται συχνά να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο, να αφηγούνται τις εμπειρίες τους και να εμπλουτίζουν άλλο διαδικτυακό υλικό όπως «κύρια αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθείτε» σε χάρτες. Δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να σχολιάζουν, να συνδέουν, να μοιράζονται και να ενσωματώνουν πληροφορίες, δημιουργούνται συνδέσεις μεταξύ χωρών και χρηστών. Το περιεχόμενο φιλοξενείται από τις επιχειρήσεις και μπορεί να χρησιμοποιείται με σκοπό να προωθήσει τις πωλήσεις, παρόλο που αρχικά παράγεται από άλλους χρήστες. Ελλείψει προσωπικών συστάσεων, η καλύτερη εναλλακτική είναι μια ηλεκτρονική κριτική από παρόμοιους ταξιδιώτες με παρόμοιους στόχους όσον αφορά στα ταξίδια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν μεγαλύτερη ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών σε ό,τι αφορά τα ταξίδια μέσω του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών και περιγραφών τόπων και εμπειριών. Στην πραγματικότητα, αυτό διευκολύνει τη μεγαλύτερη ανταλλαγή πληροφοριών και συστάσεων ανάμεσα σε φίλους και συγγενείς καθώς και ανάμεσα σε μια ευρύτερη ομάδα «εικονικών γνωριμιών». Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο που παράγεται από

χρήστες αποτελούν ισχυρά εργαλεία για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, για να τους βοηθήσουν να καταλάβουν, ώστε να έρθουν σε επαφή με πιθανούς επισκέπτες και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής σημασίας για τη μετατροπή των ερευνητών σε αγοραστές ((Tourism Economics, 2013).

Σύμφωνα με μια έρευνα του Skyscanner που διεξήχθη το 2011, το 52% των χρηστών του Facebook δήλωσε ότι βλέποντας τις φωτογραφίες διακοπών φίλων τους εμπνεύστηκε να κλείσει ταξίδια για το συγκεκριμένο προορισμό<sup>2</sup>. Η έρευνα αυτή δείχνει το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση συστάσεων από φίλους και συγγενείς καθώς και από «εικονικά αγνώστους». Το 34% των Ευρωπαίων ταξιδιωτών ανέφερε ότι η απόφαση σχετικά με το ταξίδι τους επηρεάστηκε από την γνώμη κάποιου ατόμου που γνωρίζουν μόνο μέσω του διαδικτύου. Η σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πιο ενεργούς καταναλωτές είναι επίσης εμφανής στη σχετική με τις κρατήσεις συμπεριφορά των επισκεπτών των ιστοσελίδων σύγκρισης ταξιδιών του Skyscanner. Το ποσοστό μετατροπής (conversion rate) σε ό,τι αφορά τις κρατήσεις φέρεται να είναι 50% υψηλότερο για επισκέπτες της σελίδας τους στο Facebook από ό,τι για επισκέπτες του κύριου ιστότοπού τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που συνεργάζονται ενεργά με τους δημιουργούς περιεχομένου παραγόμενου από τους χρήστες αναμένεται να ευημερήσουν ανταποκρινόμενες τόσο στα θετικά όσο και στα αρνητικά σχόλια και βελτιώνοντας τις υπηρεσίες τους. Με το να είναι ανοιχτές στα σχόλια και την κριτική μέσω του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί μπορούν να κερδίσουν εμπιστοσύνη και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Tourism Economics, 2013).

### ***3.3 Τεχνολογίες Πληροφορικής στην Τουριστική Βιομηχανία***

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και

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

### ***3.3.1 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)***

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization-DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της. Οι leisure travelers (ταξιδιώτες αναψυχής), είναι πιο απαιτητικοί από τους υπόλοιπους και θέλουν να ξέρουν περισσότερες πληροφορίες για το ξενοδοχείο (τη θέση του, τις εγκαταστάσεις του, τις τοπικά αγορές και τα εστιατόρια, κλπ) πριν να πάρουν μια απόφαση να μείνουν εκεί. Οι παραδοσιακές μέθοδοι ηλεκτρονικής διανομής, με την περιορισμένη δομή βάσεων δεδομένων και τις φτωχές εγκαταστάσεις τους, καθιστούν δύσκολο για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να παρέχουν τέτοιες πληροφορίες χωρίς να έρθουν σε επαφή με την ιδιοκτησία άμεσα. Οι ταξιδιώτες αναψυχής τείνουν, επίσης, να αγοράζουν μια ευρύτερη σειρά προϊόντων κατά την οργάνωση ενός ταξιδιού. Εκτός από τη μεταφορά και την διαμονή, θέλουν επίσης πληροφορίες για διασκέδαση και διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται, τα εστιατόρια και τα μπαρ και, όλο και περισσότερο, τα σχετικά προϊόντα όπως η ασφάλεια, το ξένο νόμισμα, οι ταξιδιωτικές επιταγές και οι υπηρεσίες πιστωτικών καρτών. Ενώ οι προμηθευτές και οι μεσάζοντες τείνουν να σκεφτούν

τους ξεχωριστούς τομείς (π.χ. στέγαση, μεταφορά, κλπ), ο υποψήφιος τουρίστας δεν σκέφτεται έτσι και αναζητά πληροφορίες για την (συνολική εμπειρία) (Blain et al., 2005).

Στον πελάτη, η αντίληψη της συνολικής εμπειρίας ενός προορισμού έχει γίνει πολύ σημαντικότερη από οποιοδήποτε μεμονωμένο συστατικό του ταξιδιού. Η φύση του ταξιδιού αλλάζει από την οργανωμένη μορφή σε ένα πιο ανεξάρτητο ταξίδι. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν είναι προετοιμασμένοι για τις νέες αυτές απαιτήσεις της αγοράς και δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να απασχολήσουν προσωπικό ικανό να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των καινούριων, ανεξάρτητων ταξιδιωτών. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, αυτού του είδους οι ταξιδιώτες, προτιμούν να οργανώσουν το ταξίδι μόνοι τους παρά να χρησιμοποιήσουν κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα. Κατά συνέπεια, υπάρχει μια απαίτηση για εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες και πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες όπως τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες και οι αυτόνομες μονάδες, οι οποίες έχουν τοπικό χαρακτήρα και είναι έτσι, περισσότερο ελκυστικές, στους τουρίστες αναψυχής, από ότι οι μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων. Εκείνοι που είναι πιο αποτελεσματικοί στο να διοχετεύσουν εύκολα τις απαραίτητες πληροφορίες στον υποψήφιο τουρίστα, κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασής του θα έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα από τους ανταγωνιστές τους. Το ίδιο ισχύει και κατά τη διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Ιδιαίτερα στο ταξίδι ελεύθερου χρόνου, που απομακρύνεται από τις οργανωμένες περιηγήσεις προς το πιο ανεξάρτητο ταξίδι. Επειδή οι άνθρωποι ταξιδεύουν πιο ελαστικά και αυθόρμητα, πολλές αποφάσεις για την αγορά του τουριστικού προϊόντος αναβάλλονται μέχρι την άφιξη στον προορισμό. Για παράδειγμα, οι επιλογές πόλων έλξης, εστιατορίων και διαμονής, συχνά δεν εκφράζονται μέχρι ο τουρίστας να βρεθεί στον προορισμό. Επομένως η διαθεσιμότητα των υψηλής ποιότητας, εξακριβωμένων και ενημερωμένων πληροφοριών τουρισμού, μέσα στον προορισμό, είναι πολύ σημαντική στην ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών. Μερικές φορές η ικανότητα να κάνεις κρατήσεις είναι επίσης επιθυμητή. Αυτές οι λειτουργίες, που παρέχουν τις πληροφορίες στους τουρίστες, πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και που ενεργούν ως ταξιδιωτικός πράκτορας, θεωρούνται κρίσιμος παράγοντας στην επιτυχία του τουρισμού στην περιοχή. Εντούτοις, ο ρόλος αυτός υποστηρίζεται παραδοσιακά από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού μέσω του δικτύου των

περιφερειακών οργανώσεων τουρισμού (RTOs) και κέντρων πληροφόρησης τουρισμού (TICs) (Pollock, 1997).

Ακόμα κι αν η πλειοψηφία των επιχειρήσεων τουρισμού είναι μικρές, συλλογικά είναι πολύ σημαντικές στις οικονομίες πολλών περιοχών. Παραδείγματος χάριν, ο τουρισμός είναι η τρίτη μεγαλύτερη εξαγωγή της Ιρλανδίας, μια σημαντική γεννήτρια του ξένου νομίσματος και ένας από τους μεγαλύτερους εργοδότες της χώρας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τουρισμό, τείνουν να διατηρήσουν περισσότερο την τοπική παράδοση από τους "πολυεθνικούς" ανταγωνιστές τους και, σε πολλές περιπτώσεις, είναι αυτές οι μονάδες που προσελκύουν κόσμο στην περιοχή. Εντούτοις, είναι ιδιαίτερα αδύνατες από την άποψη της γνώσης και της δυνατότητας μάρκετινγκ. Όχι μόνο είναι απληροφόρητοι σχετικά με τις τεχνικές και τα εργαλεία που έχουν στη διάθεση τους, αλλά οι προσπάθειές τους τείνουν να είναι ασυντόνιστες, με συνέπεια τη χαμηλή αποτελεσματικότητα. Λόγω της σημασίας των εισοδημάτων τουρισμού, στην περιφερειακή ανάπτυξη, πολλές κυβερνήσεις το θεωρούν απαραίτητο να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τουρισμού για να προάγουν ενεργά τους ίδιους και την περιοχή τους. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως, μέσω της δημόσιας χρηματοδότησης των RTOs, οι οποίοι έχουν ως εξουσιοδότησή τους την προώθηση μιας ευδιάκριτης γεωγραφικής περιοχής. Το μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση είναι πιο αποτελεσματικό από τις προσπάθειες των ανεξάρτητων προμηθευτών δεδομένου ότι οι άνθρωποι δεν προσελκύονται σε μια περιοχή από τις εγκαταστάσεις, όπου ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα. (για στέγαση και φαγητό) Έρχονται να απολαύσουν άλλα αξιοθέατα, αλλά πρέπει να φάνε και να κοιμηθούν κάπου. Οι RTOs λειτουργούν σε διάφορα επίπεδα, περιφερειακά, εθνικά ή ακόμα και διεθνικά, και προάγουν μια περιοχή με διάφορους τρόπους. Πριν από το ταξίδι, ενεργούν ως μια κεντρική πηγή πληροφοριών, αποστέλλοντας φυλλάδια και απαντώντας στην αλληλογραφία και στις τηλεφωνικές έρευνες. Προάγουν ενεργά την περιοχή στις εκθέσεις τουρισμού, παρουσιάζουν και διατηρούν, συχνά, γραφεία μάρκετινγκ στις σημαντικές ξένες αγορές τους, ώστε να διανείμουν τις πληροφορίες στους πιθανούς επισκέπτες (O' Connor, 1999). Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο RTO βοηθάει στην παροχή πληροφοριών μέσω των κέντρων ενημέρωσης, ώστε οι τουρίστες να μπορούν εύκολα να παίρνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται ή να συμπληρώνουν ερωτηματολόγια. Μερικά από αυτά τα γραφεία κλείνουν συμφωνίες με τα

ξενοδοχεία, τις περισσότερες επιχειρήσεις δωρεάν ή με προμήθεια. Αυτή η λειτουργία συμφωνιών με τα ξενοδοχεία είναι σημαντική γιατί γίνεται αποδεκτό ότι ο καταναλωτής θέλει περισσότερα πράγματα από απλές πληροφορίες, όταν έρχεται σε επαφή με τέτοιου είδους τουριστικό προϊόν. Αναπόφευκτα, ο απώτερος στόχος του, είναι να κάνει μια κράτηση με τον ευκολότερο τρόπο, να βρει πληροφορίες, να ελέγξει τη διαθεσιμότητα να ολοκληρώσει την κράτηση και εν συνέχεια, να μείνει ευχαριστημένος από την εμπειρία του.

Εντούτοις, η παροχή τέτοιων υπηρεσιών πληροφόρησης και κρατήσεων είναι προβληματική. Ο τουρισμός είναι, πιθανώς, η τελευταία τόσο διασκορπισμένη βιομηχανία. Οι τουρίστες, είτε επιχειρησιακοί είτε αναψυχής, προέρχονται από παντού και πηγαίνουν παντού, το οποίο σημαίνει ότι ο καθένας έχει ανάγκη διαφορετικής πληροφόρησης. Ακόμη και για το ίδιο δωμάτιο, για 2 διαφορετικές ημέρες, μπορούν να υπάρξουν διαφορετικές ανάγκες για πληροφορίες. Με τις δεκάδες χιλιάδων ετερογενών προμηθευτών και των εκατομμυρίων αυτόνομων αγοραστών, οι μεταλλαγές των πληροφοριών επεκτείνονται σε ένα τρομακτικό επίπεδο. Όπως έχουμε ήδη δει τα GDS (Global Distribution Systems) και τα CRS (center reservation systems), με αρχική εστίαση στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, δεν είναι ικανά να εξυπηρετήσουν τέτοιο μείγμα αναγκών. Χρειάζεται ένας διαφορετικός τύπος συστήματος διανομής.

Αυτή η ανάγκη έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός νέου είδους συστήματος διανομής που στρέφεται συγκεκριμένα στις απαιτήσεις και του RTOs και του μικρότερου προμηθευτή τουρισμού. Αυτά τα συστήματα είναι γνωστά από ποικίλα διαφορετικά ονόματα, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ πολλών άλλων, των συστημάτων βάσεων δεδομένων προορισμού (DDS), των συστημάτων διαχείρισης προορισμού (DMS), των συστημάτων μάρκετινγκ προορισμού, των συστημάτων πληροφοριών προορισμού (DIS), τα συστήματα πληροφοριών ταξιδιού (TrIS) και τα συστήματα κεντρικών κρατήσεων και πληροφοριών (CRIS) (Pollock, 1997). Αν και το ακριβές περιεχόμενό τους ποικίλλει, όλοι μοιράζονται μια κοινή φιλοσοφία που έχουν ως σκοπό να διανείμουν τις πληροφορίες για μια διαφορετική και περιεκτική σειρά των, σχετικών με τον τουρισμό, προϊόντων, συνήθως από μια ευδιάκριτη γεωγραφική περιοχή, σε μία προσπάθεια να διευκολυνθεί η υψηλότερη οικονομική χρήση των εγκαταστάσεων της περιοχής. Κατά συνέπεια, τείνουν να συμπεριλάβουν



τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες και όχι τα μεγάλα ξενοδοχεία. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ανάπτυξή τους έχει οδηγηθεί από τους RTOs.

Όντας σχετικά νέα, τα DMS είναι ακόμα σε μια κατάσταση της εξέλιξης και ένας παγκοσμίως αποδεκτός καθορισμός DMS είναι δύσκολο συμβεί μεταξύ διαφορετικών χωρών και, οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη τους, έχουν διαφορετικές ιδέες ως προς το ποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να προσφερθούν.

### **3.3.2 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)**

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

Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους e-CRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση (Lee et al., 2003).

### **3.3.3 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0**

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους

επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου. Ενδεικτικά αναφέρονται:

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

Το πόσο δημοφιλή γίνονται τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας φαίνεται και από τα στοιχεία που προκύπτουν από μελέτη της Forrester8, σύμφωνα με τα οποία το 35% των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 26% μια φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινή βάση. Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι

επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές (Miguens, Baggio & Costa, 2008).

Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

1. Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού». Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.
2. Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τρόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.
3. Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.
4. Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης (Miguens, Baggio & Costa, 2008).

### ***3.3.4 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών***

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση.

### ***3.3.5 Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)***

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού. Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων,

προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα. Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις (Yueh & Chiu, 2007).

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

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές – τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκόμενων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους. Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό (Sigala et al., 2007).

### ***3.3.7 Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστότοπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων***

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τες προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση (Sigala et al., 2007).

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Μελέτη Εφαρμογής**

### **4.1 Εισαγωγή**

Στον παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν δύο περιπτώσεις ελληνικών νησιών, που μέσα από τις ιστοσελίδες τους, που έχουν δημιουργηθεί για αυτά, προσφέρουν πληθώρα επιλογών για τους δυνητικούς επισκέπτες και υποψήφιους τουρίστες. Θα παρουσιαστούν γενικές πληροφορίες σχετικές με τα νησιά αυτά, όσον αφορά παραδόσεις, αξιοθέατα, περιβάλλον, καθώς και οι ιστότοποι όπου μπορεί κανείς να αντλήσει πληροφορίες σχετικές με την παράδοση του νησιού, τις κλίνες, τις δραστηριότητες και ό,τι άλλο ενδιαφέρει κάποιον τουρίστα. Η επιλογή των νησιών έγινε τυχαία, ωστόσο βασίστηκε στο γεγονός πως και για τα δύο τα νησιά, της Λευκάδας και της Σκιάθου, έχουν σχεδιαστεί και λειτουργούν, ιστοσελίδες που προάγουν το μάρκετινγκ των συγκεκριμένων προορισμών και παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τα μέρη αυτά.

### **4.2 Σκοπός**

Σκοπός της μελέτης εφαρμογής με την παράθεση των ιστότοπων των συγκεκριμένων ελληνικών νησιών είναι, να επισημάνει την σπουδαιότητα εφαρμογής πρακτικών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην προβολή των τουριστικών προορισμών και τη διανομή των τουριστικών προϊόντων τους και κατ' επέκταση στην ευρύτερη τουριστική αγορά, καθώς και την διαχείριση αυτών.

Μέσα από την παρουσίαση των ιστοσελίδων των δύο ελληνικών νησιών, ο ερευνητής στοχεύει στην ανάδειξη εναλλακτικών τρόπων προώθησης του τουρισμού, μιας και τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της τεχνολογίας και το διαδικτύου προσφέρουν ευκαιρίες άγνωστες στο ευρύ κοινό. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ ως εργαλείο προώθησης και ανάδειξης του τουρισμού αποτελούσε ανέκαθεν την δύναμη ώθησης, ωστόσο η εναλλακτική του μορφή μέσα από το διαδίκτυο παρουσιάζει

πολλές επιλογές και ευκαιρίες που μέχρι τώρα δεν είναι αναπτυγμένες και σωστά διαχειρίσιμες.

### 4.3 Λευκάδα



Πηγή: [http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/maps/lefkada\\_map.jpg](http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/maps/lefkada_map.jpg)

Η Λευκάδα είναι νησί που βρίσκεται στο Ιόνιο πέλαγος. Ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Επτανήσων και είναι το τέταρτο σε μέγεθος νησί του Ιονίου. Βρίσκεται ανάμεσα στην Κέρκυρα και την Κεφαλονιά ενώ μια στενή λωρίδα θάλασσας την χωρίζει από την ηπειρωτική Ελλάδα (Αιτωλοακαρνανία). Η συγκεκριμένη της φυσική ιδιομορφία, την καθιστά εύκολα προσβάσιμη καθώς μια πλωτή γέφυρα μήκους 50 μέτρων συνδέει την Λευκάδα με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Η Λευκάδα έχει έκταση 302,5 τετραγωνικά χιλιόμετρα και μαζί με ένα σύνολο 24 μικρότερων νησιών που την περιβάλλουν, αποτελούν τον Νομό Λευκάδας, πρωτεύουσα του οποίου είναι η ομώνυμη πόλη που συναντά κανείς κατά την είσοδό



του στο νησί, δηλαδή στο βόρειο τμήμα του. Η Λευκάδα λέγεται ότι πήρε το όνομά της είτε από τον βράχο Λευκάτα που βρίσκεται στο νοτιότερο άκρο του νησιού και όπου βρισκόταν το σημαντικότερο αρχαίο ιερό αυτού, είτε από τον Λευκάδη (ή Λευκάδιο), γιο του Ικάρου, πατέρα της Πηνελόπης. Η Λευκάδα είναι ένα νησί το οποίο γέννησε και εξέθρεψε κάποιες από τις σημαντικότερες πνευματικές μορφές της Ελλάδος. Κορυφαίοι καλλιτέχνες και επιστήμονες με πανελλήνια αναγνώριση και διεθνή καταξίωση και προβολή κατάγονται από την Λευκάδα. Η μεγάλη πνευματική παράδοση του νησιού οφείλεται κατά ένα μέρος στην γεωγραφική του θέση, η οποία του εξασφάλισε, όπως και στα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου, μια πιο στενή σχέση με τη Δύση, σε αντίθεση με την υπόλοιπη ηπειρωτική Ελλάδα η οποία γνώριζε επί σειρά ετών πνευματικό μεσαίωνα υπό τον τουρκικό ζυγό. Ο κορυφαίος Έλληνας λυρικός Αριστοτέλης Βαλαωρίτης (1824-1879) καταγόταν, επίσης, από την Λευκάδα. Έγραψε ποιήματα εμπνευσμένα από την επανάσταση του 1821 ενώ ταυτόχρονα, για αρκετά χρόνια εκπροσωπούσε την Λευκάδα στην Ιόνια Βουλή, αγωνιζόμενος για την Ένωση των Επτανήσων με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των παραδοσιακών μουσικών ακουσμάτων του νησιού, είναι η χρήση κλαρίνου σε αντίθεση με τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου, στον οποίων την παραδοσιακή μουσική κυριαρχεί το μαντολίνο και η κιθάρα. Αυτό συμβαίνει λόγω της στενής επαφής της περιοχής με την Ήπειρο που είχε σαν αποτέλεσμα την άμεση επιρροή της. Αντίθετα, οι χορωδίες και οι μαντολινάτες που χαρακτηρίζουν τα ακούσματα της πόλης της Λευκάδας, είναι αποτέλεσμα της στενής σχέσης με την Ιταλία καθώς καθ' όλη την διάρκεια της Ενετοκρατίας, τα παιδιά των πλούσιων οικογενειών σπούδαζαν στην Ιταλία φέρνοντας τον πολιτισμό και τις αξίες της Δύσης με την επιστροφή τους στο νησί. Η φιλαρμονική της Λευκάδας είναι η δεύτερη αρχαιότερη της Ελλάδας, μετά από αυτή της Κέρκυρας, και δραστηριοποιείται από το 1850.

Από την αρχαιότητα μέχρι και τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο, η αγροτική τάξη αποτελούσε το 80% του πληθυσμού της Λευκάδας. Η ενασχόληση των κατοίκων με τη γεωργία, την αμπελουργία, την ελαιουργία και την αλιεία είχε σαν αποτέλεσμα τα τοπικά προϊόντα του νησιού να έχουν σαν βασικό συστατικό τους το λάδι, το κρασί, το ψάρι. Παρόλα αυτά, ο γαστρονομικός πλούτος του νησιού δεν περιορίζεται μόνο σε αυτά. Ορισμένα από τα πιο φημισμένα προϊόντα του νησιού είναι οι φακές

Εγκλουβής, το θυμαρίσιο μέλι από τις περιοχές Δράγανο και Αθάνι, το αυγοτάραχο από το ιβήρι της λιμνοθάλασσας που βρίσκεται στην πόλη, το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο από τις υπεραιώνιες ελιές του νησιού. Αξίζει να αναφερθούμε στο λευκαδίτικο κρασί, που κατά κύριο λόγο παράγεται από την σπάνια ποικιλία «Βερτζαμί», και θεωρείται από τα καλύτερα στην χώρα μας. Τα παστέλια, τα μαντολάτα, το αναψυκτικό σουμάδα που παράγεται από πικραμύγδαλο, διάφορα λικέρ όπως το ροζολί και το τριαντάφυλλο, αποτελούν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας που αξίζει κανείς να δοκιμάσει. Το παραδοσιακό γλυκό της Λευκάδας, το οποίο συνοδεύει όλες τις κοινωνικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο νησί είτε αυτές είναι χαρμόσυνες είτε όχι (γάμο, βάπτιση, μνημόσυνα), είναι η Λαδόπιτα.

#### ***4.4 Είδη τουρισμού που προσφέρει η Λευκάδα***

Η Λευκάδα είναι ένας προορισμός που συνδυάζει αξιοθέατα, δραστηριότητες, φυσικά τοπία, πολιτιστική κληρονομιά και ιστορία, τα οποία την καθιστούν ικανή να ικανοποιήσει επισκέπτες με διαφορετικές επιθυμίες, ενδιαφέροντα και γούστα. Επισκέπτες με κίνητρα πολιτιστικά, αθλητικά, φυσιολατρικά, θρησκευτικά και αναψυχής μπορούν να συνυπάρξουν στο νησί και ταυτόχρονα να βιώσουν μια πρωτόγνωρη και μοναδική εμπειρία ταξιδιού.



Πηγή: <http://www.ka-business.gr/>

### *Αθλητικός τουρισμός*

Η Λευκάδα μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για επισκέπτες με αθλητικά ενδιαφέροντα, καθώς προσφέρει ποικιλία αθλητικών δραστηριοτήτων. Η παραλία της Βασιλικής, με την μορφολογία της και τους ανέμους που πνέουν στην περιοχή, συγκαταλέγεται στις 10 καλύτερες στον κόσμο και στις 3 καλύτερες στην Ευρώπη για windsurfing, με αποτέλεσμα να προσελκύει πολλούς λάτρεις του σπορ αρχάριους, ερασιτέχνες και επαγγελματίες. Στην περιοχή υπάρχουν εξειδικευμένα καταστήματα και σχολές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ενδιαφερόμενων. Στην παραλία Μύλοι που βρίσκεται στο βόρειο τμήμα του νησιού, κοντά στην πόλη, ο συνεχής άνεμος που πνέει (Μαΐστρος), δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για kite surf. Κάθε χρόνο διοργανώνονται από την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λευκάδας οι αγώνες Kite Surf Open με τη συμμετοχή πολλών Ελλήνων και ξένων αθλητών.

Η μορφολογία του νησιού της Λευκάδας χαρακτηρίζεται από αμμουδιές και όρμους που σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι προσβάσιμες από τη στεριά. Το νησί

Μεγανήσι είναι γνωστό για τα μικρά φιόρδ που σχηματίζονται στις ακτές του τα οποία δημιουργούν ένα εντυπωσιακό τοπίο, ενώ τα νησιά του Ωνάση και του Βαλαωρίτη απέναντι από το Νυδρί, ο Κάλαμος και ο Καστός με τις μοναχικές παραλίες και οι θαλασσοσπηλιές που υπάρχουν σε διάφορα σημεία του νησιού, συμπληρώνουν με τον καλύτερο τρόπο μια πρωτόγνωρη εμπειρία για όσους έχουν την επιθυμία να τα γνωρίσουν. Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την σύγχρονη μαρίνα που προσφέρει 620 θέσεις ελλιμενισμού, άνοιξαν το δρόμο για ανάπτυξη και εξέλιξη της ιστιοπλοΐας στο νησί.

Οι λάτρεις των καταδύσεων μπορούν να βρουν ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους για νέες εμπειρίες, καθώς στις περιοχές Νικιάνα και Νυδρί δραστηριοποιούνται Καταδυτικά Κέντρα τα οποία προσφέρουν καταδυτικές υπηρεσίες με την συνοδεία διπλωματούχων δυτών. Επίσης, οργανώνουν καταδυτικές εκδρομές και αναλαμβάνουν την διοργάνωση εκδηλώσεων, όπως είναι ο καθαρισμός βυθού, εξερεύνηση τοπικής χλωρίδας και πανίδας κα. Στο Νυδρί και την Βασιλική λειτουργούν Οργανωμένα Κέντρα θαλάσσιων Σπορ με εξειδίκευση, που προσφέρουν τη δυνατότητα για θαλάσσιο σκι και wake board για τους οπαδούς των θαλάσσιων σπορ, αλλά και φουσκωτά παιχνίδια για όσους αναζητούν ψυχαγωγία στο νερό. Πέρα από αυτές που σχετίζονται με το νερό, το νησί προσφέρεται και για δραστηριότητες για την εξερεύνηση της ενδοχώρας. Στο νησί λειτουργούν γραφεία ενοικιάσεως ποδηλάτων τα οποία εξασφαλίζουν στους ενδιαφερόμενους τον απαραίτητο εξοπλισμό για ποδηλασία και ορεινή ποδηλασία, δίνοντάς τους την δυνατότητα να γνωρίσουν το νησί ποδηλατώντας. Επίσης, στην Βασιλική και στον ελαιώνα της πόλης υπάρχουν σχολές ιππασίας για εξορμήσεις στα περίχωρα και όχι μόνο. Από το μενού δεν λείπουν και οι εναέριες δραστηριότητες καθώς στο νησί δραστηριοποιείται από το 1999 αερολέσχη (Όμιλος Αεραθλητών Λευκάδας) για τους ακολούθους του αερομοντελισμού αλλά και για όσους επιδίδονται σε πτήσεις με υπερελαφρά αεροσκάφη. Παρόλα αυτά, για όσους ενδιαφέρονται για μια πιο απλή μορφή πτήσης, στην παραλία Κάθισμα υπάρχουν οι αρμόδιοι στους οποίους μπορεί να απευθυνθεί για αλεξίπτωτο πλαγιάς

Κάθε χρόνο, λαμβάνουν χώρα στο νησί σημαντικά αθλητικά γεγονότα όπως:

1. Ο Πράσινος Ημιμαραθώνιος Λευκάδας
2. Η Διεθνής Ιστιοπλοϊκή Ρεγκάτα και το Φεστιβάλ Θαλάσσιων Αθλημάτων και

3. Οι Αγώνες Ορεινής Ποδηλασίας – Lefkada Open Mountain Bike Race. με πανελλήνια και διεθνή ανταπόκριση.

### ***Πολιτιστικός τουρισμός***

Η πλούσια πολιτιστική παράδοση της Λευκάδας στην οποία προαναφερθήκαμε, την καθιστά ικανό πόλο έλξης για πολιτιστικούς τουρίστες. Κατά την διάρκεια των θερινών μηνών οι Γιορτές Λόγου και Τέχνης δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να παρακολουθήσουν συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και εκθέσεις, αρκετές από τις οποίες έχουν σαν κεντρικό θέμα την λευκαδίτικη παράδοση όπως είναι η «Βαρκαρόλα»- χορωδία μέσα σε βάρκα στην παραλία Λευκάδας υπό τους ήχους καντάδων. Αξιοσημείωτο είναι το Φολκλορικό Φεστιβάλ, που διαρκεί μία εβδομάδα, στο οποίο λαμβάνουν μέρος χορευτικά συγκροτήματα από όλο τον κόσμο και την Ελλάδα και επιτρέπει την γνωριμία με την παραδοσιακή μουσική και τους χορούς πολλών διαφορετικών περιοχών από όλο τον πλανήτη. Στο νησί υπάρχουν πολλά αξιοθέατα που αντιπροσωπεύουν την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου. Ένα παράδειγμα είναι η ίδια η πόλη της Λευκάδας, της οποίας ο πολεοδομικός ιστός ακολουθεί την πολεοδομία της μεσαιωνικής Ευρώπης και οι χρωματισμοί στα σπίτια μαρτυρούν την επιρροή από την ενετοκρατία. Το δομικό της σύστημα παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον, αφού είναι μοναδικό στην Ελλάδα και αντιπροσωπευτικό δείγμα αντισεισμικής κατασκευής, αν και εκ πρώτης όψεως δεν εντυπωσιάζουν τα ξύλα, οι πέτρες και ο τσίγκος που αποτελούν τα βασικά συστατικά του και είναι ορατά στον παρατηρητή. Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Λευκάδας, το Μουσείο του Φωνογράφου, η Δημόσια Βιβλιοθήκη, η Χαραμόγλειος Ειδική Λευκαδική Βιβλιοθήκη, η Εκκλησία Παναγία των Βλαχερνών στην οποία συναντήθηκαν οι Φιλικοί την Κυριακή των Αποκρεω του 1821, αλλά και όλες οι εκκλησίες της πόλης οι οποίες, επηρεασμένες από την ενετική αρχιτεκτονική, χαρακτηρίζονται από βασιλική γραμμή, επτανησιακή εικονογράφηση και ξυλόγλυπτα τέμπλα, αποτελούν, επίσης, βασικά πολιτιστικά αξιοθέατα.

### ***Θρησκευτικός τουρισμός***

Πολυούχος και προστάτιδα της Λευκάδας είναι η Παναγία Φανερωμένη. Το μοναστήρι της, που είναι και το μοναδικό του νησιού, είναι χτισμένο στο λόφο ακριβώς πάνω από την πόλη της Λευκάδας. Η εικόνα της Παναγίας που χρονολογείται από το 1887, είναι αντίγραφο της θαυματουργής εικόνας της Φανερωμένης, η οποία ονομάστηκε έτσι γιατί κατά την παράδοση εμφανίστηκε στον ιερομόναχο και αγιογράφο Κάλλιστο, και έγινε στο Άγιο Όρος. Στη Μονή λειτουργεί έκθεση χριστιανικού βιβλίου, εκκλησιαστικό μουσείο με εκθέματα εκκλησιαστικής τέχνης και παράδοσης, και μικρός ξενώνας για την φιλοξενία των προσκυνητών. Επίσης, στον ίδιο χώρο υπάρχει μικρός ζωολογικός κήπος πτηνών τα οποία περιποιούνται οι μοναχοί και είναι ανοιχτός στους επισκέπτες.

### ***Φυσιολατρικός τουρισμός***

Το νησί της Λευκάδας συνδυάζει με τον αρμονικότερο τρόπο τη θάλασσα με το βουνό. Συνεπώς, εδώ μπορούν να βρουν ανταπόκριση οι απαιτήσεις των φυσιολατρών μέσα από περιπατητικές διαδρομές στα φαράγγια, τις πηγές και τα γραφικά μονοπάτια της ορεινής και παραθαλάσσιας Λευκάδας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα φυσικών αξιοθέατων αποτελούν τα εξής: Η Λιμνοθάλασσα που βρίσκεται στην πόλη της Λευκάδας, αποτελεί μεταναστευτικό σταθμό πτηνών και χαρακτηρίζεται από την συνθήκη RAMSAR ως υδροβιότοπος διεθνούς σημασίας. Η Γύρα, που αποτελείται από μια στενή λωρίδα λευκής αμμουδιάς μήκους 7 χλμ. και η οποία ξεκινά από το κάστρο της Αγίας Μαύρας και φτάνει ως την άλλη άκρη της πόλης. Επίσης, ο ελαιώνας στο βόρειο τμήμα της πόλης με τις υπεραιωνόβιες ελιές που χρονολογούνται πριν την Τουρκοκρατία και οι Αλυκές που βρίσκονται στην ανατολική πλευρά της πόλης. Τέλος, το φαράγγι στο Δημοσάρι με τους καταρράκτες και την λίμνη που περιλαμβάνει, το φαράγγι της Μέλισσας στο οποίο μπορεί κανείς να συναντήσει τους παλαιότερους νερόμυλους της Λευκάδας, το Ακρωτήριο Λευκάτας με το άγριο και εντυπωσιακό τοπίο που σχηματίζουν οι απόκρημνες δυτικές ακτές του νησιού,

### ***Τουρισμός αναψυχής***

Φυσικά, από τα είδη τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η Λευκάδα, δεν λείπει ο τουρισμός αναψυχής, αφού το νησί διαθέτει πλήθος όμορφων παραλιών και ποικιλία δραστηριοτήτων που σκοπό έχουν την ξεκούραση και την διασκέδαση. Μάλιστα, το Πόρτο Κατσίκι, από τις δημοφιλέστερες παραλίες της Μεσογείου, με το άγριο τοπίο που δημιουργούν τα βράχια που στέκουν ακριβώς πάνω από την παραλία, το Κάθισμα με την τεράστια σε μήκος παραλία, τα ξενοδοχεία με θέα το ηλιοβασίλεμα και τα beach bar που γεμίζουν με νέο κόσμο, και οι Εγκρεμοί που λόγω της δύσκολης πρόσβασής τους (περίπου 350 σκαλοπάτια) χαρακτηρίζεται από «παρθένα ομορφιά» μιας και δεν έχει επέμβει ανθρώπινο χέρι ακόμα, φιγουράρουν συχνά σε πρωτοσέλιδα τουριστικών περιοδικών.

#### **4.5 Mylefkada.gr**

Το mylefkada.gr αποτελεί ένα ενημερωτικό και ψυχαγωγικό portal, στο οποίο ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για πολλά θέματα που σχετίζονται με το νησί. Τουριστικές ευκαιρίες, πολιτιστικά δρώμενα, εκδηλώσεις και σημαντικές ενημερώσεις βρίσκονται διαθέσιμες. Η ιστοσελίδα «My Lefkada» βγήκε στον «αέρα» στις 31 Μαρτίου 2009 με σκοπό την άμεση, την έγκυρη αλλά και αντικειμενική και ανεπηρέαστη ενημέρωση, των κατοίκων του Νομού της Λευκάδας αλλά και των Λευκαδίων σε όλο τον κόσμο. Από τότε οι επισκέπτες είναι χιλιάδες καθημερινά και αυτό το νούμερο συνέχεια αυξάνεται.

Σε ό,τι έχει να κάνει με το περιεχόμενο, η ιστοσελίδα διακρίνεται από μια νοηματική συνοχή. Η ισορροπία που διατηρείται στην ποσότητα του περιεχομένου σε συνδυασμό με τις στοχευμένες πληροφορίες δείχνουν ξεκάθαρα το ύφος και το στόχο της ιστοσελίδας. Λόγω του ότι τα θέματα που πραγματεύονται είναι κυρίως διοικητικά το ύφος της σελίδας είναι αρκετά επίσημο. Οι πληροφορίες που παρέχονται είναι αρκετές ώστε να καλυφθούν όλα τα ζητήματα που θα αναζητήσει ο χρήστης. Επίσης στην ιστοσελίδα οι τίτλοι των ενοτήτων χαρακτηρίζονται διακριτοί διευκολύνοντας τη πλοήγηση στον ιστοχώρο. Υπάρχουν ξεκάθαρα νοήματα και ομαδοποιημένες ενότητες πλοήγησης που καθιστούν τη σελίδα χρηστική.

Σχεδιαστικά η σελίδα χαρακτηρίζεται από ενιαίο στυλ σχεδίασης που χαρίζει ομοιομορφία και σχεδιαστική συνοχή. Το φόντο και τα χρώματα του ιστοχώρου ταιριάζουν με την εικόνα της Λευκάδας αλλά προσδίδουν και την πρέπουσα σοβαρότητα για ένα επίσημο ιστοχώρο ενός δήμου. Το φωτογραφικό υλικό που χρησιμοποιείται καθώς και οποία άλλη μορφή γραφικών είναι καθαρό , ευανάγνωστο και υψηλής ποιότητας.

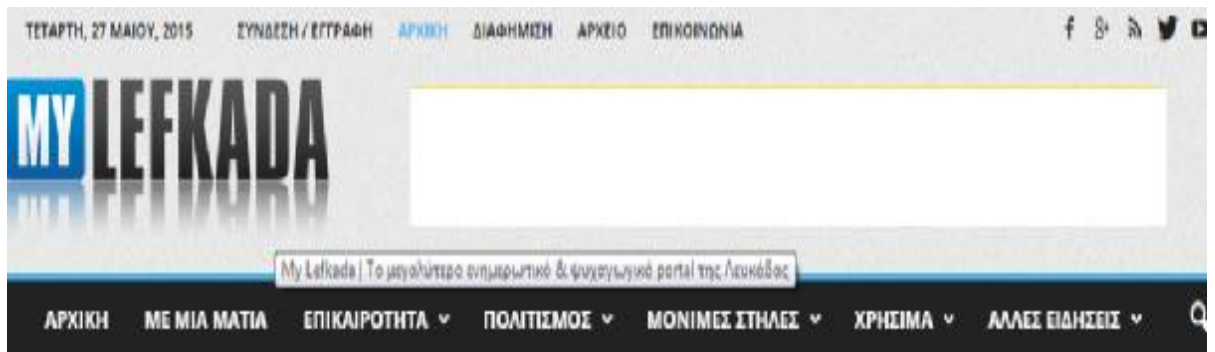
Η υποστήριξη των εκδηλώσεων που γίνονται στον τόπο, πραγματοποιείται, προβάλλοντας διαφημιστικό υλικό των εκάστοτε εκδηλώσεων αλλά και προβάλλοντας φωτογραφικό και άλλο υλικό από την πραγματοποίηση της κάθε εκδήλωσης. Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται, το portal αυτό και παρουσιάζεται οι επιλογές που προσφέρονται στον υποψήφιο τουρίστα του νησιού.



Πηγή: <http://www.mylefkada.gr/>

Αρχικά ο επισκέπτης της ιστοσελίδας από το βασικό μενού, μπορεί να ενημερωθεί για τα τελευταία γεγονότα που αποτελούν την επικαιρότητα, θέματα πολιτισμού, μέσα από τις πολιτιστικές στήλες. Επίσης υπάρχουν μόνιμες στήλες με πληροφορίες για το νησί αλλά και άλλα χρήσιμα θέματα. Ο επισκέπτης μπορεί να κάνει αναζήτηση για το τι τον ενδιαφέρει να μάθει για το νησί αλλά και να επικοινωνήσει με την ομάδα του portal για άλλες χρήσιμες πληροφορίες.





Πηγή: <http://www.mylefkada.gr/>

Το My Lefkada παρέχει στους επιχειρηματίες του νησιού και όχι μόνο, την ευκαιρία να προβάλουν την επιχείρησή τους και την δουλειά τους με εξελιγμένους τρόπους διαφήμισης. Για τον σκοπό αυτό έχουν δημιουργηθεί σταθερές θέσεις διαφημίσεων στις οποίες εναλλάσσονται τα διαφημιστικά banners, κάθε φορά που οι αναγνώστες κάνουν κλικ σε κάποια σελίδα ή άρθρο της ιστοσελίδας. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η ισότητα ανάμεσα στους διαφημιζόμενους τόσο ως προς το κόστος όσο και ως προς τον αριθμό προβολών της κάθε διαφήμισης. Εκτός από την προώθηση μέσω της προβολής διαφημιστικών banners υπάρχει η δυνατότητα της έμμεσης διαφήμισης μέσω της ανάρτησης προωθητικών άρθρων στο My Lefkada.

Αναζητώντας πληροφορίες για τον τουρισμό ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για τις διάφορες μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται στον νησί, στοιχεία για την επισκεψιμότητα, για τις ενέργειες που λαμβάνουν χώρα στην Λευκάδα και οποιοδήποτε άλλο θέμα σχετικά με την τουριστική βιομηχανία του νησιού.

Αρχική > Αναζήτηση

## τουρισμός - αποτελέσματα αναζήτησης

τουρισμός

Αναζήτηση

Αν δεν είστε ευχαριστημένοι με τα αποτελέσματα, παρακαλούμε πραγματοποιήστε μια άλλη αναζήτηση



Δραστηριοποίηση στην αγορά της Κίνας: Εμπόριο και τουρισμός

Φεβ 25, 2013



Κοινωνικός Τουρισμός: Συνεργασία Επιμελητηρίου με την Kemen Hellas

Μάι 30, 2012



Αύξηση είχε ο τουρισμός το 2011

Ιαν 17, 2012



Ημερίδα «Ο Εναλλακτικός Τουρισμός στη Λευκάδα: Δυνατότητες και Προοπτικές»

Οκτ 3, 2011



Συνεδριακός τουρισμός



Βιώσιμος Τουρισμός σε Νησιωτικές Προστατευόμενες Περιοχές

Ιουν 22, 2012



Αλιευτικός τουρισμός

Απρ 5, 2012



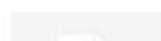
Εκδήλωση για το πρόγραμμα Εναλλακτικός Τουρισμός

Οκτ 19, 2011



Ο Εναλλακτικός Τουρισμός στη Λευκάδα : Δυνατότητες και Προοπτικές

Σεπ 13, 2011



Τουρισμός χωρίς

Πηγή: <http://www.mylefkada.gr/>

Δύο πολύ σημαντικές δυνατότητες που προσφέρονται μέσα από το portal, mylefkada, είναι αφενός η παροχή πληροφοριών σχετικά με σημαντικά θέματα όπως

είναι η εύρεση φαρμακείων που εφημερεύουν, επαγγελματικός κατάλογος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο νησί της Λευκάδας, πληροφορίες σε ψηφιακή μορφή (video) για το νησί, ημερολόγιο με το πρόγραμμα εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα τώρα και μελλοντικά, καθώς και άλλες ηλεκτρονικές εκδόσεις άρθρων με χρήσιμες πληροφορίες.



Πηγή: <http://www.mylefkada.gr/>

Το δεύτερο σημαντικό στοιχείο είναι η δυνατότητα που παρέχεται μέσα από την παρούσα ιστοσελίδα, σε τουριστικά καταλύματα να αποκτήσουν την δικιά τους ιστοσελίδα. Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος, ο πελάτης του τουρισμού σήμερα, δεν αρκείται πλέον σε παραδοσιακούς τρόπους πληροφόρησης σχετικά με το τουριστικό κατάλυμα και την περιοχή που θα επισκεφτεί για τις διακοπές του. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, για να έχει μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος που τον ενδιαφέρει και απαιτεί ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Γρήγορα, εύκολα και οικονομικά μπορεί να επιλέξει τον προορισμό και τη διαμονή του. Στα πλαίσια του επιτυχημένου ηλεκτρονικού τουριστικού μάρκετινγκ τα χαρακτηριστικά αυτά είναι αναγκαία. Κάθε σύγχρονη τουριστική επιχείρηση, επιβάλλεται λοιπόν, από τις ανάγκες της εποχής να διαθέτει ιστοσελίδα, μέσα από την

οποία θα παρουσιάζει τις υπηρεσίες της, παρέχοντας όλες εκείνες τις πληροφορίες που ο σύγχρονος και απαιτητικός πελάτης χρειάζεται. Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα, σε κάθε επαγγελματία του τουρισμού, να έχει στα χέρια του ένα ευέλικτο, ανταγωνιστικό και διαρκώς εξελισσόμενο εργαλείο, μέσα από το οποίο θα διαφημίσει την επιχείρησή του σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό, θα επικοινωνήσει με τους πελάτες του και θα πουλήσει το προϊόν του, μειώνοντας το χρόνο αλλά και τα λειτουργικά του έξοδα. Από τον παρακάτω σύνδεσμο της φωτογραφίας μπορεί ο κάθε επαγγελματίας του τουριστικού χώρου να απευθυνθεί και να κατασκευάσει το δικό του ιστότοπο για την επιχείρησή του.



Πηγή: <http://www.mylefkada.gr/>

Επιλέγοντας την πιο πάνω εικόνα ο ενδιαφερόμενος μεταβαίνει σε μια άλλη ιστοσελίδα <http://mylefkada.eu/kataskevi-istoselidon-xenodochion-touristikon-katalimatou/> στην οποία αναλύονται τα χαρακτηριστικά, η σπουδαιότητα του διαδικτυακού τουρισμού και του μάρκετινγκ καθώς και ποικίλες ιστοσελίδες σχετικές.

**MY LEFKADA**  
CREATIVE STUDIO

[Αρχική](#) [Προφίλ](#) [Υπηρεσίες](#) [Portfolio](#) [Blog](#) [Υποστήριξη](#) [Επικοινωνία](#) [Ελληνικά](#) [Q](#)

**Κατασκευή Ιστοσελίδων Ξενοδοχείων & Τουριστικών Καταλυμάτων**

Μην αφήνετε τους πελάτες σας να σας ψάχνουν χωρίς αποτέλεσμα. Εκμεταλλευτείτε τις δυνατότητες του διαδικτύου!

Πηγή: <http://www.mylefkada.gr/>

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) είναι συστήματα με τα οποία τα άτομα επικοινωνούν, ανταλλάσσοντας εμπειρίες, γνώμες και γνώσεις. Από τα παραπάνω είναι προφανής η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων είναι τύπος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ο οποίος βοηθά την επιχείρηση να κάνει πιο γνωστή τη μάρκα της και να αυξήσει τη δυνατότητα επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της, ώστε να επιτύχει μια αλληλεπίδραση της αγοράς-στόχου της επιχείρησης με τη μάρκα της. Επιπροσθέτως, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην αύξηση του δεσίματος με τον πελάτη, στην αύξηση των πωλήσεων και της πιστότητας των πελατών. Το ταξίδι είναι τόσο πληροφόρηση όσο και ένα κοινωνικό φαινόμενο.

Η αξιοποίηση του κοινωνικού διαδικτύου από Έλληνες επαγγελματίες του τουρισμού, μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην απόκτηση και δημιουργία καινοτομίας και καλών πρακτικών για τη βελτίωση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεών τους. Το τελευταίο με τη σειρά του μπορεί επίσης να ενισχύσει την ανταποκρισιμότητα, ανταγωνιστικότητα και ευελιξία ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας στις εκάστοτε αλλαγές και εξελίξεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ως αποτέλεσμα αυτών, η ιστοσελίδα συνδέεται με αντίστοιχα Social Media, όπως το Facebook, Twitter, youtube, έχει αρκετούς ενεργούς χρήστες που συμμετέχουν και αλληλοεπιδρούν.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως η ιστοσελίδα mylefkada.gr αποτελεί έναν ιστοχώρο διοικητικής ενημέρωσης του δήμου της Λευκάδας που απευθύνεται κυρίως στους πολίτες και κατοίκους της πόλης της Λευκάδας και της ευρύτερης περιοχής και εξετάζει θέματα τα οποία αφορούν κυρίως την τοπική κοινωνία της περιοχής. Για τον λόγο αυτό και για την υποστήριξη των υποψήφιων τουριστών σε θέματα κυρίως εύρεσης δωματίων, ξενοδοχείων και γενικότερα υποστήριξης του θαλάσσιου τουρισμού που αναπτύσσεται στο νησί, έχει κατασκευαστεί και λειτουργεί η ιστοσελίδα <http://www.e-lefkas.gr/>, η οποία παρουσιάζεται παρακάτω.

## 4.6 e-LEFKAS.gr

Η παρούσα ιστοσελίδα αποτελεί έναν ιστότοπο όπου ο τουρίστας ξένος ή μη, μπορεί να ενημερωθεί για το νησί. Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες για ενοικιάσεις ξενοδοχείων, διαμερισμάτων σκαφών και αυτοκινήτων, εστιατόρια, μπαρ, εκδηλώσεις που γίνονται στον νησί. Αποτελεί έναν σημαντικό ηλεκτρονικό οδηγό για κάθε υποψήφιο τουρίστα που θέλει να απολαύσει τον Λευκαδίτικο τουρισμό. Βασικό χαρακτηριστικό της παρούσας ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα επιλογής τεσσάρων διαφορετικών γλωσσών, μεταξύ των οποίων εκτός της ελληνικής είναι η αγγλική η ιταλική και η ρωσική.

The screenshot displays the website's interface. At the top, the logo 'e-lefkas' is followed by the tagline 'Discover Lefkada Island'. Below this is a horizontal navigation menu with the following items: Αρχική, Ξενοδοχεία, Διαμερίσματα, Δωμάτια, Στούντο, Βίλες, Μπανγκαλούς, Κάμπινγκ, Διαμονή. The main content area features a large image of a person parasailing. To the right of this image are three informational cards: 'Νυδρί' (Nydri) with a small image of a person parasailing, 'Άγιος Νικήτας' (Agios Nikitas) with a small image of a bay, and 'Η Πόλη της Λευκάδας' (The City of Lefkada) with a small image of the island. Below these are four accommodation cards, each with a 'Hot' banner: 'Ageras Santa Marina' (a building), 'Anesis Village' (a pool area), 'Princes Islands' (an interior room), and 'Villagio Bungalows' (a pool area). Each card includes a brief description and a 'ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ' (More) button.

Πηγή: <http://www.e-lefkas.gr/>

Εκτός από την δυνατότητα κράτησης δωματίου και λοιπών υπηρεσιών, υπάρχει ενημέρωση για το νησί με προτάσεις για τα τοπικά μέρη, παραλίες και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Όλα αυτά βρίσκονται στο αρχικό μενού, ευδιάκριτα για κάθε αναγνώστη.

The screenshot displays the 'ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΕΙΤΕ' (Places to see) section of the website. It features a vertical list of four locations: ΝΥΔΡΙ, ΜΕΓΑΝΗΣΙ, ΙΒΑΡΙ: ΤΟ ΘΑΥΜΑΣΤΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ, and ΝΙΚΙΑΝΑ. Each entry includes a brief description and a 'Περισσότερα...' link. Below this list are four columns of navigation links: Διαμονή στη Λευκάδα, Τουριστικές Υπηρεσίες, Μενού Χρήστη, and Καταχωρίστε την Επιχείρησή σας. The footer contains social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, along with the e-lefkas logo.

Πηγή: <http://www.e-lefkas.gr/>

Συμπερασματικά, στην παρούσα ιστοσελίδα όπως και στην mylefkada.gr υπάρχουν ευδιάκριτα στο κάτω μέρος τα social media μέσω των οποίων μπορεί να πραγματοποιηθεί ενημέρωση και εξυπηρέτηση των υποψήφιων τουριστών. Τέλος, εδώ υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης των τουριστικών επαγγελματιών καθώς όποιος ενδιαφέρεται, να διαφημίσει την επιχείρησή του και να ακολουθήσει τους κανόνες του διαδικτυακού μάρκετινγκ, μπορεί να το πραγματοποιήσει με ένα απλό

κλικ κάτω αριστερά. Εκεί καταχωρεί την επιχείρησή του και πλέον είναι διαθέσιμος στην παρούσα ιστοσελίδα.

The image shows a Facebook page for 'e-lefkas.gr'. The cover photo is a sunset over water with a bridge. The profile picture is a logo with the text 'e-lefkas Discover Lefkada Island'. The page name is 'e-lefkas.gr Travel & Transportation'. The left sidebar shows 1,250 likes, 4 people here, and a 5.0 star rating. The main content area shows a post from May 21 at 8:37am sharing a link to a YouTube video titled 'Προσκύνημα στον Αη Νικόλα στο Νησάκι 10 Μαΐου 2015'. The video thumbnail shows a church with the text 'Προσκύνημα στον Αη Νικόλα' and 'YOUTUBE.COM'. The post has 6 likes and 1 share.

Πηγή: <https://www.facebook.com/pages/e-lefkasgr/312477165936>



**e-lefkas.gr**  
 @e\_lefkas  
 Το μεγαλύτερο Portal της Λευκάδας  
 Lefkada Island, Greece  
 e-lefkas.gr  
 Joined Σεπτέμβριος 2011

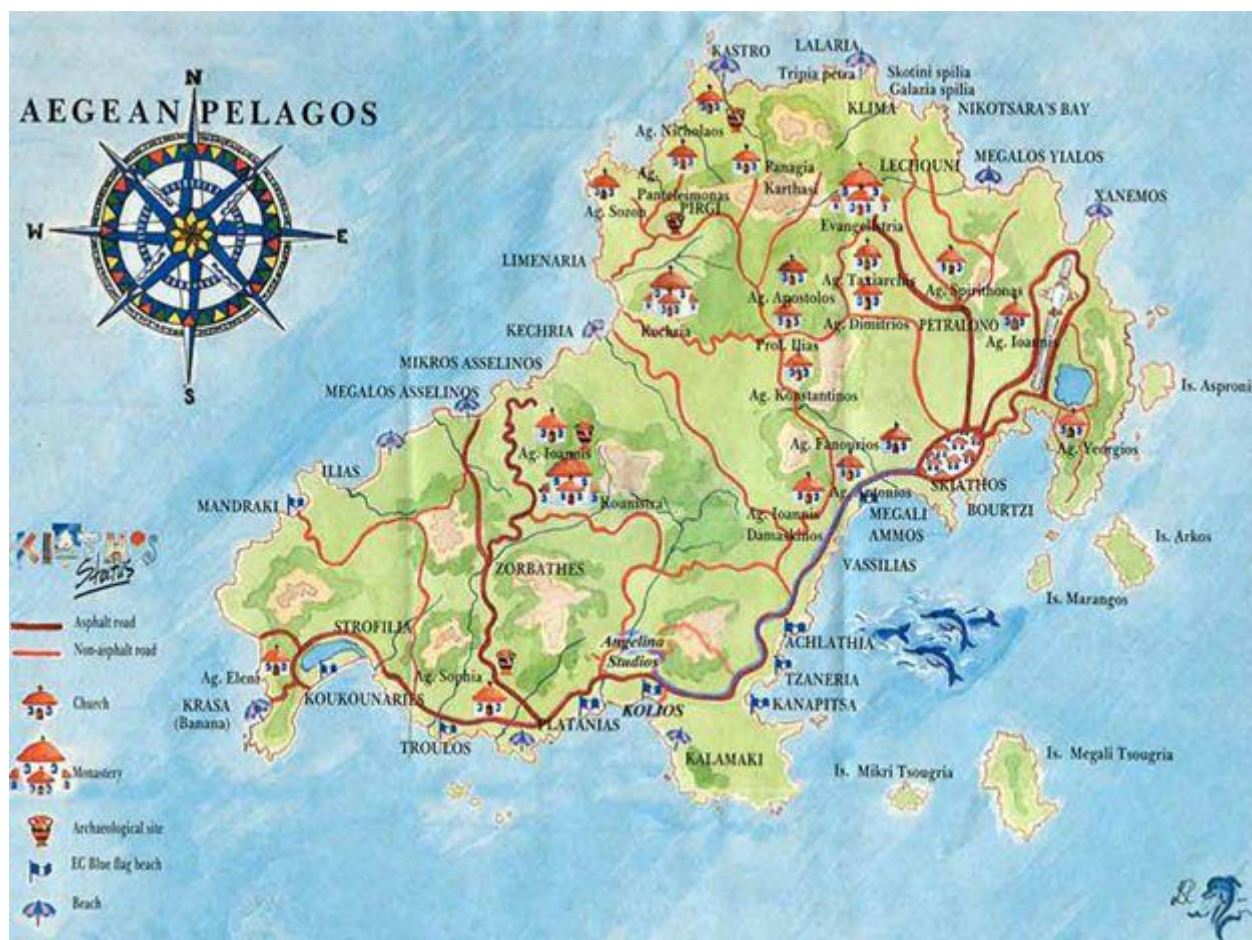
TWEETS: 59    ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ: 5    ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ: 67

Tweets    Tweets & replies

- e-lefkas.gr** @e\_lefkas · 26 Μαΐ 2013  
 Νέα καταχώρηση: Villa Theodora. περισσότερα [is.gd/UzMAag](https://is.gd/UzMAag)
- e-lefkas.gr** @e\_lefkas · 11 Μαΐ 2013  
 Νέα καταχώρηση: Villa Theodora. περισσότερα [is.gd/UzMAag](https://is.gd/UzMAag)
- e-lefkas.gr** @e\_lefkas · 10 Μαΐ 2013  
 Νέα καταχώρηση: Villas Goudis. περισσότερα [is.gd/EJcvra](https://is.gd/EJcvra)
- e-lefkas.gr** @e\_lefkas · 12 Απρ 2013  
 Ξεκίνησε η υπογειοποίηση των κάδων [lefkadapress.gr/protoselida/it...](http://lefkadapress.gr/protoselida/it...)
- e-lefkas.gr** @e\_lefkas · 19 Μαρ 2013  
 Новая запись: . читать далее [is.gd/9O1zQ3](https://is.gd/9O1zQ3)
- e-lefkas.gr** @e\_lefkas · 19 Μαρ 2013  
 Nuova voce: . Per saperne di più [is.gd/mKkeFH](https://is.gd/mKkeFH)

Πηγή: [https://twitter.com/e\\_lefkas](https://twitter.com/e_lefkas)

## 4.7 Σκιάθος



Πηγή: [http://www.angelina-skiathos.gr/upload/Image/skiathos\\_map.jpg](http://www.angelina-skiathos.gr/upload/Image/skiathos_map.jpg)

Η Σκιάθος είναι το πιο κοντινό στη στεριά νησί των Β. Σποράδων. Η πόλη της Σκιάθου είναι ο μοναδικός οικισμός του νησιού, δηλαδή δεν έχει χωριά όπως κάποια άλλα νησιά. Είναι κτισμένη στο νοτιοανατολικό άκρο του νησιού σε έναν απάνεμο κόλπο που χωρίζει σε δύο μέρη το νησί Μπούρτζι. Το νησί έχει έκταση 50 περίπου τετραγωνικά χιλιόμετρα και το μήκος των ακτών της ξεπερνά τα 45 χιλιόμετρα. Κατοικείται από 6.500 μόνιμους κατοίκους, που οι περισσότεροι ασχολούνται κυρίως με τον τουρισμό και λιγότερο με την γεωργία και τις άλλες υπηρεσίες. Η πρόσβαση στο νησί γίνεται με πολλά μέσα και από την θάλασσα και από τον αέρα. Στο Δήμο Σκιάθου ανήκουν επίσης, έξι ακατοίκητες, καταπράσινες νησίδες με όμορφες παραλίες, τις οποίες μπορεί να επισκεφτεί κάποιος με καραβάκια της γραμμής.

Η Σκιάθος είναι ένα ειδυλλιακό νησί το οποίο διαθέτει πλούσια βλάστηση και πάνω από εξήντα παραλίες όλων των προτιμήσεων. Οι περισσότερες είναι προσβάσιμες και οργανωμένες. Το νησί είναι από τα λίγα που συνδυάζουν τα καταπράσινα δάση με τις χρυσαφένιες αμμουδιές. Για όσους προτιμούν τα βότσαλα, υπάρχουν πολλές με χρωματιστά ή κατάλευκα. Οι παραλίες της Σκιάθου είναι βραβευμένες με την γαλάζια σημαία. Επίσης, η περιοχή των Κουκουναριών είναι υπό την προστασία της Unesco, λόγω των δασών της και της λίμνης Στοφιλιά, η οποία φιλοξενεί διάφορα είδη πτηνών. Μπορεί ο καθένας να ανακαλύψει και τις κρυμμένες ομορφιές της Σκιάθου κάνοντας πεζοπορία ή ποδηλασία στα δάση, τις παραλίες, τα βουνά ή ακόμα και την πόλη της Σκιάθου. Όσο για τους λάτρεις του βυθού, υπάρχουν και σχολές κατάδυσης που παρέχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό, αλλά μπορεί κάποιος και μόνος του με μία μάσκα και έναν αναπνευστήρα να εξερευνήσει τη θάλασσα του Αιγαίου.



Πηγή: <http://www.greekhotel.com/sporades/skiathos/skiathos-greece/home-gr.htm>

Οι επισκέπτες στο νησί έχουν την ευκαιρία να ψωνίσουν διάφορα τοπικά προϊόντα κυρίως γεωργικά προϊόντα και γλυκά. Μπορείτε να προμηθευτείτε λάδι και ελιές, αρωματικό μέλι, νόστιμα αμυγδαλωτά και το τοπικό γλυκό του κουταλιού που γίνεται με αμύγδαλα, το «άσπρο». Στην Μονή της Ευαγγελίστριας μπορείτε να προμηθευτείτε κρασί, τσίπουρο και ωραιότατα λικέρ και πολλά γλυκά του κουταλιού, όπως επίσης και μέλι, λάδι, ελιές, αρωματικά βότανα και αυθεντικά ζυμαρικά.

Το νησί της Σκιάθου αναφέρεται και ως το νησί των λογίων ή το νησί των δύο Αλεξάνδρων, καθώς σε αυτό γεννήθηκαν και μεγάλωσαν ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης και ο Αλέξανδρος Μωραϊτίδης. Στην πόλη της Σκιάθου βρίσκεται άψογα διατηρημένο το σπίτι του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη και λειτουργεί σαν μουσείο, το οποίο μπορεί να το επισκεφτεί όποιος ενδιαφέρεται. Επειδή το νησί έχει την ιστορία του, διαθέτει πολλά αξιοθέατα στους επισκέπτες του. Ένα από αυτά είναι το Κάστρο, η παλιά πόλη της Σκιάθου που είναι μη κατοικήσιμη αλλά διατηρημένη. Κάθε χρόνο φιλοξενεί πολλούς τουρίστες αλλά και ντόπιους, λόγω της φυσικής του ομορφιάς και της μοναδικής του τοποθεσίας αφού βρίσκεται μακριά από όλους τους οικισμούς της Σκιάθου. Η θέα συναρπάζει όποιον το επισκέπτεται. Στο λιμάνι της πόλης υπάρχει και το Μπούρτζι, μία μικρή χερσόνησος που χωρίζει το λιμάνι στα δύο. Σήμερα, στο Μπούρτζι πραγματοποιούνται διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ παλαιότερα ήταν το μοναδικό σχολείο του νησιού. Στη Σκιάθο υπάρχουν και πολλές παλιές εκκλησίες και μοναστήρια. Αναφέρονται επτά μοναστήρια. Η Μονή του Ευαγγελισμού της Θεοτόκου είναι η μεγαλύτερη. Εκεί δημιουργήθηκε η πρώτη Ελληνική Σημαία και λειτουργεί μουσείο όπως και ένα κατάστημα με τοπικά προϊόντα.

Εκκλησιαστικά μνημεία των παλαιοχριστιανικών και βυζαντινών χρόνων δεν σώζονται στη Σκιάθο. Τα σωζόμενα μοναστήρια και εκκλησίες είναι όλα της μεταβυζαντινής εποχής και μάλιστα των χρόνων της Τουρκοκρατίας. Ξεχωρίζουν αυτά της Παναγίας της Κουνίστρας και της Ευαγγελίστριας, που ειδικά μέρες σαν αυτές του Πάσχα έχουν μια μοναδική ατμόσφαιρα. Στο τελευταίο η περιφορά του επιταφίου γίνεται κυριολεκτικά μέσα στο δάσος. Ο συγκεκριμένος επιτάφιος είναι η εξαίρεση στον κανόνα καθώς όλοι οι υπόλοιποι του νησιού ακολουθούν το ωράριο του Αγίου Όρους και βγαίνουν γύρω στις τρεις το πρωί προσφέροντας έτσι μια ξεχωριστή εμπειρία. Στην Σκιάθο πραγματοποιείται με επιτυχία κατά τους

καλοκαιρινούς μήνες το Φεστιβάλ Αιγαίου στο θέατρο Μπούρτζι. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, παραστάσεις αρχαίας τραγωδίας, συναυλίες, εκθέσεις ζωγραφικής, σεμινάρια χορού κλπ.



Πηγή: <http://www.epiruspost.gr/afieromata/perivalon/30110-i-kosmopoitissa-skiathos-kai-i-exelixa-tis-se-enerxomano-proorismo-thriskeytikou-tourismou.html>

#### **4.8 Τουρισμός στην Σκιάθο**

Επιβεβαιώνοντας τον κοσμικό της χαρακτήρα, η Σκιάθος προσφέρει πολλές επιλογές για σπορ. Υπάρχει τένις club με άριστα χωμάτινα γήπεδα καθώς και προδιαγραφές για όλα σχεδόν τα θαλάσσια σπορ (σέρφινγκ, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, αλεξίπτωτο, κανό) σε κάθε οργανωμένη παραλία. Σχολές θαλάσσιου σκι, τζετ σκι και αλεξίπτωτου λειτουργούν στις δυτικές παραλίες, ενώ στην Καναπίτσα λειτουργεί επίσης σχολή αυτοδυτών. Επιπλέον, εγκαταστάσεις και εξοπλισμό για όλα τα θαλάσσια σπορ καθώς και γήπεδα τένις, διαθέτουν όλα τα μεγάλα ξενοδοχεία.

Επίσης η Σκιάθος διαθέτει μεγάλο αριθμό καταλυμάτων όλων των ειδών, όπως ξενοδοχεία, μπαγκαλόους πολυτελείας, επιπλωμένα δωμάτια, πανσιόν και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η πλειοψηφία όμως των καταλυμάτων αυτών δεν ανήκει σε υψηλές κατηγορίες με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν σε μεγάλο βαθμό τουρίστες υψηλότερης οικονομικής στάθμης.

Στο νησί λειτουργούν τέλος, τουριστικοί οργανισμοί, τράπεζες, γραφεία πληροφοριών, τουριστική αστυνομία, κέντρο υγείας, λιμεναρχείο, ταχυδρομείο, τηλεπικοινωνίες, κλπ. με στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών που επισκέπτονται το νησί. τα δυνατά σημεία του νησιού εστιάζονται κυρίως στο ποικιλόμορφο φυσικό περιβάλλον του, το οποίο αποτελεί όπως ήδη αναφέρθηκε το σημαντικότερο πόλο έλξης των τουριστών του νησιού. Ακολουθούν τα στοιχεία του πολιτιστικού/ιστορικού περιβάλλοντος τα οποία όμως δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμα κατάλληλα, αφού δεν προωθούνται αρκετά από τους φορείς του νησιού ώστε να γίνουν γνωστά στους επισκέπτες του, ενώ παράλληλα υπάρχει δυσκολία πρόσβασης σε αυτά, με αποτέλεσμα ο αριθμός των επισκεπτών τους να είναι ιδιαίτερα χαμηλός.

Η Σκιάθος παρά το γεγονός ότι αποτελεί ανερχόμενη «δύναμη» στον θρησκευτικό τουρισμό, λόγω της πληθώρας και την ποικιλίας σε ξενοδοχεία και τουριστικές υποδομές που διαθέτει και του μοναδικού φυσικού της κάλλους που επιτρέπει στον επισκέπτη να συνδυάσει την άσκηση του χριστιανικού του «καθήκοντος» με την ξεκούραση και την ψυχαγωγία είναι βέβαιο ότι σύντομα θα αποκτήσει αξιοσημείωτη προσκυνηματική επισκεψιμότητα. Άλλωστε ακόμα και η φημολογούμενη ετυμολογία της λέξης Σκιάθος, προερχόμενη από τις λέξεις σκια- και Άθως διαπνέεται χωρίς κανένα ενδοιασμό από το θρησκευτικό συναίσθημα των ανθρώπων που ζουν ή επισκέπτονται το νησί.

Ωστόσο το νησί έχει και αδυναμίες που εντοπίζονται κυρίως σε θέματα τουριστικής υποδομής και ποιότητας υπηρεσιών για τις οποίες υπάρχουν αρκετά παράπονα από τους τουρίστες του νησιού, κυρίως σε συνάρτηση με τις υψηλές τιμές στις οποίες προσφέρονται. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αυξημένη τουριστική κίνηση κυρίως κατά τους δύο θερινούς μήνες (Ιούλιο – Αύγουστο) η οποία δυσχεραίνει την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, καθώς οι επιχειρήσεις πασχίζουν να βγάλουν τα έξοδα λειτουργίας τους μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα με τις

αντίστοιχες επιπτώσεις στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η προσπάθεια για μείωση του κόστους έχει επίσης ως αποτέλεσμα την απασχόληση από μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων μη εξειδικευμένου και τουριστικά καταρτισμένου προσωπικού, με αποτέλεσμα την περαιτέρω μείωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα η λειτουργία σχολής τουριστικής εκπαίδευσης (που έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια στο νησί), σταδιακά θα συντελέσει στην τουριστική εκπαίδευση των κατοίκων του και στην ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης, γεγονός που θα επιφέρει βελτίωση στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες στο νησί. Επίσης το νησί λόγω του ποικιλόμορφου φυσικού περιβάλλοντος που διαθέτει, έχει άριστες προοπτικές για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν με την εκμετάλλευση κοινοτικών κονδυλίων και τη λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος.

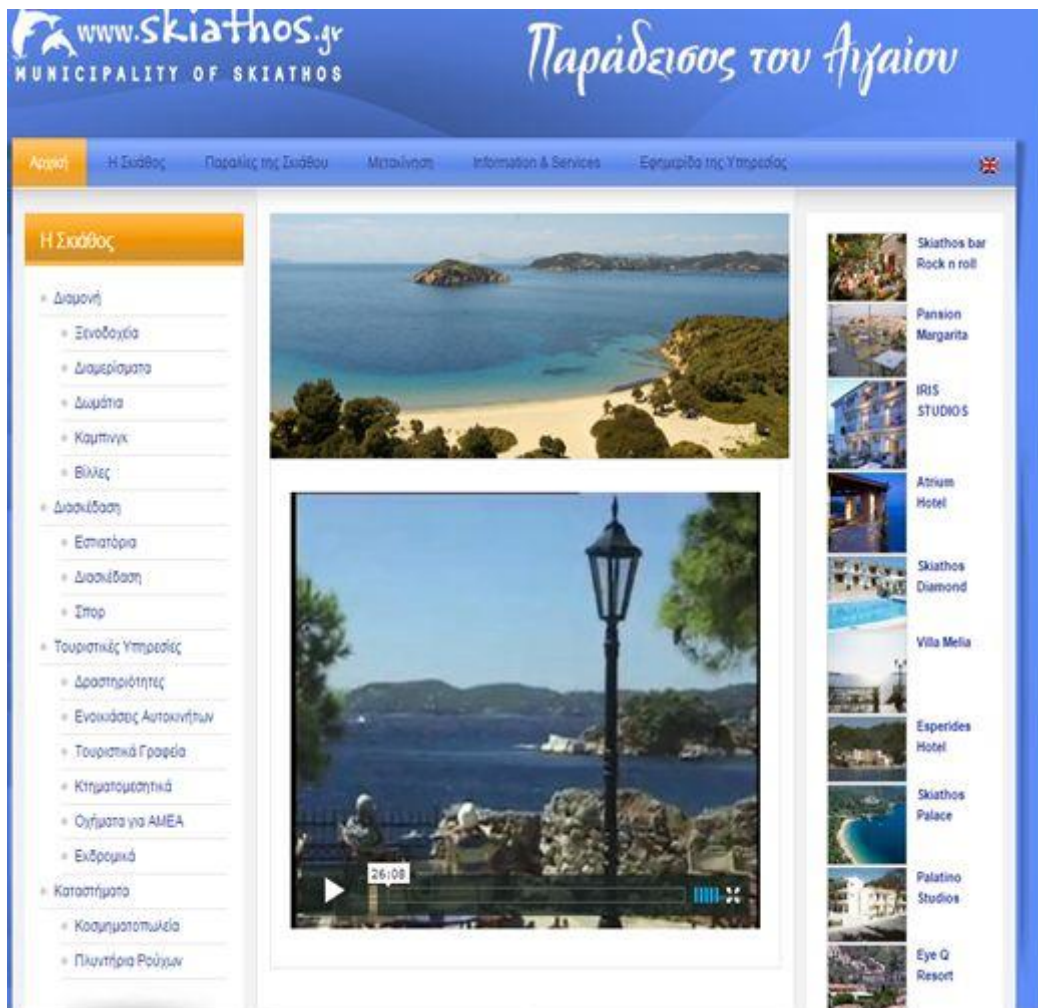
Οι επιπτώσεις της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία έχουν ήδη γίνει αντιληπτές, με ιδιαίτερη έμφαση στα κανάλια διανομής και το μάρκετινγκ γενικότερα. Η παγκοσμιοποίηση από πλευράς δυνατοτήτων προσέγγισης του πελάτη, είναι πλέον πραγματικότητα και οι δυνατότητες τμηματοποίησης της αγοράς τεράστιες. Οι σημαντικές επενδύσεις στη τεχνολογία είναι αναγκαίες για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Επίσης, η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του Internet ως μέσο ενημέρωσης των τουριστών για τους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμούν να επισκεφτούν, καθώς και για το κλείσιμο των τουριστικών τους υπηρεσιών, είναι ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Η αύξηση της χρήσης του Internet έχει ήδη γίνει αντιληπτή από τους φορείς του νησιού της Σκιάθου και για το λόγο αυτό έχουν προβεί στη δημιουργία ιστοσελίδας ([www.skiathos.gr](http://www.skiathos.gr)) στην ελληνική και αγγλική γλώσσα με πληροφορίες για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον του νησιού, καθώς και για την τουριστική υποδομή και τις τουριστικές υπηρεσίες από αυτό προσφέρει. Επίσης σημαντικός αριθμός ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού έχουν δημιουργήσει δικές τους ιστοσελίδες, για τις οποίες υπάρχουν σχετικά links στην κεντρική ιστοσελίδα [www.skiathos.gr](http://www.skiathos.gr) του νησιού. Υποστηρίζοντας την ιστοσελίδα αυτή, τα τελευταία χρόνια λειτουργεί ένας ακόμη ιστότοπος τουριστικής φύσης για

το νησί που απευθύνεται σε ξενόγλωσσους τουρίστες, λιτός, περιλαμβάνει συγκεκριμένα στοιχεία για το νησί, η [www.eskiathos.com](http://www.eskiathos.com).

#### **4.9 skiathos.gr**

Το skiathos.gr αποτελεί το βασικό portal μέσα από το οποίο ο υποψήφιος τουρίστας μπορεί να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με το νησί, τις δραστηριότητές του, τις παραδόσεις, τα καταλύματα και τις παραλίες. Αποτελεί την επίσημη ιστοσελίδα του δήμου και η πρώτη ενέργεια διαδικτυακής προώθησης του νησιού. Η δομή της ιστοσελίδας είναι απλή, εύκολη στην πλοήγηση και ιδιαίτερα εμπλουτισμένη με πληροφορίες και ψηφιακό υλικό. Το ύφος της, καθώς και τα χρώματά της, με το μπλε της θάλασσας να κυριαρχούν δίνουν άμεσα στον επισκέπτη την αίσθηση του θαλάσσιου τουρισμού και του τουρισμού της αναψυχής.



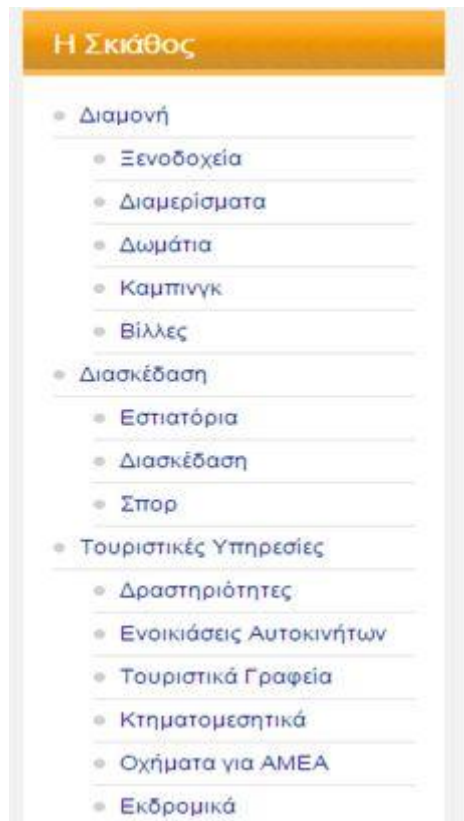


Πηγή: <http://www.skiathos.gr/>

Στην αρχική σελίδα του ιστότοπου βρίσκεται το αρχικό μενού μέσα από το οποίο παρέχονται αρκετές πληροφορίες σχετικές με το νησί. Ειδικότερα, παρουσιάζονται πολιτιστικά στοιχεία του νησιού, η ιστορία της Σκιάθου, εκκλησίες και μονές που μπορεί κάποιος να επισκεφθεί ενώ γίνεται αναφορά στους λόγιους που δραστηριοποιήθηκαν στο νησί. Στην συνέχεια γίνεται αναφορά σε όλες τις παραλίες του νησιού, την πρόσβαση σε αυτές, τους τρόπους μετακίνησης, ενώ παρέχονται πληροφορίες σχετικές με τον δήμο όπως προκηρύξεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις και δρώμενα.

Πιο κάτω και κάθετα, παρέχεται μέσα από την ιστοσελίδα η δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να πραγματοποιήσει κράτηση μέσα από τις ιστοσελίδες των καταλυμάτων. Τα καταλύματα αυτά μπορεί να είναι βίλλες, ξενοδοχεία, δωμάτια,

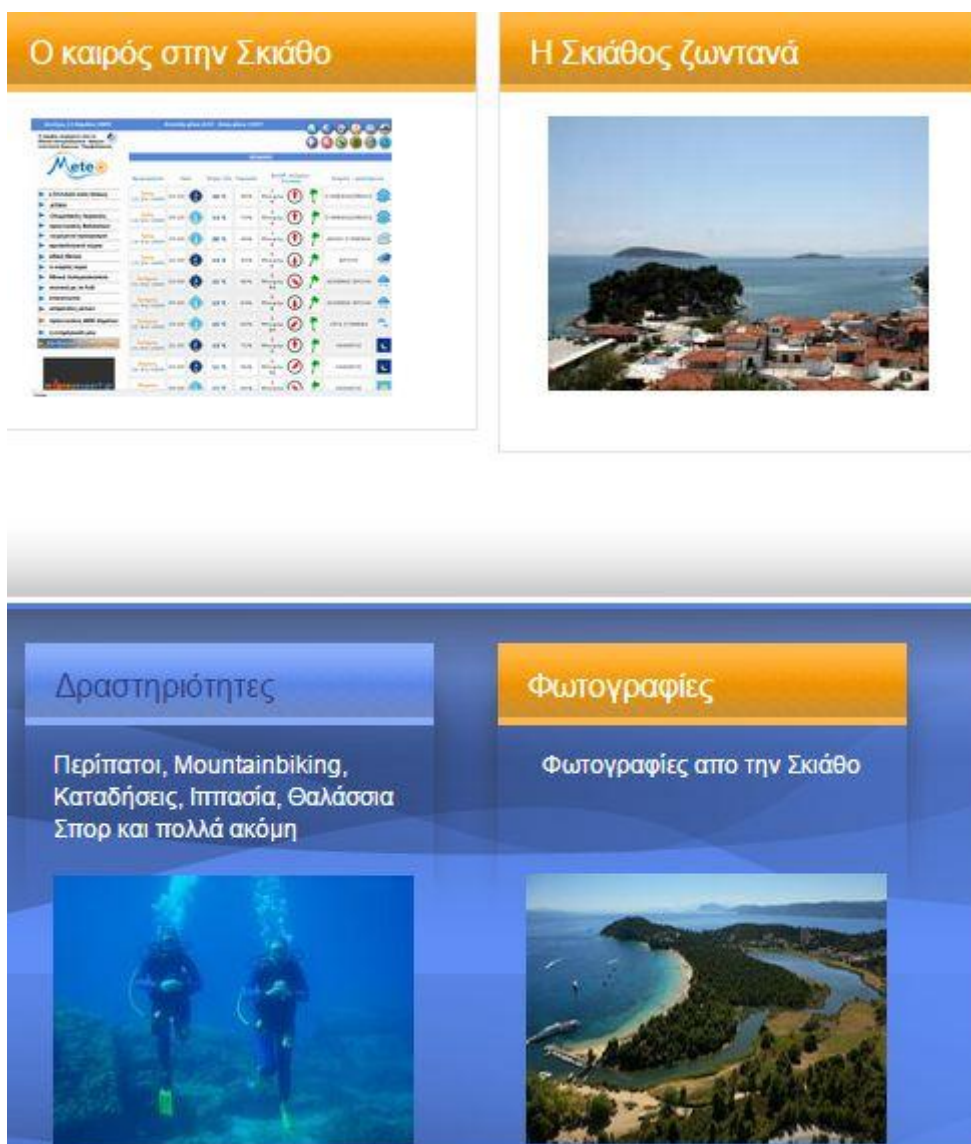
διαμερίσματα, ακόμα και κάμπινγκ. Επίσης, εδώ μπορεί να βρει κάποιος πληροφορίες για εστιατόρια, μπαρ, οποιασδήποτε μορφής διασκέδασης και σπορ. Όλα τα παραπάνω είναι προσπελάσιμα μέσα από την ιστοσελίδα σε συνεργασία με τις ιστοσελίδες των δομών αυτών. Τέλος γίνεται αναφορά σε τουριστικές υπηρεσίες, όπως ενοικιάσεις αυτοκινήτων, λοιπές δραστηριότητες, τουριστικά γραφεία ακόμα και εκδρομικά.



Πηγή: <http://www.skiathos.gr/>

Τέλος, στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει πληροφορίες για τον καιρό που επικρατεί στο νησί, μιας και υπάρχει επιλογή που συνδέεται απευθείας με την ιστοσελίδα πρόγνωσης καιρού meteo.gr. Ακριβώς δίπλα δίνεται η δυνατότητα μέσω δορυφόρου να υπάρχει on-line (ζωντανή) σύνδεση με το νησί.

Η ιστοσελίδα ολοκληρώνεται με παράθεση των κυρίων δραστηριοτήτων που προσφέρει το νησί αλλά και πλούσιο φωτογραφικό υλικό από τον δήμο, τις παραλίες και γενικότερα τα τοπία του νησιού.



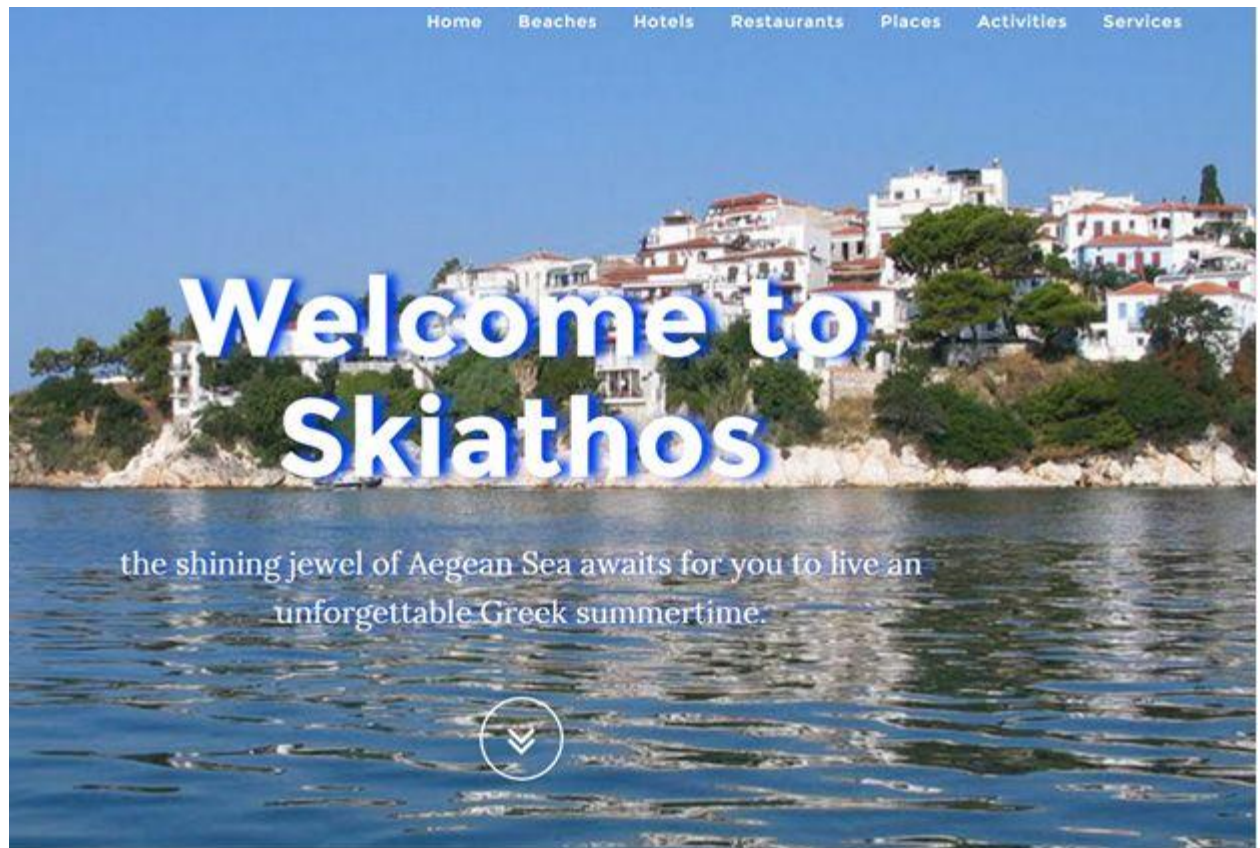
Πηγή: <http://www.skiathos.gr/>

Συμπερασματικά, μπορεί να θεωρηθεί πως το <http://www.skiathos.gr/> αποτελεί μια αρκετά καλή προσπάθεια του δήμου της Σκιάθου να προάγει τον τουρισμό εκμεταλλευόμενο τις τεχνολογίες πληροφορικής και ειδικότερα το διαδίκτυο στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Για την υποστήριξη αυτού του

εγχειρήματος και λόγω του γεγονότος πως η Σκιάθος αποτελεί ένα κοσμοπολίτικο νησί το οποίο προσελκύει το ενδιαφέρον και ξένων τουριστών, η παρούσα ιστοσελίδα παρέχει την δυνατότητα και αγγλικής γλώσσας.

#### **4.10 eSkiathos.gr**

Μια ιστοσελίδα σχεδιασμένη κυρίως για ξενόγλωσσους τουρίστες που θέλουν να ενημερωθούν για τα βασικά χαρακτηριστικά της Σκιάθου, αποτελεί η [www.eSkiathos.gr](http://www.eSkiathos.gr). Στα πλαίσια της προώθησης του τουριστικού προορισμού, η παρούσα ιστοσελίδα με απλό, περιγραφικό και σχετικά λιτό τρόπο αναφέρεται στο νησί παραθέτοντας πληροφορίες βασικές για την επίσκεψη στο νησί των Σποράδων. Η δομή της σε σύγκριση με την ιστοσελίδα του δήμου, είναι αρκετά απλή, γεγονός που την κάνει πιο μεστή και λιγότερο πολύπλοκη. Τα ίδια χρώματα υπάρχουν και εδώ, ενώ οι επιλογές είναι σίγουρα λιγότερες. Το βασικό της χαρακτηριστικό είναι η γλώσσα της μιας και μόνο η αγγλική είναι διαθέσιμη.



Πηγή: <http://www.eskiathos.com/index.html>

Ουσιαστικά η παρούσα ιστοσελίδα αποτελείται από έξι βασικά σημεία. Το πρώτο είναι κάποιες πληροφορίες για το νησί, σαν εισαγωγή, έπειτα γίνεται αναφορά στις δραστηριότητες που μπορεί ο υποψήφιος τουρίστας να συμμετέχει κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο νησί. Επίσης υπάρχει αναφορά στις παραλίες του νησιού με αρκετό φωτογραφικό υλικό και πληροφορίες για κάθε μία ξεχωριστά. Στην συνέχεια ο επισκέπτης μπορεί μέσα από την επιλογή για τα ξενοδοχεία να επιλέξει τον κατάλληλο τύπο καταλύματος για την διαμονή του στο νησί, ενώ μπορεί ακόμα να επιλέξει και το εστιατόριο / μπαρ που θα ήθελε να δειπνήσει.

## **Skiathos most popular Beaches**

Skiathos counts a total of 64 beaches that are quite different to one another, and therefore should provide something for all tastes.

Have a look to some of the most popular...



### **Agia Eleni Beach**

Agia Eleni beach has thin golden sand, crystal clear water and is surrounded by pine trees. Its pretty quiet even in middle of high summer but let us mention lately the place has many fanatical supporters...



### **Tsougrias Beach**

Tsougrias is one of the four Skiathos satellite-islands, located about 4 miles from Skiathos harbor. The 3 beaches have a wonderful view of Skiathos island and Skiathos town...

Πηγή: <http://www.eskiathos.com/beaches.html>

## Skiathos Hotels and Rooms

Looking for a place to stay in Skiathos Island? Have a look to the following list.  
We suggest some of the best Hotels around...



### Skiathos Princess Hotel

Dedicated to delight the senses of every guest, whether you are traveling with family to relax, on a romantic Honeymoon or Jet setters searching for a luxury resort.  
Official Website: Skiathos Princess Hotel



### Kassandra Bay

A perfect harmony between luxury and simplicity, a warm hospitality, a sophisticated atmosphere rich of pleasing details.

Official Website: Kassandra Bay Hotel

Πηγή: <http://www.eskiathos.com/accommodation.html>

### **Skiathos Restaurants and Tavernas**

A list with some of our best suggestions where you can enjoy a delicious meal in Skiathos...

We are currently working to update this list...



#### **Salt & Pepper**

The restaurant's menu is influenced by traditional Greek and Mediterranean cuisines. The staff is smily, skilled and very helpfull, with many years of experience...

Official Website: Salt and Pepper



#### **Maniatis Garden**

One of the most famous Sea Restaurants in Skiathos. It is located at Achladies beach, in a beautiful green landscape with magnificent sea view...

Official Website: Maniatis Garden

Πηγή: <http://www.eskiathos.com/restaurants.html>

Συμπερασματικά, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών που αναλυθήκαν παραπάνω, η παρούσα αποτελεί μια απλή έκδοση ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που ωστόσο παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς δεν αναλώνεται σε λεπτομέρειες που ενδεχομένως να μην ενδιαφέρουν τους τουρίστες. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία ενός τουριστικού προορισμού (δραστηριότητες, διαμονή, φαγητό, αξιοθέατα) καθώς και η δυνατότητα κράτησης.



## Συμπεράσματα

Η σημαντικότερη προσφορά της πληροφορικής και του διαδικτύου είναι η δικτυακή σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων και η ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Μέσω του διαδικτύου και των εφαρμογών που προσφέρει, εκμηδενίζονται οι μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των τελικών καταναλωτών και των τουριστικών προορισμών. Αυτό το γεγονός οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής και προώθησης η οποία τα τελευταία χρόνια σε επίπεδο επιχειρήσεων αλλά και σε επίπεδο προορισμών συναντά τεράστια ανάπτυξη.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσα από ιστοσελίδες και ηλεκτρονικές εφαρμογές δείχνει να προσπερνά τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στον τουρισμό, προσφέρει σημαντικά οφέλη τόσο για τον τουρίστα όσο και για τον ίδιο τον προορισμό. Καθώς οι τουρίστες γίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί λόγω του περιορισμένου διαθέσιμου χρόνου αλλά και των ταξιδιωτικών εμπειριών τους αναζητούν έναν ιστότοπο από τον οποίο θα μπορούν να συλλέξουν όλες τις πληροφορίες που επιθυμούν με έναν τρόπο εύκολο, άμεσο και διασκεδαστικό, θα αλληλεπιδράσουν αναφέροντας τις εμπειρίες τους και θα πραγματοποιήσουν ασφαλείς συναλλαγές. Πλέον η διαφήμιση, η προβολή ακόμα και η κράτηση γίνεται χωρίς μεσάζοντες. Με την άνεση του χώρου του ο κάθε υποψήφιος τουρίστας μπορεί από οπουδήποτε και οικονομικά να οργανώσει τις διακοπές του.

Ωστόσο παρά την συνεχή ανάπτυξη και διάδοση των εφαρμογών της πληροφορικής στον τουριστικό κλάδο, εξακολουθεί να υπάρχει εμφανής δυνατότητα για επιπλέον αυξητικά οικονομικά οφέλη από το διαδικτυακό περιεχόμενο στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Η Ελλάδα, άρχισε να χρησιμοποιεί το διαδικτυακό περιεχόμενο πιο αργά από κάποιους άλλους προορισμούς και ένα σημαντικό ποσοστό των τρεχουσών πωλήσεων και ερευνών που σχετίζονται με την χώρα, εξακολουθεί να γίνεται εκτός διαδικτύου. Με την αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου και του ποσοστού τουριστικής δραστηριότητας που γίνεται μέσω του διαδικτύου, εκτιμάται ότι θα προκύψουν πραγματικά οφέλη για τη βιομηχανία η στρατηγική μάρκετινγκ και το πρόγραμμα προώθησης ενός προορισμού θα πρέπει να είναι περιεκτικά και ευκόλως κατανοητά, αντικατοπτρίζοντας κυρίως τη στενή σχέση που πρέπει να διατηρηθεί μεταξύ μάρκετινγκ και ανάπτυξης. Η στρατηγική

μάρκετινγκ για το διεθνή αλλά και τον εσωτερικό τουρισμό πρέπει να προέρχεται άμεσα από τη στρατηγική ανάπτυξης και την ανάγκη προβολής μιας εστιασμένης και θετικής εικόνας.

Μέσα από την έρευνα εφαρμογής που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία, παρουσιάστηκαν διαφορετικές ιστοσελίδες δύο πολύ γνωστών ελληνικών νησιών, τα οποία ακολουθούν την τάση της εποχής και προβάλλονται ηλεκτρονικά. Αυτό που συμπεραίνεται είναι πως τόσο στην Σκιάθο όσο και στην Λευκάδα η τοπική αρχή, ο δήμος, έχει οργανώσει την δικιά του ιστοσελίδα μέσα από την οποία ο τουρίστας μπορεί να ενημερωθεί για το νησί, τις παραδόσεις, δραστηριότητες αλλά και να επιλέξει τον τόπο διαμονής του. Συμπληρωματικά και στα δύο νησιά έχουν δημιουργηθεί και άλλες ηλεκτρονικές σελίδες που υποστηρίζουν τις ήδη υπάρχουσες. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην δυνατότητα που προσφέρουν οι παραπάνω ιστοσελίδες στην επικοινωνία όχι μόνο με τη ελληνικό αλλά και με τον ξενόγλωσσο κοινό.

Ωστόσο, καθώς το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ στον ελληνικό χώρο είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο, μια σειρά από ενέργειες θα πρέπει να λάβουν χώρα προκειμένου, τα οφέλη από το διαδικτυακό μάρκετινγκ να γίνουν ευδιάκριτα σε κοινωνικό και εθνικό επίπεδο. Αρχικά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν περαιτέρω τη διαδικτυακή παρουσία τους (σε διάφορες γλώσσες) ως πρωταρχικό μέσο μάρκετινγκ και κρατήσεων. Επίσης σημαντική θα ήταν η περαιτέρω ανάπτυξη διαδικτυακού περιεχομένου για πολιτιστικό τουρισμό. Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα με τεράστια πολιτιστική παράδοση, πέρα από τις φυσικές της ομορφιές. Λαμβάνοντας υπόψη το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο πολιτισμός στον τομέα του τουρισμού στην Ευρώπη, το διαδίκτυο προσφέρει μια μεγάλη ευκαιρία ώστε να δίνονται κίνητρα για ταξίδια εκθέτοντας πολιτιστικά αγαθά στους καταναλωτές. Ακόμη, οι κυβερνητικοί οργανισμοί μπορούν να συνεργάζονται με τον ιδιωτικό τομέα για την παροχή συμπληρωματικού διαδικτυακού περιεχομένου σχετικά με τον προορισμό και τον πολιτισμό.

Τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελούν μια πραγματικότητα που κερδίζει όλες τις ηλικιακές ομάδες και συναντάται παντού. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ενθάρρυνση υποβολής σχολίων από πελάτες, θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους και να βελτιώσουν σταδιακά τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Στους ελληνικούς δήμους, με τους DMOs η

κατάσταση που επικρατεί , σε ότι έχει να κάνει με τα προαναφερθέντα, είναι πως η κατανόηση και η υιοθέτηση των social media βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο ακόμα, αφού οι ελληνικοί δήμοι, ακόμα αναζητούν τους ιδανικούς τρόπους και πιο αποτελεσματικούς για να προωθηθούν μέσω των social media . Στην Ελλάδα έχοντας τον τουρισμό ως έναν από τους ελάχιστους κλάδους που στηρίζουν την οικονομία της χώρας ακόμη, όλοι οι δήμοι και κάθε κρατικός οργανισμός που σχετίζεται με τον τουρισμό, θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του διαδικτύου και των social media.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

Ακρίβος, Χ. Σαλεσιώτης, Μ., (2007), *Τουρισμός: εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Βαρβαρέσος, Σ. (2013) *Οικονομική του Τουρισμού*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Γούναρης Σ., (2002), *Marketing. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, (2009), *Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα*, Τμήμα Μελετών

ΣΕΤΕ (2003), *Ελληνικός Τουρισμός 2010. Στρατηγική & Στόχοι*, Αθήνα.

Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ., (2001), *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Τσάρτας, Π. (2010) *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

### Ξενόγλωσση

Alford P., (2000)., *E-business models in the travel industry*, Travel and Tourism Analyst, No. 3, p. 67-87

Bennet A., Strydom W., (2001), *Introduction to Travel and Tourism Marketing*, 1<sup>st</sup> ed. Juta Education, Lanswone, USA

Birgit P., (2000), *Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover*, Journal of Travel Research, vol. 43(4), 170-190

Blain C., Levy S., Ritchie B., (2005), *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, Journal of Travel Research May 2005 vol. 43 no. 4 328-338

Buhalis D., (1999), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21 (1), 98-103

Burgess L., Cooper J. (2001)., *The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia*. Proceedings of the Twelfth Australian Conference on Information Systems (ACIS). 3-4 December 2001. Coffs Harbour, NSW. pp. 67-72

Chabot, A., (2007), *Travel 2.0 : future of tourism ? an investigation into the web2.0 and its impact on the travel and tourism industry* , MA European Tourism Management ,

Bournemouth University.

Cooper C., Fletcher J., Fyall A., (2008), *Tourism: Principles and Practice*, 4<sup>th</sup> ed. Pearson Education Limited, Essex, UK.

Davidson R., Rogers T., (2006), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, 1st ed. Elsevier Butterworth- Heinemann, Oxford, UK

Gianforte, G., (2003)., *The world at our fingertips - How online travel companies can turn clicks into bookings*, *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 79-86.

Hanan, H., Putit, N., (2014) , *Express Marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking*, in Sumarjan et al. (eds), *Hospitality and Tourism* , Taylor and Fancis Group , London , pp. 471-474

Hitz, M., Murphy, J., Sigala, M. (2006)., *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2006*. Springer Verlag, Vienna

Hinch T., and Higham J., (2004), *Sport Tourism Development*, 1st ed. Channel View Publications, Clevedon, UK.

Fyall A., Garrod B., (2005), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Clevedon, UK.

Kotler P., (2000), *Marketing Management*, Interbooks,

Lee L., Gilbert D., Mannicom R., (2003), *How e-CRM can enhance customer loyalty*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 (4), 239 – 248

Metik k., and Andeu L., (2006), *Progress in Tourism Marketing*, 1st ed. Elsevier Ltd. Amsterdam, The Netherlands.

Miguens, J., Baggio, R., Costa, C., (2008), *Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study*, Paper presented at the Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal.

McCabe S., (2009), *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Nyheim, P., McFadden, F., Connolly, D., (2004)., *Technology strategies for the hospitality industry*, Pearson Prentice Hall

O'Connor, (1999)., *Electronic Information Distribution in tourism and Hospitality*, CABI publishing

Pike S., (2008), *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Pollock, A. (1997), *Marketing Destinations on the Internet: Why and How?*, The Strategy Group.

Seaton A., Bennett M., (1999), *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*,

International Thomson Publishing Company, London,

Sedighi H., Theocharous A., (2002), *A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis*, *Tourism Management*, (23), 479-480

Sigala, M., (2002), *The evolution of Internet Pedagogy: Benefits for tourism and hospitality education*, *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, Vol.1, No.2, p. 29 – 45

Sigala, M.,(2003)., *Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 375 – 401.

Sigala, M., (2007), *Information and Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Applications and Management*. Butterworth Heinemann-Elsevier Science,

Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. (2007), *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2007*. Springer Verlag, Vienna

Singh K., (2008), *Marketing in Service Industry: Airline, Travel, Tours and Hotel*, ISHA Books, New Delhi, India.

Smith, P.R., Chaffey, D., (2001), *E-Marketing Excellence: at the Heart of EBusiness*, Butterworth, Heinemann, Oxford



Tourism Economics, (2013), *Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό*, Oxford

Turban, E. , King, D. , McKay , J. , Marshall , P. , Lee, J. , Viehland , D., (2008), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager* , Εκδόσεις: Γκιούρδας, Αθήνα

Yadav M., Pavlou P., (2014), *Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions.*, Journal of Marketing Vol. 78 Iss:1, pp. 20-40.

Yueh T., Chiu D., (2007), *A Virtual Travel Agent System for M-Tourism with Semantic Web Service Based Design and Implementation*, IEEE

Vanhove N., (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford,

Wei, S., Ruys, H., Van Hoof, H., Combrink, T., (2001), *Uses of the Internet in the global hotel industry*, Journal of Business Research, 54(3): 235-241.

Werthner, H., Klein, S., (1999). *Information Technology and Tourism; a challenging relationship*, Vienna: Springer Verlag

World Tourism Organisation (WTO) (2001), *E-business for tourism. Practical guidelines for tourism destinations and businesses*. Madrid, Spain

**Ηλεκτρονικές Πηγές**

<http://traveldailynews.gr/news/article/51157#sthash.HhYH3S1A.dpuf>  
<http://www.cim.co.uk>  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)  
<http://www.mylefkada.gr/>  
<http://www.e-lefkas.gr/>  
<https://www.facebook.com/pages/e-lefkasgr/312477165936>  
[https://twitter.com/e\\_lefkas](https://twitter.com/e_lefkas)  
[http://www.angelina-skiathos.gr/upload/Image/skiathos\\_map.jpg](http://www.angelina-skiathos.gr/upload/Image/skiathos_map.jpg)  
<http://www.greekhotel.com/sporades/skiathos/skiathos-greece/home-gr.htm>  
<http://www.greekhotel.com/sporades/skiathos/skiathos-greece/home-gr.htm>  
<http://www.epiruspost.gr/afieromata/perivalon/30110-i-kosmopoilitissa-skiathos-kai-i-exelixa-tis-se-enerxomano-proorismo-thriskytikou-tourismou.html>  
<http://www.eskiathos.com/index.html>  
<http://www.skiathos.gr/>