

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

(τέως ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ)

Τίτλος Εργασίας

Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας πληροφοριακών συστημάτων στις σύγχρονες ελληνικές
επιχειρήσεις:

έρευνα στον τουριστικό κλάδο

Πτυχιακή Εργασία των :

ΚΑΡΑΛΙΑΜΗΣ ΑΝΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΦΑΡΜΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΚΑΤΣΙΦΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Επιβλέπων : ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, Ιούνιος 2015

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή, οι τεχνολογίες διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα μεγάλο ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα έχουν υποκαταστήσει τους προσωπικούς υπολογιστές, και όλες οι δραστηριότητες του ανθρώπου μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από αυτά. Τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναλάβει κατά κύριο λόγο την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, αλλά και μεταξύ ομάδων κοινών ενδιαφερόντων. Μέσα από την νέα τεχνολογία οι άνθρωποι επιχειρούν να καταγράψουν προσωπικές στιγμές, εμπειρίες καθώς επίσης και να πραγματοποιήσουν ακόμη και επαγγελματικές ή οικονομικές συναλλαγές. Η χρήση των διάφορων ηλεκτρονικών συσκευών συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων μορφών επιχειρήσεων, οι οποίες καλύπτουν πάρα πολλές μορφές οικονομικής δραστηριότητας από τον πρωτογενή έως και τον τριτογενή τομέα. Ενημερωτικές εφαρμογές σχετικά με τον καιρό, για παράδειγμα, μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο από αγρότες, όσο και από τουρίστες. Άλλες εφαρμογές, αφορούν καθαρά και μόνο τον κλάδο του τουρισμού. Μηχανές κρατήσεων ξενοδοχείων και μέσων μεταφοράς, πλατφόρμες επικοινωνίας μεταξύ τουριστών και ταξιδιωτών, ενημερωτικές πλατφόρμες τουριστικών προορισμών, είναι μεταξύ άλλων κάποιες από τις πιο διαδεδομένες τεχνολογικές εξελίξεις που υπάρχουν στον τουρισμό.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις του κλάδου στην χώρα μας πρέπει να ακολουθούν τις εξελίξεις ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να πετύχουν έστω και σε βασικό βαθμό την βιωσιμότητά τους. Οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα, θα πρέπει να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που προέρχονται από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις του κλάδου, αλλά και να πετύχουν καινοτομίες, ώστε να αντιδράσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, μειώνοντας κόστος, αυξάνοντας την πελατεία τους και συνεπώς μεγιστοποιώντας το κέρδος τους. Το παρών κείμενο, έχει σκοπό να αναδείξει τόσο την βασική θεωρία πίσω από την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού σε γενικό επίπεδο, αλλά και παράλληλα, να αναδείξει και να καταγράψει την παρούσα κατάσταση στην χώρα μας σχετικά με το προς εξέταση αντικείμενο. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, το κείμενο που ακολουθεί είναι δομημένο ως εξής: στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται τα βασικά θεωρητικά στοιχεία

του τουρισμού ως φαινόμενο, κοινωνικό αλλά και οικονομικό. Στο δεύτερο μέρος του κειμένου, παρουσιάζεται μία ιστορική εξέλιξη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, όπου παρουσιάζονται οι πρώτες τεχνολογίες σε μαζική κλίμακα μέχρι και τις μέρες μας. Το τρίτο μέρος παρουσιάζει την έρευνα που διεξήγαγαν οι συγγραφείς του κειμένου, με σκοπό την ανάδειξη της τρέχουσας κατάστασης στην χώρα μας, δηλαδή τις τεχνολογίες που ενσωματώνονται σήμερα στις επιχειρήσεις του κλάδου στην Ελλάδα, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτές ενσωματώνονται.

Περιεχόμενα

Περίληψη _____	- 2 -
Περιεχόμενα _____	- 4 -
Εισαγωγή_____	- 7 -
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στις βασικές έννοιες του τουρισμού _____	- 10 -
1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό και τις τεχνολογίες_____	- 12 -
1.2 Η έννοια και ο ορισμός του τουρισμού_____	- 14 -
1.3 Τουριστικό Προϊόν _____	- 20 -
1.4 Μορφές τουρισμού _____	- 27 -
1.4.1 Κατηγορίες τουρισμού _____	- 28 -
1.4.2 Μορφές Τουρισμού _____	- 30 -
1.5 Δομή της τουριστικής βιομηχανίας_____	- 33 -
1.5.α Μετακίνηση _____	- 34 -
1.5.β Διαμονή _____	- 35 -
1.5.δ. Άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό _____	- 36 -
Κεφάλαιο 2: Νέες τεχνολογίες και τουρισμός _____	- 38 -
2.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού ____	- 40 -
2.2 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού _____	- 42 -
2.3 Ιστορική εξέλιξη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό _____	- 43 -
2.4 Συστήματα Ηλεκτρονικής Διανομής Τουριστικών Υπηρεσιών/Προϊόντων_	-
45 -	
2.5 Πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών ____	- 47 -
2.6 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα _____	- 48 -
2.7 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας και πληροφοριακά κιόσκια-	

49 -	
2.8 Κοινωνικά δίκτυα και Τεχνολογίες Web 2.0 _____	- 50 -
2.9 Πληροφοριακά συστήματα στον ξενοδοχειακό/επισιτιστικό κλάδο ____	- 50 -
Κεφάλαιο 3: Έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο _____	- 54 -
3.1 Ανάλυση Γραφημάτων _____	- 58 -
3.2 Πίνακες συχνοτήτων _____	- 68 -
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα _____	- 74 -
Αναφορές _____	- 76 -
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο _____	- 79 -

Εισαγωγή

Ο τουρισμός στην Ελλάδα θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες και κυριότερες οικονομικές δραστηριότητες, τόσο για την ίδια την Ελλάδα, όσο και για την ευρύτερη περιοχή της Ευρώπης. Ο τουρισμός παγκοσμίως, αποτελεί ίσως την σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα και σύμφωνα με νέες μελέτες που βλέπουν το φως της δημοσιότητας, ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών παγκοσμίως μετακινείται εντός των ορίων της Ευρώπης, ενώ ταυτόχρονα, ο μεγαλύτερος ρυθμός εισερχόμενων τουριστών αφορά και πάλι την Ευρώπη. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, ότι για πολλούς ο τουρισμός θεωρείται πλέον ως ένας από τους βασικούς μοχλούς μεταστροφής της αρνητικής οικονομικής κατάστασης με πιθανότητα χρήσης του τουρισμού ως μοχλού ανάπτυξης για την οικονομικά αδύναμη Ελλάδα του σήμερα.

Διάφορα δημοσιεύματα του Ελληνικού αλλά και διεθνούς τύπου αναδεικνύουν αυτή την άποψη, ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μέσο μετατροπής της οικονομικής κρίσης σε ευκαιρία οικονομικής ανάκαμψης και μετάβασης στην ανάπτυξη. Σύμφωνα με παλαιότερα αλλά και νεότερα δημοσιεύματα (Ημερησία, 2014, reporter.gr, 2015), το 2015 αναμενόταν αύξηση του γενικού επιπέδου εισερχόμενου τουρισμού κατά 20% περίπου τόσο από παραδοσιακές αγορές, όσο και από νέες αγορές. Ωστόσο, η μέχρι τώρα κίνηση, εξαιτίας και των διάφορων δυσχερειών σε πολιτικό επίπεδο δείχνει να συγκρατεί προς τα κάτω αυτή την εκτίμηση. Το θετικό αυτό κλίμα, δείχνει να επιβεβαιώνει και άρθρο του τηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΪ (2014), το οποίο και παρουσιάζει απόψεις του ΣΕΤΕ, δηλαδή του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, κατεξοχήν φορέα του τουριστικού κλάδου στην χώρα μας. Σύμφωνα, λοιπόν με αυτό το δημοσίευμα, υπάρχει συνεχής αναθεώρηση των προβλέψεων για τις αφίξεις προς τα πάνω.

Βέβαια, υπάρχει και η άλλη πλευρά, η οποία δείχνει τις έντονες πιέσεις που ασκούνται στον τουρισμό από τις πολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα. Δημοσιεύματα που έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί σε διάφορα μέσα δείχνουν με πάρα πολύ έντονο τρόπο αυτό το πρόβλημα (Καθημερινή, 2014, euro2day.gr, 2015, protothema.gr, 2015). Η μεγάλη αντίφαση μεταξύ των δημοσιευμάτων αποτελεί το

γεγονός ότι μέχρι πριν λίγους μήνες υπήρχε έντονο ενδιαφέρον από ξένα επενδυτικά funds για την απόκτηση ξενοδοχείων στην Ελλάδα, κυρίως πέντε αστέρων, καθώς επίσης και η τάση για δημιουργία ακόμα και εκατό χιλιάδων νέων θέσεων εργασίας, σήμερα, οι συνθήκες με τον φόβο επιβολής ενός άδικου κατά κοινή ομολογία φόρου, ωθεί τις επιχειρήσεις να θεωρούν ότι μπορεί να χαθούν ακόμα και διακόσιες χιλιάδες θέσεις εργασίας. Επίσης, το μεγάλο ενδιαφέρον από επενδυτές για δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων σε νησιά όπως η Ιθάκη, η Κέρκυρα αλλά και σε παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς όπως η Χαλκιδική, δείχνει να μειώνεται όσο τα προβλήματα στο πολιτικό επίπεδο παραμένουν. Βέβαια, πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο, ότι σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, όπως αυτά παρουσιάζονται σε διάφορα δημοσιεύματα, όπως αυτά που προαναφέρθηκαν, παρουσιάζουν μία γενική εικόνα για τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα, στον οποίο επικρατούν οι πολύ μικρού έως και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες συνήθως είναι οικογενειακού χαρακτήρα (ΞΕΕ, 2014). Συνεπώς, όποιες επενδύσεις γίνουν το διάστημα αυτό, θα έχουν μεγάλη ένταση τόσο σε πόρους και προσπάθεια προβολής και προώθησης, όσο και σε αξιοποίηση διαφόρων νέων τεχνικών και τεχνολογιών, με σκοπό πάντα την δημιουργία αυτού που αναφέρεται στην διεθνή ορολογία ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το γεγονός, επίσης, της μεγάλης κατανομής κλινών σε πολλές μικρού μεγέθους, ως επί των πλείστων, οικογενειακών επιχειρήσεων, καταδεικνύει και ένα άλλο μεγάλο σημαντικό ζήτημα. Η δυνατότητες των επιχειρήσεων αυτών, σε εφαρμογή και εξέλιξη νέων τεχνολογιών είναι μικρές έως σχεδόν ανύπαρκτες. Αυτό το γεγονός, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απορρόφηση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό σε σχέση με άλλες χώρες, όπου ο ίδιος ο κλάδος αναπτύσσει νέες τεχνολογίες εκ των ουκ άνευ. Από την άλλη πλευρά, δωρεάν ή σχεδόν δωρεάν εργαλεία, όπως το Facebook, το Twitter, το TripAdvisor, αλλά και υπηρεσίες επί πληρωμή ή με ποσοστά επί των πωλήσεων, όπως το Booking.com και η Expedia, μπορούν να γίνουν σύμμαχοι των ξενοδόχων και των άλλων επιχειρηματιών του κλάδου, στην προσπάθειά τους για επιβίωση. Τα εργαλεία αυτά μπορούν, αν τα αξιοποιήσουν στο έπακρο οι επαγγελματίες του κλάδου να εκμηδενίσουν την τεράστια διαφορά δυνατοτήτων που προκύπτει από το μέγεθος των επιχειρήσεων και να αντιστρέψουν τις ισορροπίες μεταξύ πολυεθνικών αλυσίδων και μικρών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε πολύ στενά γεωγραφικά όρια. Με αυτό τον τρόπο, οι νέες

τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν τόσο μεγάλες επιχειρήσεις, όσο και πολύ μικρές να είναι ανταγωνιστικές και να επιβιώνουν σε ένα άκρως σκληρό και επίφοβο περιβάλλον.

Το παρών κείμενο έχει ως βασικό στόχο να παρουσιάσει και να αξιολογήσει κάποια από αυτά τα εργαλεία νέων τεχνολογιών. Για το σκοπό αυτό, κρίνεται σκόπιμο το κείμενο που ακολουθεί να έχει μία συγκεκριμένη μορφή και περιεχόμενο, μέσω του οποίου οι συγγραφείς θα μπορέσουν να αποδώσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον βασικό στόχο του κειμένου. Το πρώτο κομμάτι του κειμένου που ακολουθεί παρουσιάζει τις βασικές αρχές του τουρισμού, τον ορισμό και το βασικό αντικείμενο και περιεχόμενο του τουρισμού. Σκοπός είναι η καλύτερη κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων του τουρισμού, και πως αυτές οι ιδιαιτερότητες συμβάλλουν στην δημιουργία ιδιαίτερων συνθηκών, οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την λειτουργία των επιχειρήσεων, αλλά και των πόρων και τεχνολογιών που αξιοποιούν στο πλαίσιο της λειτουργίας τους. Θα παρουσιαστούν επίσης, στοιχεία που αφορούν την διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου, ώστε να αποδοθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η πολυπλοκότητα και οι ανάγκες του κλάδου. Το δεύτερο μέρος του κειμένου παρουσιάζει την σχέση του τουρισμού με τις νέες τεχνολογίες, πως αυτές αξιοποιούνται στον κλάδο και ακόμα πως πολλές φορές, ο ίδιος ο κλάδος εξελίσσει νέες τεχνολογίες προς όφελος σε τελικό επίπεδο του ίδιου του τουρίστα. Το τρίτο και τελευταίο μέρος του κειμένου, παρουσιάζει την έρευνα που διεξήγαγαν οι συγγραφείς σχετικά με το αντικείμενο της πτυχιακής αυτής, δηλαδή των ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Στα πλαίσια της έρευνας, θα παρουσιαστούν τόσο οι απόψεις των συγγραφέων, όσο και οι καταγεγραμμένες απόψεις του δείγματος της έρευνας. Στο τμήμα αυτό του κειμένου, θα γίνει ανάλυση των ευρημάτων, ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας και ο τρόπος επιλογής του δείγματος, αλλά και συλλογής των δεδομένων/πληροφοριών. Τα συμπεράσματα, θα γίνει προσπάθεια να απαντήσουν στο βασικό αντικείμενο της πτυχιακής, δηλαδή, στο πως ενσωματώνονται οι νέες τεχνολογίες στον Ελληνικό τουριστικό κλάδο. Το κείμενο θα κλείσει με γενικά συμπεράσματα, αλλά και πιθανές προτάσεις των συγγραφέων για εκτενέστερες μελέτες πάνω στο αντικείμενο.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στις βασικές έννοιες του τουρισμού

Πολύ συχνά ακούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί την βαριά βιομηχανία της χώρας. Επίσης, ιδιαίτερα σύννητες είναι να θεωρείται ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ως οικονομική δραστηριότητα έναν τρόπο επίτευξης ανάπτυξης και ευμάρειας. Η αλήθεια είναι ότι σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, ο τουρισμός αποτελεί το 16% του εγχώριου ακαθάριστου προϊόντος, ενώ ο κλάδος απασχολεί το 18,4% του εργατικού δυναμικού της χώρας (ΣΕΤΕ, 2014). Στην ίδια έρευνα, αναφέρεται ότι σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα κατατάσσεται στην 17η θέση όσον αφορά τις αφίξεις, ενώ από πλευράς εσόδων στην 23η θέση παγκοσμίως. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν, με ιδιαίτερο στόμφο την σπουδαιότητα του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία. Ωστόσο, από πλευράς ανταγωνιστικότητας, η χώρα μας κατατάσσεται μόλις στην 32η θέση, ενώ τέλος σε γενικό οικονομικό επίπεδο μόλις στην 96η θέση. Φαίνεται, λοιπόν από τα στοιχεία, ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα μπορεί να προσφέρει ιδιαίτερα σε πολλά επίπεδα, τόσο οικονομικά, όσο και κοινωνικά και πολιτιστικά.

Σε ένα άλλο επίπεδο, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, καθώς και η έντονη διεθνοποίηση τόσο των διαφόρων προβλημάτων, όσο και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ κρατών που μπορεί να γειτνιάζουν, αλλά πολλές φορές μπορεί να απέχουν και πολλές δεκάδες χιλιάδες χιλιόμετρα μεταξύ τους, έχουν έντονη επιρροή και στον τουρισμό. Κατά τους Fernandez-Cavia και λοιπούς (2013), η διαδικασία της διακίνησης πληροφοριών, η οποία απαιτεί ευχέρεια στον χειρισμό, μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία ενός κλίματος συνειδητοποίησης των εμπλεκόμενων στην τουριστική δραστηριότητα μερών (τοπικών αρχών, επιχειρηματιών και λοιπών έμμεσα εμπλεκόμενων), με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Για να γίνει αυτό, ωστόσο, χρειάζεται άμεση ανταπόκριση και αντίδραση στις συνεχείς και διαρκείς αλλαγές στις διεθνείς συνθήκες.

Οι τουρίστες σήμερα, αναζητούν ολοένα και περισσότερο την πληροφορία, αλλά και την ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών, με σκοπό την ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων και συνεπώς, την λήψη της καλύτερης δυνατής απόφασης και επιλογής.

Στην σύγχρονη εποχή, ο τουρίστας έχει ιδιαίτερα μεγάλη δύναμη, καθώς έχει στα χέρια του εργαλεία τα οποία μπορούν να τον βοηθήσουν να αναζητήσει, να πληροφορηθεί και να γνωρίσει επιβεβαιωμένες και διασταυρωμένες πληροφορίες για τους προορισμούς που πρόκειται να επισκεφθεί, αλλά και για τα ξενοδοχεία, τις επιχειρήσεις εστίασης, διασκέδασης και λοιπές υποδομές και παροχές που παρέχονται σε αυτούς τους προορισμούς κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Αυτό είναι ιδιαίτερα εύκολο εφικτό, μέσα από την χρήση νέων τεχνολογιών, οι οποίες παρέχουν με εύκολο και γρήγορο τρόπο αξιόπιστες πληροφορίες στους χρήστες. Τα εργαλεία αυτά, των νέων τεχνολογιών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, με σκοπό τη δημιουργία συνθηκών διαφοροποίησης και ενίσχυσης της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών υποδομών που παρέχονται στους επισκέπτες. Ο τελικός και απόλυτος στόχος, είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς και υποδομές που παρέχονται από άλλες περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Ένα άλλο βασικό στοιχείο του τουρισμού είναι πως αποτελεί ένα ευρύτατο κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο επηρεάζει την σύγχρονη κοινωνία σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Ο τουρισμός διαφοροποιείται από στενά τοπικά επίπεδα μέχρι και σε διεθνές επίπεδο εντός ηπείρων ή ακόμα και διηπειρωτικά. Παράλληλα, ο τουρισμός διακρίνεται και από το γεγονός ότι επηρεάζει και επηρεάζεται από όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις, καθώς όλοι οι άνθρωποι από όπου και αν προέρχονται, όποιο και αν είναι το εισόδημά τους έχουν δικαίωμα στην αναψυχή και τις διακοπές. Η τεχνολογία, από την πλευρά της χαρακτηρίζεται με τον ίδιο τρόπο, καθώς όλοι οι άνθρωποι έχουν πλέον πρόσβαση σε τεχνολογικά επιτεύγματα μέσα από τα κινητά τους τηλέφωνα ή τους προσωπικούς τους υπολογιστές, χωρίς μεγάλο κόστος ή δυσκολία σε αυτή την πρόσβαση.

Για να γίνει κατανοητή η αλληλεπίδραση του τουρισμού και των τεχνολογιών, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία ανάλυση του τουρισμού ως φαινομένου, και μετέπειτα να δοθεί με κατάλληλο τρόπο η σχέση του τουρισμού με τις τεχνολογίες, και πως αυτές συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Στο παρακάτω κομμάτι, λοιπόν, γίνεται παρουσίαση κάποιων ορισμών για τον τουρισμό, αναλύεται το βασικό του περιεχόμενο, οι μορφές του τουρισμού και τέλος, γίνεται παρουσίαση και ανάλυση της

επονομαζόμενης τουριστικής βιομηχανίας και της δομής της, ώστε να γίνει η σύνδεση με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων.

1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό και τις τεχνολογίες

Η Ελλάδα στις μέρες μας διακατέχεται από ένα αίσθημα χαμηλής αυτοεκτίμησης, πεσιμισμού και απαισιοδοξίας σε γενικότερο επίπεδο, κυρίως λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν τα τελευταία χρόνια. Τα μνημόνια, τα μέτρα λιτότητας, η απότομη πτώση του βιοτικού επιπέδου έχουν επηρεάσει τα αισθήματα και την διάθεση των πολιτών. Η έντονη αστικοποίηση, η μεγάλη επιρροή της παγκοσμιοποίησης, επηρέασαν μεγάλο όγκο πληθυσμού στην χώρα με ιδιαίτερα αρνητικό πρόσημο (Thoidou, 2013). Η ψυχολογική πίεση που ασκείται στον πληθυσμό, επηρεάζει την συμπεριφορά τους ως πολίτες, αλλά και ως καταναλωτές. Οι αποφάσεις για αγορές διακατέχονται πλέον από τελείως διαφορετικά κίνητρα σε σχέση με το όχι και τόσο μακρινό παρελθόν. Μία από τις κυριότερες επιδράσεις της οικονομικής κρίσης είναι και η μείωση των ημερών διακοπών, αλλά και της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης για διακοπές και τουρισμό. Είναι γεγονός ότι η απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί αισθητά. Κατά την Καρούλια και λοιπούς (2013), υπάρχει μία μείωση τα τελευταία χρόνια στην απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού κατά περίπου 16%. Αν αυτό το γεγονός συνδυαστεί με το μέγεθος του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα (16%), γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι υπάρχουν επιπτώσεις από τον τουρισμό σε όλο το φάσμα της ζωής στην χώρα. Ο τουρισμός, φυσικά δεν μένει ανεπηρέαστος και από παράγοντες εκτός της οικονομίας. Για παράδειγμα, η λεγόμενη “Αραβική Άνοιξη” επηρέασε θετικά την εισροή τουριστών πριν λίγα χρόνια, ενώ στις μέρες μας, το πρόβλημα των λαθρομεταναστών, επηρεάζει ιδιαίτερα αρνητικά την κίνηση στα νησιά του Αιγαίου (Eglimatikotita.gr, 2015).

Καταγράφηκε προηγουμένως στο κείμενο ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο της οικονομίας που έχει ιδιαίτερη σημασία, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να επισημανθεί ότι είναι

εξίσου ιδιαίτερα ευαίσθητος και ευπαθής, καθώς τείνει να επηρεάζεται από πάρα πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, όπως τα φυσικά φαινόμενα, γεγονότα που προέρχονται από ανθρώπινη παρέμβαση, αλλά και άλλες καταστάσεις που δεν μπορούν να είναι στον άμεσο έλεγχο των εμπλεκόμενων φορέων του τουρισμού, όπως η οικονομία. Οι υποψήφιοι τουρίστες τείνουν να επιλέγουν ή ακόμα και να αλλάζουν τόσο τον τόπο στον οποίο θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, αλλά πολλές φορές ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο θα μεταβούν σε αυτόν, ή το κατάλυμα και τελικά την μορφή τουρισμού που θα πραγματοποιήσουν. Οι διάφορες αυτές επιλογές επηρεάζονται και επηρεάζουν και τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η διαδικασία κρατήσεων εισιτηρίων, ξενοδοχείου και λοιπών υπηρεσιών. Άλλες φορές, η διαδικασία γίνεται μέσω ενός τουριστικού πράκτορα, άλλες φορές απευθείας μέσω τηλεφώνου, διαδικτύου, ή ακόμα πιο συχνά σήμερα, μέσω ειδικών εφαρμογών στα λεγόμενα έξυπνα τηλέφωνα των τουριστών. Η τεχνολογία υπάρχει σε όλο το φάσμα της διαδικασίας, για παράδειγμα, οι πράκτορες χρησιμοποιούν μία εταιρική/ιδιωτική εφαρμογή στον υπολογιστή τους για να έχουν πρόσβαση στις διαθέσιμες αεροπλάνων, πλοίων και ξενοδοχείων. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό εισιτήριο των αεροπορικών εταιριών, αλλά και η μηχανογράφηση των ξενοδοχείων.

Ως βασικός σκοπό και όφελος από την πραγματοποίηση διακοπών και τουρισμού μπορούμε να προβάσουμε την προσωπική ικανοποίηση, την αναψυχή και σε ένα άλλο επίπεδο την αυτοσυμπλήρωση καθώς τέλος και την ανάγκη του ανθρώπου να ξεφύγει από την καθημερινότητα και την ρουτίνα που αυτή του επιβάλλει. Πραγματοποιώντας ταξίδια, ο άνθρωπος αναζητά την επικοινωνία με νέους ανθρώπους, σε άλλους τόπους από αυτούς που συνήθως κινείται και ζει, ενώ μέσα από αυτήν την αλληλεπίδραση, ο άνθρωπος εμπλουτίζει την προσωπικότητά του με νέες εμπειρίες και γνώσεις. Οι τεχνολογίες, με τον τρόπο με τον οποίο ενσωματώνονται στην διαδικασία σχεδιασμού και πραγματοποίησης του τουριστικού ταξιδιού, συμβάλλουν στην ευκολότερη επίτευξη αυτών των στόχων, με μεγαλύτερη ταχύτητα αλλά και φυσικά ασφάλεια, τόσο για τους πάροχους τουριστικών υπηρεσιών, όσο και φυσικά για τους ίδιους τους τουρίστες. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο των τεχνολογιών στον τουρισμό είναι ότι συμβάλλουν στην μείωση του κόστους παραγωγής, προβολής και προσφοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός το οποίο συμβάλλει στην αντιμετώπιση του βασικού οικονομικού

προβλήματος που προκύπτει σε περιόδους κρίσης, δίνοντας πολλές επιλογές στους τουρίστες και για οικονομικές διακοπές, αλλά και για εναλλακτικές επιλογές σε πολλά επίπεδα.

1.2 Η έννοια και ο ορισμός του τουρισμού

Όπως είναι ευρέως γνωστό και κοινά αποδεκτό, ο τουρισμός στηρίζεται στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου, για την πραγματοποίηση μετακίνησης από την περιοχή μόνιμης κατοικίας του σε μία άλλη, είτε εντός της ίδιας χώρας, είτε σε άλλη χώρα, με βασικό σκοπό την διασκέδαση, την αναψυχή, την ξεκούραση και την φυγή από την καθημερινότητα. Αυτός θα μπορούσε να είναι ένας απλός ορισμός για την έννοια του τουρισμού. Ωστόσο, υπάρχουν και πολλές άλλες πτυχές οι οποίες δεν είναι εφικτό να αποδοθούν με αυτόν και μόνο τον ορισμό. Για το λόγο αυτό, παρακάτω δίνονται κάποιοι πρόσθετοι ορισμοί, ώστε να συμπληρωθεί η προσέγγιση στην βασική έννοια του τουρισμού.

Σε γενικότερο επίπεδο, η λέξη και συνεπώς ο όρος τουρισμός, προέρχεται από την αγγλική λέξη *touring*, καθώς και από την γαλλική λέξη *tour*. Μία απόδοση στην ελληνική γλώσσα αυτών των δύο λέξεων θα μπορούσε να είναι η λέξη περιηγητισμός, ή η λέξη περιοδεία. Με την πρώτη απόδοση του όρου, δηλαδή τον περιηγητισμό, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει μία μετακίνηση από έναν τόπο σε άλλους, καθώς επίσης ότι υπάρχει ακολουθία επίσκεψης και διαμονής σε πολλούς τόπους σε ένα δεδομένο ενιαίο ταξίδι. Με τον δεύτερο όρο, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει μεν η μετακίνηση από έναν τόπο σε πολλούς άλλους, χωρίς απαραίτητα να μεσολαβεί διανυκτέρευση. Επίσης, εννοιολογικά, ο πρώτος όρος περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ιστορικούς τόπους ή χώρους με συγκεκριμένη λειτουργία και σημασία. Πρακτικά, οι παραπάνω έννοιες περιορίζουν το αντικείμενο και το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού σε πολύ συγκεκριμένες δραστηριότητες και μορφές, ενώ πρακτικά, ο τουρισμός περιλαμβάνει πάρα πολλές δραστηριότητες και αντικείμενα όπως θα δούμε και παρακάτω, δραστηριότητες οι οποίες ξεφεύγουν κατά πολύ την στενή έννοια του περιηγητισμού.

Από τα παραπάνω, μέχρι στιγμής έχουμε κάποιες βασικές παραδοχές για το τι είναι ο τουρισμός. Κατά πρώτον, έχουμε την μετακίνηση από ένα τόπο σε έναν άλλο. Κατά δεύτερον, ο σκοπός της μετακίνησης μπορεί να διαφέρει κατά περίπτωση, αλλά σε γενικές γραμμές δεν είναι τυπικός ή συνηθισμένος. Σε τρίτο επίπεδο, ο τουρισμός αποτελεί μία ιδιαίτερη δραστηριότητα που δεν θεωρείται δεδομένη για το σύνολο των ανθρώπων και δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι πραγματοποιείται συνεχώς από όλους. Παρακάτω, δίδονται κάποιοι ορισμοί είτε διεθνών φορέων του τουρισμού, είτε επιστημόνων του κλάδου, με σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου του τουρισμού.

Μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του τουρισμού έγινε από την Κοινωνία των Εθνών, το 1936. Πάνω σε αυτόν τον ορισμό στηρίχθηκε η μετεξέλιξη αυτού του φορέα, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών για να αποδώσει τον δικό του ορισμό. Ο ορισμός λοιπόν της Κοινωνίας των Εθνών περιγράφει τον τουρισμό ως

"μετακίνηση κάποιου από τον τόπο κατοικίας του σε άλλη περιοχή στο εξωτερικό για τουλάχιστον είκοσι-τέσσερις ώρες"

Η προσθήκη του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών καθορίζει την μέγιστη διάρκεια διαμονής των τουριστών στους έξι μήνες. Αυτή η προσθήκη έγινε για να γίνει διαχωρισμός μεταξύ τουριστών και μεταναστών, οι οποίοι σύμφωνα με τον ΟΗΕ μετά τους έξι μήνες θεωρούνται κάτοικοι της περιοχής και χάνουν την ιδιότητα του προσωρινού επισκέπτη, ενώ πλέον χάνεται και ο χαρακτήρας της προσωρινής μετακίνησης από τον τόπο διαμονής σε ένα άλλο προσωρινό καθώς ο τόπος προορισμού μετατρέπεται πλέον αυτός σε τόπο διαμονής.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2015), είναι φορέας που πλέον λειτουργεί υπό την αιγίδα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών και δημιουργήθηκε από χώρες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα ως ιδρυτικό μέλος του φορέα. Ο φορέας αυτός, εξελίσσοντας τους προηγούμενους δύο ορισμούς προσεγγίζει με περισσότερο ολιστικό και μακρο-οικονομικό τρόπο την έννοια

και το περιεχόμενου του τουρισμού. Σύμφωνα λοιπόν με τον φορέα αυτόν ο τουρισμός

"εμπεριέχει την μετακίνηση σε χώρες ή περιοχές εκτός μόνιμης κατοικίας για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς".

Και σε αυτόν τον ορισμό διακρίνεται η βασική δραστηριότητα, η οποία είναι η μετακίνηση από ένα τόπο σε ένα άλλο, με συγκεκριμένο σκοπό, ο οποίος πλέον προσδιορίζεται σε δύο συγκεκριμένους άξονες. Ο πρώτος άξονας σχετίζεται με προσωπικά κίνητρα, ενώ ο δεύτερος σχετίζεται με επαγγελματικά κίνητρα. Είναι αλήθεια ότι ένα μεγάλο μέρος των ταξιδιωτών έχουν ως κύριο σκοπό την επίτευξη επαγγελματικών συναντήσεων ή γενικότερα την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στα πλαίσια της επαγγελματικής τους εργασίας. Παρά ταύτα, οι επαγγελματίες που ταξιδεύουν χρησιμοποιούν τουριστικές εγκαταστάσεις, ενώ για ένα τουλάχιστον κομμάτι του ταξιδιού τους, κατά τις ελεύθερες ώρες τους, απολαμβάνουν υπηρεσίες που σχετίζονται με την αναψυχή και την διασκέδαση. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εντάσσει και τα επαγγελματικά κίνητρα στον ορισμό του τουρισμού.

Όπως θα δούμε παρακάτω, υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό. Το γεγονός αυτό το αναφέρει με έντονο ύφος και ο Page (2007), ο οποίος καταγράφει και έναν δικό του ορισμό για τον τουρισμό. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο το οποίο προσεγγίζει στην ανάλυσή του ο συγγραφέας είναι η σύνδεση των όρων τουρισμό και ταξίδι, οι οποίοι πολλές φορές και για πολλούς λαμβάνουν ο ένας την έννοια και τον ρόλο του άλλου, τόσο στην θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού, όσο και στην συνείδηση των απλών ανθρώπων. Τέλος, ο συγγραφέας, αναγνωρίζει δύο βασικά σημεία στην προσέγγιση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την έννοια του τουρισμού. Το πρώτο σημείο αφορά την αναγνώριση του ορισμού του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ως πολύ καλά διατυπωμένου. Το δεύτερο σημείο έγκειται στο γεγονός ότι έχει δημιουργήσει πολλές και μεγάλες αντιδράσεις και συζητήσεις στους κόλπους κυρίως των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών του κλάδου. Αυτό φυσικά για τον συγγραφέα αποτελεί συνέχεια των αντιδράσεων που προέκυψαν και στον ορισμό της Κοινωνίας των

Εθνών.

Για τους παραπάνω λόγους, ο Page (ομοίως), καθορίζει κάποια βασικά σημεία τα οποία θεωρεί ότι μπορεί να λείπουν από τους προηγούμενους ορισμούς, αλλά υπάρχουν σε όλους σχεδόν τους ορισμούς που παρουσιάζονται από επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς του κλάδου.

1. Η μετακίνηση ανθρώπων από ένα βασικό τόπο διαμονής σε άλλο τόπο διεξαγωγής της τουριστικής δραστηριότητας.

2. Ο τουρισμός είναι ένας ειδικός τομέας της οικονομίας και πρέπει να εξετάζεται ακαδημαϊκά και επαγγελματικά ως τέτοιος. Για πολλούς, θεωρείται και ως βιομηχανία. Μάλιστα έχει επικρατήσει, ειδικά στην χώρα μας να αναφέρεται ως τουριστική βιομηχανία, παρόλο που δεν υπάρχουν τα βασικά χαρακτηριστικά της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς πρόκειται για παρεχόμενες υπηρεσίες.

3. Ο τουρισμός περιλαμβάνει ένα μεγάλο φάσμα αλληλεπιδράσεων μεταξύ ανθρώπων, οι οποίες στηρίζονται στις επιθυμίες και τις ανάγκες των τουριστών για μετακίνηση έξω από το σύνηθες και σταθερό περιβάλλον ζωής και εργασίας τους, με την παράλληλη και ταυτόχρονη ανταπόκριση σε αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες από άλλους ανθρώπους που θα παρέχουν τις κατάλληλα δομημένες υπηρεσίες προς τους τουρίστες.

Δύο άλλοι κλασσικοί επιστήμονες του κλάδου, οι Goeldner και Ritchie (2012), προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο τον τουρισμό. Για αυτούς, ο τουρισμός εμπεριέχει κάθε διαδικασία, δραστηριότητα ή ακόμη και αποτέλεσμα, το οποίο προκύπτει από τις σχέσεις μεταξύ τουριστών, τουριστικών παρόχων, κυβερνήσεων χωρών υποδοχής και τέλος, των ίδιων των τοπικών κοινοτήτων που αποτελούν τους ειδικούς τουριστικούς προορισμούς. Ο τουρισμός ως έννοια και περιεχόμενο, περιλαμβάνει στοιχεία που αφορούν το τοπικό περιβάλλον (τόσο σε επίπεδο φυσικού κάλους, όσο και σε επίπεδο ιδιαίτερου πολιτιστικού χαρακτήρα), το οποίο συνδέεται είτε άμεσα (ως πρωτεύον αντικείμενο), είτε έμμεσα (ως επιπρόσθετο αντικείμενο) της τουριστικής δραστηριότητας.

Στην δική τους προσέγγιση για τον προσδιορισμό της έννοιας του τουρισμού, οι συγγραφείς (ομοίως), εστιάζουν σε τέσσερις καθοριστικούς κατά την άποψή τους

παράγοντες, οι οποίοι επεξηγούνται παρακάτω. Οι παράγοντες αυτοί εμπλέκονται αλλά και επηρεάζουν την διαδικασία παραγωγής και παροχής τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων στους τουρίστες. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Ο τουρίστας. Πρόκειται για τον κυρίαρχο του όλου παιχνιδιού. Ο τουρίστας αναζητά ψυχικές και φυσικές εμπειρίες. Ταυτόχρονα, ο τουρίστας επιδιώκει την ικανοποίηση επιθυμιών και αναγκών του, που ξεφεύγουν από την ρουτίνα της καθημερινότητας. Οι επιλογές του τουρίστας καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από ένα μείγμα επιλογών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τους παραπάνω παράγοντες.

2. Οι τουριστικοί πάροχοι. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες του κλάδου, οι οποίοι προσφέρουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Για να επιτύχουν τον σκοπό τους αυτές οι επιχειρήσεις, δηλαδή το κέρδος, θα πρέπει να επιτυγχάνουν σε μεγάλο διάστημα και με σταθερότητα, υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών τους. Σε αντίθετη περίπτωση, οι τουρίστες θα επιλέξουν άλλους πάροχους που ανταποκρίνονται σε αυτές τις επιθυμίες και ανάγκες. Φυσικά, υπάρχουν και ανεκτά όρια σε αυτές τις επιθυμίες, αλλά και δυνατότητες από τους πάροχους προσφοράς καταλλήλου επιπέδου και μορφής υπηρεσιών. Με βάση τα παραπάνω, μπορούν να διαχωριστούν οι πάροχοι σε κατηγορίες και μορφές.

3. Κυβέρνηση/φορείς διακυβέρνησης. Πρόκειται για φορείς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη συγκεκριμένης τουριστικής πολιτικής, δηλαδή της λήψης και υλοποίησης των κατάλληλων αποφάσεων σχετικά με την θεσμοθέτηση λειτουργίας του τουρισμού, την φορολόγηση των τουριστικών επιχειρήσεων, τις δυνατότητες χρηματοδότησης και τέλος, την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών. Οι παραπάνω αποφάσεις δημιουργούν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και κλίμα μέσα στο οποίο καλούνται να λειτουργήσουν και να δημιουργήσουν οι τουριστικοί πάροχοι. Με αυτές τις αποφάσεις, δημιουργούνται συγκεκριμένες επιπτώσεις και επιδράσεις του τουρισμού στο ευρύτερο μακροοικονομικό και φυσικό περιβάλλον. Αυτές οι επιδράσεις άλλοτε είναι προς το όφελος των κατοίκων, άλλοτε προς όφελος μόνο των επισκεπτών/τουριστών.

4. Τοπική Κοινότητα. Ο τελευταίος παράγοντας στο μοντέλο αυτό είναι η τοπική κοινότητα, η οποία διακατέχεται από συγκεκριμένη νοοτροπία, πολιτιστικά χαρακτηριστικά, ήθη και έθιμα. Όλα αυτά τα στοιχεία δημιουργούν ένα συγκεκριμένο

μείγμα και καθορίζουν μία μορφή και φύση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων προς τους επισκέπτες. Διαμορφώνεται με αυτόν τον τρόπο, σε συνδυασμό με τον χαρακτήρα των υπηρεσιών που παρέχονται από τους πάροχους ένα συγκεκριμένο πακέτο το οποίο ονομάζεται τουριστικός προορισμός και είναι μοναδικός και ιδιαίτερος.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό από τα παραπάνω, ότι ο τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερο και πολυσύνθετο φαινόμενο το οποίο διαμορφώνεται από πολλούς και διάφορους παράγοντες, τις ίδιες τις τουριστικές υπηρεσίες, νοοτροπίες και συμπεριφορές που προέρχονται και από την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και κατοίκων μίας περιοχής, του τουριστικού προορισμού. Σε αυτό το μείγμα, προστίθενται και οι πρακτικές, οι τακτικές και οι γενικότερες επιλογές τόσο της τοπικής κυβέρνησης (δήμου, περιφέρειας), όσο και της εθνικής κυβέρνησης μίας χώρας.

Οι Goeldner & Ritchie (2012), κλείνουν τον ορισμό τους προσδιορίζοντας τις τουριστικές υπηρεσίες ως την μεταφορά από τον τόπο διαμονής στον τόπο διακοπών (τουριστικός προορισμός), την διατροφή του τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών του (εστιατόρια, καφέ, μπαρ κλπ), την διασκέδαση/αναψυχή του τουρίστα (κλαπ, καζίνο κλπ). Ταυτόχρονα, υπάρχουν και έμμεσα παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα που παρέχονται στον τουρίστα ως συμπληρωματικά ή δευτερεύοντα στοιχεία στο ταξίδι του όπως οι υπηρεσίες πολιτισμού (θέατρα, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία κλπ), εμπορικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα στα οποία οι τουρίστες μπορούν να αγοράσουν τοπικά προϊόντα, υπηρεσίες μετακίνησης εντός του προορισμού διακοπών, τουριστικές υποδομές όπως μαρίνες κλπ.

Μία άλλη προσέγγιση για τον ορισμό του τουρισμού είναι η προσπάθεια των Lickorish και Jenkins (1997), οι οποίοι παρουσιάζουν το μικροοικονομικό κομμάτι του τουρισμού περισσότερο από το μακροοικονομικό. Για τους συγγραφείς (ομοίως), ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο στο οποίο εμπλέκονται πολλοί κλάδοι και δραστηριότητες της οικονομίας. Παράλληλα και επιπρόσθετα, οι αλληλεπιδράσεις που υπάρχουν στον τουρισμό, οι διάφορες επιρροές και οι επιδράσεις του ίδιου του τουρισμού προς άλλες δραστηριότητες (είτε οικονομικές, είτε γενικότερα κοινωνικές), έχουν επιπτώσεις σε οικονομικό, κοινωνιολογικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Λαμβάνοντας υπόψιν τους και την προσέγγιση του Page (2007), καθώς και τα

προβλήματα που προκύπτουν από αυτήν την προσέγγιση, αλλά επίσης και την προσέγγιση των Burkart και Medlik (1981), οι συγγραφείς (ομοίως), προσδιορίζουν τον τουρισμό ως ένα φαινόμενο το οποίο σχετίζεται άμεσα με προσωρινές επισκέψεις (ή διαμονές) εκτός μόνιμης κατοικίας ή έστω του φυσικού και σταθερού περιβάλλοντος διαβίωσης ενός ανθρώπου. Ο σκοπός της επίσκεψης ή διαμονής θα πρέπει να είναι οποιοσδήποτε άλλος εκτός από την μόνιμη μετεγκατάσταση στον τόπο επίσκεψης. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, οι τουριστικές δραστηριότητες δεν περιορίζονται στην διασκέδαση και την αναψυχή και μπορεί να ποικίλουν από εργασία, μέχρι εκπαίδευση και κοινωνικές υποχρεώσεις.

Κλείνοντας την ανάλυσή τους οι συγγραφείς (ομοίως), αναφέρουν ότι βάσει της παραπάνω προσέγγισης, μπορεί να υπάρχουν μεγάλες διαφορές στο περιεχόμενο και την έννοια του τουρισμού από χώρα σε χώρα, η ακόμα και από τόπο σε τόπο εντός της ίδιας χώρας. Οι διαφορές αυτές προκύπτουν από στοιχεία που σχετίζονται με την νοοτροπία των κατοίκων της περιοχής, τα ήθη και τα έθιμα τα οποία προσδιορίζουν και τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες με διαφορετικό και ιδιαίτερο τρόπο κάθε φορά. Ένα τέτοιο παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει η διαμονή σε παραδοσιακό κατάλυμα μίας περιοχής, όπως ένα παλιό αρχοντικό ή ένα πύργο. Σε κάποιες περιοχές κάτι τέτοιο επιτρέπεται και ενισχύεται από το κράτος, ενώ σε άλλες περιοχές απαγορεύεται. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί η έντονη πολιτιστική ζωή σε κάποιες περιοχές, όπως στην Βενετία της Ιταλίας, όπου στα κανάλια περιηγούνται οι επισκέπτες με τις παραδοσιακές γόνδολες, ενώ πασίγνωστα είναι τα τεχνουργήματα από γυαλί, γνωστά με το όνομα Murano. Τέτοια στοιχεία που είναι μοναδικά σε συγκεκριμένους προορισμούς συμπληρώνουν και επηρεάζουν την ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος, προς όφελος τόσο των επισκεπτών, όσο και των κατοίκων.

1.3 Τουριστικό Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα ιδιαίτερου χαρακτήρα προϊόν, καθώς διαφοροποιείται σε πάρα πολλά βασικά αλλά και επιμέρους στοιχεία και σημεία από

άλλα κλασσικά ή συνηθισμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Η ίδια του η μορφή, το περιεχόμενό του, ο τρόπος παραγωγής και προσφοράς τους και τέλος, ο τρόπος και οι γενικότερες συνθήκες κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος το διαφοροποιούν από άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στο κείμενο, το σύνολο των επιχειρήσεων και φορέων που εμπλέκονται στην τουριστική δραστηριότητα, δημιουργούν αυτό που αναφέρεται ως τουριστική βιομηχανία. Η λειτουργία αυτού του κλάδου της οικονομίας, δηλαδή, της τουριστικής βιομηχανίας, έχει ανάγκη από την συνεχή και διαρκή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, είτε πρόκειται για επιχειρήσεις, είτε πρόκειται για καταναλωτές (τουρίστες/ταξιδιώτες), είτε τέλος, πρόκειται για συλλογικούς φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (επιτροπές τουρισμού, επιχειρηματικές ενώσεις κλπ). Επίσης, η τουριστική βιομηχανία διακατέχεται από πολυπλοκότητα, αλλά και από μία μεγάλη ποικιλία από κριτήρια που εντάσσονται στην διαδικασία επιλογής τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Η πολυπλοκότητα αυτή, σε συνδυασμό με την ποικιλία των κριτηρίων, δημιουργούν εμπόδια στην ομαλή παροχή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, διαμορφώνουν ένα ιδιαίτερο και ιδιόμορφο προϊόν, το οποίο χρίζει ειδικής προσέγγισης, ανάλυσης και διαχείρισης. Υπάρχουν, στην διαδικασία ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος ιδιαιτερότητες και δυσκολίες:

- α. τόσο στην ακριβή προσδιορισμό του,
- β. στην οριοθέτησή του,
- γ. στην μέτρησή του σε οικονομικούς, αλλά και ποιοτικούς όρους
- δ. στην ερμηνεία του περιεχομένου και των χαρακτηριστικών τους.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2011), το τουριστικό προϊόν αποτελείται από επτά διακριτά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία. Κάποια από αυτά τα στοιχεία ανήκουν στην σφαίρα επιρροής των επιχειρήσεων του κλάδου που δραστηριοποιούνται σε μία περιοχή (τουριστικό προορισμό), ενώ άλλα στοιχεία άπτονται στην σφαίρα επιρροής των τοπικών αλλά και εθνικών κυβερνήσεων στις οποίες ανήκει η περιοχή. Τα στοιχεία αυτά, τα οποία είναι στο σύνολό τους επτά στον αριθμό είναι τα

εξής:

1. Φυσική Κληρονομιά. Πρόκειται για το σύνολο των στοιχείων που σχετίζονται με το ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον, τα μοναδικά ή ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος μίας περιοχής, την βιοποικιλότητα, καθώς και τα όποια ιδιαίτερα και μοναδικά στοιχεία τα οποία εμπεριέχονται σε αυτήν (λίμνες, σπήλαια, χαράδρες, παραλίες κλπ). Τα χαρακτηριστικά αυτά, αποτελούν και κίνητρα για τους επισκέπτες και παράλληλα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους παρόχους τουριστικών ή άλλων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες της περιοχής η οποία προσφέρει με αυτόν τον τρόπο, ιδιαίτερες ή ακόμα και παγκοσμίως μοναδικές εμπειρίες και βιωματικά συναισθήματα.

2. Ενεργητική κληρονομιά. Πρόκειται για οτιδήποτε αφορά μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με ενεργητικά στοιχεία της κοινωνίας. Είναι στοιχεία που περιλαμβάνουν δραστηριότητες, δράσεις αλλά και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε ένα τόπο και μπορούν να βιώσουν τόσο οι κάτοικοι, όσο και οι επισκέπτες (φεστιβάλ μουσικής, θεάτρου ή κινηματογράφου, αθλητικές εκδηλώσεις και διαφόρων μορφών διαγωνισμοί).

3. Ανθρώπινη κληρονομιά. Πρόκειται για όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μίας περιοχής που σχετίζονται με την ανθρωπομορφολογία. Τα διάφορα στατιστικά/δημογραφικά στοιχεία, οι συνθήκες διαβίωσης των κατοίκων της περιοχής, οι απόψεις και οι νοοτροπίες του πληθυσμού. Άλλα σχετικά στοιχεία μπορεί να αφορούν την γενικότερη ζωή των κατοίκων, τον τρόπο διαβίωσης, την κατοικία τους, πολιτιστικά δρώμενα, ήθη και έθιμα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να έχουν αναπτυχθεί με σκοπό την προσέλκυση τουριστών, είτε μπορεί να αποτελούν άρρηκτα στοιχεία της καθημερινότητας των κατοίκων.

4. Θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές. Πρόκειται για όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση του κράτους, το νομοθετικό και φορολογικό πλαίσιο, την πολιτική κατάσταση που επικρατεί στην περιοχή, αλλά και την χώρα υποδοχής των τουριστών. Παράλληλα, αφορά σε στοιχεία τα οποία αποτελούν μέρος της διοικητικής οργάνωσης της περιοχής ή της χώρας. Για παράδειγμα, τον τρόπο οργάνωσης των δημόσιων οργανισμών, το ωράριο λειτουργίας καταστημάτων, μουσείων, τις δημόσιες υπηρεσίες μαζικής μεταφοράς, τις διάφορες υποδομές όπως λιμάνια κλπ.

5. Κοινωνικές δομές της περιοχής ή της χώρας υποδοχής. Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένες οι κοινωνικές δομές της περιοχής, ο τρόπος με τον οποίο συμμετέχει ο πληθυσμός στην ενεργή πολιτική και κοινωνική ζωή της περιοχής/χώρας, ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη η ζωή και ο τρόπος με τον οποίο ο πληθυσμός διαχειρίζεται τον ελεύθερο χρόνο του. Επίσης, αφορά στην αντιστοιχία μεταξύ όλων αυτών, αλλά και των δραστηριοτήτων τουρισμού, η δυνατότητα του πληθυσμού για διακοπές με αποδοχές, το επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής του πληθυσμού.

6. Αγαθά και υπηρεσίες. Πρόκειται για τις δομές και υποδομές μεταφορικών μέσων, τις σχετικές με τον τουρισμό υποδομές και εξοπλισμό, τις διάφορες ειδικές υποδομές διακοπών, οι οποίες αφορούν ιδιαίτερες τουριστικές δραστηριότητες (μαρίνες, ελικοδρόμια κλπ).

7. Οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες. Πρόκειται για δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό έμμεσα ή άμεσα. Επίσης, πρόκειται για δραστηριότητες οι οποίες επηρεάζουν τον τουρισμό είτε έμμεσα είτε άμεσα και αφορούν την χρηματοδότηση, την δανειοδότηση και την ανάπτυξη μέσω διαφόρων επενδυτικών και χρηματοδοτικών εργαλείων νέων επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου.

Τα παραπάνω στοιχεία, τα οποία θεωρούνται και θεμελιώδη και βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος επηρεάζονται και διαμορφώνονται από τις επιμέρους ιδιαίτερες συνθήκες, καθώς επίσης και από την πλευρά τους διαμορφώνουν είτε ειδικές, είτε γενικότερες συνθήκες στην κοινωνία μέσα στην οποία αναπτύσσονται, εξελίσσονται και λειτουργούν. Παράλληλα, από τα παραπάνω προκύπτουν και κάποια άλλα βασικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, που αποτελούν μοναδικά στοιχεία τα οποία στις περισσότερες των περιπτώσεων συνδέονται καθαρά και μόνο σε αυτά. Τα στοιχεία αυτά είναι τρία και αφορούν την ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος, η άυλη υπόσταση του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας και τέλος, η ευαίσθητη φύση και η φθαρτότητα του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας λόγω της παρόδου του χρόνου. Τα στοιχεία αυτά αναλύονται παρακάτω ξεχωριστά ώστε να ολοκληρωθεί η κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας.

1. Ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μία ιδιαίτερα μεγάλη

ποικιλία από δραστηριότητες και μορφές επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό είναι κατά ένα μέρος και αποτέλεσμα της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος. Με τον όρο ετερογένεια νοείται η δυνατότητα που παρέχεται σε έναν τουρίστα να έχει πρόσβαση σε ποικίλες και διαφορετικές μεταξύ τους μορφές πληροφορίας και υπηρεσιών, οι οποίες μπορεί να αφορούν μεταφορές και μετακινήσεις, υπηρεσίες σίτισης, διαμονής, διασκέδαση, αναψυχή αλλά και υπηρεσίες σχετικές με τον πολιτισμό. Ως αποτέλεσμα αυτής της μεγάλης ποικιλίας, υπάρχει και αντίστοιχα μία μεγάλη και ιδιαίτερη ανάγκη για ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των διαφόρων και πολλών εμπλεκόμενων μερών στην τουριστική δραστηριότητα. Από την μία πλευρά είναι οι πάροχοι των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίοι επιδιώκουν την παροχή πληροφοριών και στοιχείων με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Από την άλλη πλευρά είναι οι υποψήφιοι επισκέπτες/τουρίστες οι οποίοι αναζητούν εξειδικευμένες και πολλές φορές προσωποποιημένες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες που προσπαθούν να καλύψουν κατά την διάρκεια των διακοπών τους, είτε κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού, είτε κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης, είτε και μετέπειτα, κατά την επιστροφή στον τόπο κατοικίας τους. Ένα άλλο στοιχείο που εμπλέκεται στην όλη διαδικασία είναι η ιδιαίτερα ευρεία έννοια του τουριστικού προϊόντος, η οποία περιλαμβάνει απλά σύνολα επιμέρους υπηρεσιών (τουριστικά πακέτα διαμονής, σίτισης και μεταφοράς), ή ακόμα και πολυσύνθετα ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών τα οποία περιλαμβάνουν εκτός των παραπάνω και άλλες ιδιαίτερες υπηρεσίες και προϊόντα (αθλητικές δραστηριότητες, πολιτιστικά δρώμενα κλπ). Άλλες φορές, οι υπηρεσίες μπορεί να αφορούν στοιχεία τα οποία προσφέρονται από ένα μείγμα φορέων τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα (μουσεία, λιμάνια, αρχαιολογικούς χώρους από το δημόσιο και θέατρα, κινηματογράφους, κέντρα διασκέδασης, καζίνο από τον ιδιωτικό τομέα).

2. Άυλη υπόσταση του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται κατά μεγαλύτερο βαθμό από άυλες υπηρεσίες, οι οποίες δεν έχουν φυσική και απτή υπόσταση. Για παράδειγμα ένα δωμάτιο ενός ξενοδοχείου μπορεί να έχει υλική υπόσταση, αλλά το προϊόν/υπηρεσία που παρέχεται δεν είναι το ίδιο το δωμάτιο, ούτε τα έπιπλα που υπάρχουν μέσα σε αυτό, ούτε καν το κρεβάτι. Ουσιαστικά και κατά κύριο, ίσως και μοναδικό λόγο, το προϊόν/υπηρεσία που παρέχεται είναι το δικαίωμα

διανυκτέρευσης στο ξενοδοχείο, ή αλλιώς ο ύπνος. Την ποιότητα αυτής της υπηρεσίας, δηλαδή της διανυκτέρευσης, δεν μπορεί ούτε να την δειγματίσει εκ των προτέρων ο τουρίστας, παρά μόνο να την ζήσει σε πραγματικές συνθήκες. Παράλληλα, κάθε φορά που ο τουρίστας επισκέπτεται το ίδιο ξενοδοχείο, οι συνθήκες αυτές μεταβάλλονται, διαφοροποιούνται εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως ο χρόνος (εποχή, ώρα κλπ), το προσωπικό που εξυπηρετεί τον τουρίστα (διαφορετικό άτομο, διαφορετική διάθεση, ένταση εργασίας), άλλοι τουρίστες που βρίσκονται/διαμένουν στο ξενοδοχείο και άλλοι παράγοντες. Αυτές οι διαφοροποιήσεις έχουν ως αποτέλεσμα και συνέπεια να απολαμβάνει ο τουρίστας με διαφορετικό τρόπο την φαινομενικά ίδια υπηρεσία και να την βιώνει κάθε φορά με διαφορετικό τρόπο. Σε αυτό το σημείο, η πληροφόρηση διαδραματίζει μεγάλο ρόλο για την δημιουργία συγκεκριμένης και ολοκληρωμένης άποψης, η οποία με τη σειρά της θα οδηγήσει στην λήψη της καταλληλότερης απόφασης. Αν τα παραπάνω συνδυασθούν με το γεγονός ότι η αίσθηση του κάθε ανθρώπου για την έννοια και το επίπεδο ποιότητα διαφέρει, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η βιωματική εμπειρία των ίδιων εμπειριών αποφέρει διαφορετικά αποτελέσματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Δηλαδή, κάθε τουρίστας αντιλαμβάνεται διαφορετικά και βιώνει με άλλο τρόπο τις ίδιες εμπειρίες, ανάλογα με την κοινωνική του θέση, την αντίληψή του για την ποιότητα, την πολυτέλεια και την άνεση. Άλλοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εμπειρία του τουρίστα είναι μεταξύ άλλων τα στοιχεία του χαρακτήρα του, η προσωπικότητά του, η στιγμιαία διάθεση, οι θρησκευτικές και πολιτικές αντιλήψεις. Τέλος, ο τουρίστας είναι επιρρεπής στο να αναγνωρίζει και να σχηματίζει άποψη από την συλλογή πληροφοριών από εμπειρίες άλλων τουριστών μέσα από την διαδικασία της μεταφοράς από στόμα σε στόμα εμπειριών και απόψεων (word of mouth). Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία παίζει το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα του Web 2.0.

3. Ευαίσθητη στο χρόνο φύση του τουριστικού προϊόντος-φθαρτότητα. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι διακρίνεται από συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και από το γεγονός ότι δεν μπορεί να αποθηκευθεί για κατανάλωση σε τρίτο χρόνο σε άλλο σημείο. Για παράδειγμα, ένα δωμάτιο ενός ξενοδοχείου δεν μπορεί να πωληθεί παραπάνω από μία φορά μέσα σε μία ημέρα. Αν δεν πωληθεί δεν μπορεί να αποθηκευθεί και να πωληθεί την επομένη. Δηλαδή, έστω ένα

ξενοδοχείο έχει δέκα δωμάτια και σήμερα ο ξενοδόχος νοικιάσει τα οκτώ. Αύριο, ο ξενοδόχος θα έχει πάλι δέκα δωμάτια να νοικιάσει και όχι δώδεκα. Τα δύο δωμάτια που δεν μπόρεσε να νοικιάσει σήμερα χάνονται για πάντα και μαζί με αυτά και τα έσοδα από την ενοικιάσή τους. Κάτι αντίστοιχο γίνεται και με μία αεροπορική πτήση, όπου το προϊόν είναι η μεταφορά σε συγκεκριμένη θέση του αεροπλάνου από ένα σημείο της γης σε ένα άλλο, από ένα αεροδρόμιο σε ένα άλλο. Εάν από τις εκατό θέσεις νοικιαστούν οι ογδόντα, οι υπόλοιπες είκοσι χάνονται για πάντα, και μαζί τους και τα έσοδα/κέρδη της αεροπορικής εταιρίας. Παρομοίως, το ίδιο συμβαίνει για μία συναυλία, ένα φεστιβάλ κλπ.

Επιπρόσθετα, το τουριστικό προϊόν είναι ευαίσθητο στις αλληλεπιδράσεις με τα διάφορα συμπληρωματικά προϊόντα. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο επηρεάζεται από τα μεταφορικά μέσα που βοηθούν τους τουρίστες να προσεγγίσουν το ξενοδοχείο από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι της περιοχής. Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι σχέσεις μεταξύ ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτορείων, οι οποίοι προωθούν συγκεκριμένους προορισμούς ή ξενοδοχεία εντός ενός προορισμού.

4. Σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με τον τόπο παραγωγής/κατανάλωσης. Στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας υπάρχει ταύτιση με τον τόπο κατανάλωση ή καλύτερα εμπειρίας του. Ο τουρίστας δεν μπορεί να αποθηκεύσει και να καταναλώσει το προϊόν αυτό ή την υπηρεσία σε άλλο τόπο ή χρόνο από αυτόν που παράγεται. Για παράδειγμα, δεν μπορεί να μεταφέρει και να βιώσει την ατμόσφαιρα ενός ξενοδοχείου στον τόπο κατοικίας του με τις ίδιες ακριβώς συνθήκες και τους ίδιους λοιπούς παράγοντες (άνθρωπους, περιβάλλον χώρος κλπ). Ένα άλλο παράδειγμα είναι ένα αξιοθέατο ή ένα μουσείο, το οποίο για να το ζήσει ο τουρίστας πρέπει να επισκεφτεί τον προορισμό στον οποίο βρίσκονται. Τέλος, η εμπειρία ενός γεύματος δίπλα σε έναν καταρράκτη δεν μπορεί να συγκριθεί με την εμπειρία ενός γεύματος κάτω από τη θάλασσα. Πρόκειται για δύο τελείως διαφορετικές εμπειρίες, οι οποίες είναι μοναδικές και μπορούν να τις βιώσουν μόνο υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις οι τουρίστες, σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, ταυτόχρονα με την παραγωγή τους.

5. Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται ως ευμετάβλητο Αυτό σημαίνει ότι το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από διάφορους εξωτερικούς και

εξωγενείς παράγοντες. Δηλαδή, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η ίδια η εμπειρία που παρέχεται από μία τουριστική επιχείρηση, ένα τουριστικό προϊόν/υπηρεσία, να μην διαφοροποιείται το ίδιο, αλλά να αλλάζει ο τρόπος που το βιώνει και το αντιλαμβάνεται ένας τουρίστας, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων που δεν σχετίζονται άμεσα με την διαδικασία παραγωγής/προσφοράς αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι ένα τρομοκρατικό χτύπημα, μία φυσική καταστροφή, οι οικονομικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την κρίση, την διάθεση και την αντίληψη των τουριστών και συνεπώς τις αποφάσεις τους και τις επιλογές τους.

6. Ο διεθνής χαρακτήρας του τουρισμού. Ο τουρισμός παρόλο που ξεκίνησε στην σύγχρονη εποχή ως μία μικρή και επιλεκτική δραστηριότητα των λίγων, έχει εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες σε ένα μαζικό φαινόμενο. Αυτό ισχύει καθώς όλοι οι άνθρωποι μετακινούνται έστω και μία φορά στη ζωή τους με σκοπό την διασκέδαση και την αναψυχή. Επιπρόσθετα, απλές και σχεδόν καθημερινές δραστηριότητες εντάσσονται πλέον στην τουριστική δραστηριότητα. Τέλος, οι μετακινήσεις σήμερα είναι πολύ πιο οικονομικές και με μεγαλύτερη ευκολία, δίνοντας την δυνατότητα στους τουρίστες να επισκέπτονται όχι μόνο άλλες γειτονικές τους χώρες, αλλά και τελείως διαφορετικές ηπείρους για την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Η βασική συνέπεια των παραπάνω είναι η ανταλλαγή νοοτροπιών και συνηθειών, ηθών και εθίμων μεταξύ λαών. Επίσης, ο τουρισμός επηρεάζεται άμεσα από την διεθνή οικονομική, πολιτική και κοινωνική κατάσταση. Για παράδειγμα, αν σε μία τουριστική χώρα εκδηλωθεί πόλεμος, οι τουρίστες θα επιλέξουν να επισκεφθούν για τις διακοπές τους μία άλλη χώρα με παρόμοια χαρακτηριστικά.

1.4 Μορφές τουρισμού

Ένα μεγάλο κομμάτι της θεωρίας του τουρισμού αποτελεί η ανάλυση της δομής του τουρισμού σε σχέση με την μορφή και την λογική της μετακίνησης του τουρίστα από τον

τόπο διαμονής του στον τόπο που θα πραγματοποιήσει τις διακοπές του. Υπάρχουν τρεις βασικές μορφές τουρισμού σε σχέση με τον τόπο προέλευσης και τον τόπο διακοπών του τουρίστα. Η πρώτη μορφή είναι ο εσωτερικός τουρισμός, η δεύτερη είναι ο εξερχόμενος και τέλος, η τρίτη μορφή είναι η εισερχόμενος τουρισμός. Κάθε μορφή διακρίνεται από διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικά ιδιαίτερα στοιχεία ως προς την διεξαγωγή του, τη διάρκειά του, αλλά και άλλα επιμέρους στοιχεία που αφορούν την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και κατοίκων της περιοχής προορισμού διακοπών των τουριστών. Μέσα από την ανάλυση των μορφών αυτών μπορεί να γίνει με καλύτερο τρόπο κατανοητή η προσέγγιση που πρέπει να γίνει σε κάθε περίπτωση από τους ανθρώπους που θα αναπτύξουν τόσο τις τεχνολογίες για κάθε περίπτωση όσο και το περιεχόμενο που αυτές θα έχουν ώστε να προσφέρουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο υπηρεσίες στους τουρίστες. Μία άλλη διαφοροποίηση που θα παρουσιαστεί στο κομμάτι αυτό είναι η διαφοροποίηση του τουρισμού μεταξύ της μαζικής της μορφής και των εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού. Η διαφοροποίηση αυτή κρίνεται σκόπιμη καθώς θα βοηθήσει στην κατανόηση του ίδιου ακριβώς στοιχείου όπως και πριν, δηλαδή στην διαφοροποίηση των αναγκών σε τεχνολογίες και περιεχόμενο. Το κείμενο για την ανάλυση αυτών των στοιχείων της θεωρίας του τουρισμού ακολουθεί τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη και Λύτρα (1999), όσο και των Σωτηριάδη και Φαρσάρη (2009), οι οποίοι παρουσιάζουν με αρκετά καλό τρόπο τόσο τις μορφές τουρισμού με βάση την προέλευση των τουριστών, όσο και τις μορφές τουρισμού με βάση τη μαζικότητα και την διαφοροποίηση στο περιεχόμενο των δραστηριοτήτων.

1.4.1 Κατηγορίες τουρισμού

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στο κείμενο υπάρχουν τρεις βασικές μορφές τουρισμού με βάση την προέλευση του τουρίστα. Η πρώτη μορφή αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό, η άλλη μορφή αφορά την ακριβώς αντίθετη ροή, δηλαδή τον εξερχόμενο τουρισμό και η τρίτη τον εσωτερικό τουρισμό. Η κάθε μορφή αναλύεται παρακάτω με βάση τα δικά της χαρακτηριστικά.

Εισερχόμενος τουρισμός. Πρόκειται για μετακίνηση τουριστών από μία χώρα προς μία άλλη του εξωτερικού. Για τον προορισμό διακοπών, αυτή η μορφή θεωρείται

εισερχόμενος τουρισμός, αφού οι τουρίστες δεν ανήκουν ούτε στους κάτοικους της περιοχής, αλλά ούτε και της χώρας. Η μελέτη αυτής της μορφής τουρισμού κρίνεται αναγκαία καθώς κάτοικοι διαφορετικών χωρών, οι οποίοι είναι συνηθισμένοι σε διαφορετικά ήθη και έθιμα, διαφορετικές συλλογικές συμπεριφορές και νοοτροπίες αλληλεπιδρούν με τους κατοίκους των περιοχών που πραγματοποιούν τις διακοπές τους, οι οποίοι από την πλευρά τους διαφέρουν στα ίδια ακριβώς σημεία. Από οικονομικής πλευράς, ο εισερχόμενος τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση του εισοδήματος του προορισμού, καθώς τα χρήματα που δαπανώνται προέρχονται από το εξωτερικό, πρόκειται δηλαδή για συνάλλαγμα. Από κοινωνικής πλευράς, οι κάτοικοι των περιοχών που δέχονται τουρίστες από το εξωτερικό γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με άλλες νοοτροπίες και συμπεριφορές επηρεάζοντάς τους σε μεγάλο βαθμό. Τέλος, ο εισερχόμενος τουρισμός χρειάζεται ιδιαίτερης προσέγγισης τόσο σε επίπεδο τεχνολογιών, καθώς οι τουρίστες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό τείνουν να είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις τεχνολογίες, όσο και στο περιεχόμενο που ζητούν, πληροφοριακό και ενημερωτικό.

Εξερχόμενος Τουρισμός. Η περίπτωση αυτή είναι η ακριβώς αντίθετη από την προηγούμενη. Σε σχέση με την προηγούμενη περίπτωση, οι τουρίστες φεύγουν από τον τόπο κατοικίας τους προς ένα τόπο διακοπών που βρίσκεται σε μία τρίτη χώρα. Για την χώρα από την οποία προέρχονται, θεωρούνται εξερχόμενοι τουρίστες και ο τουρισμός ως εξερχόμενος. Σε αυτή την κατάσταση, η τουριστική κατανάλωση γίνεται σε χώρα του εξωτερικού. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που απολαμβάνει ο τουρίστας λαμβάνουν χώρα στο εξωτερικό, και τα χρήματα που δαπανώνται φεύγουν από την χώρα προς τη τρίτη χώρα. Συνεπώς, ο εξερχόμενος τουρισμός είναι αρνητικός για την χώρα προέλευσης καθώς μειώνει το εισόδημα και γενικότερα το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας προέλευσης. Στα άλλα σημεία οι δύο μορφές τουρισμού (εισερχόμενος και εξερχόμενος) δεν διαφέρουν ούτε στις αλληλεπιδράσεις, ούτε στις ανάγκες των τουριστών.

Εσωτερικός Τουρισμός. Η τρίτη μορφή τουρισμού με κριτήριο την μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο προέλευσης στον τόπο διακοπών είναι ο εσωτερικός τουρισμός. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε μετακίνηση με σκοπό την πραγματοποίηση διακοπών κατοίκων μίας περιοχής σε μία άλλη περιοχή μέσα στα όρια της ίδιας της χώρας. Η

μορφή αυτή του τουρισμού, διαφέρει από τις προηγούμενες στο γεγονός ότι κάποια βασικά χαρακτηριστικά παραμένουν ίδια. Για παράδειγμα, πρόκειται για ανθρώπους συνήθως της ίδιας εθνικότητας, με παρόμοια γενικά χαρακτηριστικά, οι οποίοι διακρίνονται από παρόμοια ήθη και έθιμα. Σε επίπεδο τεχνολογιών, οι τουρίστες που πραγματοποιούν εσωτερικό τουρισμό δεν τείνουν να χρησιμοποιούν και να στηρίζονται στις νέες τεχνολογίες όσο οι τουρίστες που πραγματοποιούν εξερχόμενο τουρισμό. Επίσης, οι τουρίστες αυτοί, τείνουν να ζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες κυρίως στον τόπο προορισμού από τους ντόπιους.

1.4.2 Μορφές Τουρισμού

Μία άλλη διάκριση του τουρισμού σε μορφές, εκτός από το κριτήριο της προέλευσης των τουριστών, είναι και η διάκριση με βάση την συμμετοχή και τη κύρια δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια των διακοπών. Με βάση αυτή τη διάκριση, υπάρχουν τρεις ξεχωριστές μορφές. Η πρώτη και κυριότερη μορφή είναι αυτή του μαζικού τουρισμού. Η δεύτερη μορφή τουρισμού είναι ο λεγόμενος εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος διακρίνεται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τέλος, είναι οι διάφορες ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες ξεχωρίζουν κυρίως για τον ιδιαίτερο σκοπό της διεξαγωγής τους.

Η κυριότερη και πλέον συνηθισμένη μορφή τουρισμού είναι ο μαζικός τουρισμός, ή αλλιώς όπως επίσης αναφέρεται, κλασσικός τουρισμός. Με τον όρο αυτό, δηλαδή μαζικός ή κλασσικός τουρισμός προσδιορίζεται η βασική μορφή τουρισμού η οποία πραγματοποιείται κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες του χρόνου, και κυρίως σε παραθαλάσσιες περιοχές. Τα βασικά στοιχεία αυτής της μορφής τουρισμού είναι ο ήλιος, η παραλία και η θάλασσα. Στο εξωτερικό, αυτό το τρίπτυχο χαρακτηριστικών είναι γνωστό ως τα 3s (δηλαδή sun, sea, sand). Το άλλο βασικό χαρακτηριστικό που συμπληρώνει την έννοια του μαζικού τουρισμού είναι ο μεγάλος αριθμός τουριστών σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού, η μαζικότητα δηλαδή αυτής της μορφής την καθιστά και την επικρατέστερη τόσο σε αριθμούς τουριστών, όσο και σε οικονομικά στοιχεία. Υπάρχει, δηλαδή, μεγάλη συσσώρευση τουριστών σε ένα δεδομένο τουριστικό προορισμό για μία συγκεκριμένη μικρή χρονική περίοδο, κυρίως τους καλοκαιρινούς

μήνες. Ο όρος κλασικός, αποδόθηκε γιατί πρόκειται για την πρώτη μορφή οργανωμένου τουρισμού στην σύγχρονη εποχή.

Η μορφή αυτή τουρισμού, αναπτύχθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό και έδωσε ώθηση στην οικονομία των τοπικών κοινωνιών σε αρχικό στάδιο. Αργότερα, σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο, επηρέασε τις οικονομίες και τις κοινωνίες, εξαιτίας κυρίως της ιδιαίτερης μεγέθυνσης του τουρισμού ως κοινωνικό φαινόμενο, αλλά και ως εναλλακτική και ιδιαίτερα κερδοφόρα δραστηριότητα. Μία από τις άμεσες επιδράσεις της ανάπτυξης του τουρισμού ήταν στην βελτίωση της απασχόλησης, καθώς και στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Ωστόσο, η ανάπτυξη που προήλθε από τον τουρισμό δεν είχε γίνει με βάση κάποια στρατηγική και μέσω συγκεκριμένου ελεγχόμενου σχεδιασμού. Μία συνέπεια αυτής της κάπως άναρχης ανάπτυξης ήταν η εμφάνιση κάποιων αρνητικών επιδράσεων στις τοπικές κοινωνίες. Τα πρώτα δείγματα αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού άρχισαν να γίνονται αντιληπτά ήδη από τη δεκαετία του 1970. Κάποια από αυτά ήταν η υποβάθμιση των περιοχών, κυρίως λόγω της υπερεκμετάλλευσης των πόρων, η υπέρμετρη και ανεξέλεγκτη δόμηση, η καταστροφή του τοπικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης, και η έντονη επιρροή της νοοτροπίας των τουριστών στην ζωή, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων των τουριστικών προορισμών. Αυτές, οι συνέπειες, προσδιορίζονται και ως οι κυριότερες αρνητικές συνέπειες του τουρισμού, οι οποίες επηρεάζουν τόσο την δομή των τοπικών κοινωνιών, όσο επίσης, δημιουργούν και μεγάλη εξάρτηση σε κοινωνικό και κυρίως οικονομικό επίπεδο των κατοίκων των περιοχών υποδοχής τουριστών. Οι συνέπειες αυτές είναι ιδιαίτερα εμφανείς σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Για τους παραπάνω λόγους, έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια μία προσπάθεια των επιστημόνων του τουριστικού κλάδου για την πρόταση, δημιουργία και υλοποίηση ενός νέου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, μέσα από την πραγματοποίηση κάποιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες με τον σωστό σχεδιασμό μπορούν να αποτρέψουν τα προβλήματα που δημιουργεί ο μαζικός τουρισμός, προς όφελος τόσο των τουριστικών προορισμών, όσο και των τουριστών, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να απολαμβάνουν υπηρεσίες ανώτερου επιπέδου, ποιοτικότερες και με ένα

ιδιαίτερο χαρακτήρα που να πλησιάζει περισσότερο στις δικές τους ανάγκες.

Οι μορφές αυτές τουρισμού, ονομάζονται εναλλακτικές και περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις μορφές τουριστικής δραστηριότητας, οι οποίες δεν έχουν τα χαρακτηριστικά του κλασσικού ή μαζικού τουρισμού. Βασικός στόχος και σκοπός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η επίτευξη αειφόρου ανάπτυξης (στις βασικές αρχές στις οποίες στηρίζεται η αειφόρος ανάπτυξη), συμβάλλοντας στην διατήρηση των τουριστικών πόρων, καθώς και στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Η διατήρηση του περιβάλλοντος, η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού ως επιχειρηματική δραστηριότητα, η διάχυση της τουριστικής κίνησης σε μεγαλύτερης έκτασης περιοχές, αλλά και σε μεγαλύτερη χρονική περίοδο, με σκοπό την αποφυγή της έντονης συγκέντρωσης ατόμων στον ίδιο χώρο τον ίδιο χρόνο. Με αυτό τον τρόπο, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συμβάλλουν όσο το δυνατό καλύτερα στην οικονομία και την κοινωνική δομή των τοπικών κοινωνιών, βοηθώντας τις να διατηρήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οποία ο τουρίστας επιθυμεί να βιώσει ως μέρος της τουριστικής εμπειρίας.

Μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός.

Πρέπει να ειπωθεί σε αυτό το σημείο ότι υπάρχει μία σύγχυση στην Ελλάδα για το τι πραγματικά είναι ο εναλλακτικός τουρισμός και ποιες μπορεί να είναι οι διαφορές τους με τις ειδικές μορφές τουρισμού που αναλύονται παρακάτω. Οι ειδικές μορφές τουρισμού διακρίνονται από ένα ιδιαίτερο αντικείμενο το οποίο συνήθως δεν είναι κοινό. Στην διεθνή αλληλογραφία, αναφέρεται και ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ειδικού σκοπού. Οι ειδικές μορφές τουρισμού εμπλέκουν τον τουρίστα σε κάποιες ιδιαίτερες δραστηριότητες οι οποίες μπορεί να ποικίλουν από ζωγραφική και μαγειρική μέχρι κυνήγι και παρακολούθηση πουλιών. Τέτοιες μορφές είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο εκθεσιακός και συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός ιδιαίτερων κινήτρων, ο αστικός τουρισμός, ο αρχιτεκτονικός τουρισμός. Οι ειδικές μορφές τουρισμού προσελκύουν τουρίστες υψηλού βιωτικού, οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου, με ιδιαίτερα αντικείμενα, οι οποίοι συνήθως είναι διατεθειμένοι να

δαπανήσουν περισσότερα χρήματα από τους τουρίστες που κάνουν μαζικό τουρισμό.

Κάθε μία από τις παραπάνω περιπτώσεις και ιδιαίτερες μορφές τουρισμού διακρίνεται από διαφορετικές ανάγκες τόσο σε επίπεδο πληροφοριών, όσο και σε επίπεδο τεχνολογιών. Ωστόσο, τα ίδια τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μπορεί να διακρίνονται από κάποιες ιδιαιτερότητες. Αυτά τα στοιχεία, χρησιμοποιούνται από τους επαγγελματίες του κλάδου για την δημιουργία περιεχομένου στα διάφορα τεχνολογικά συστήματα.

1.5 Δομή της τουριστικής βιομηχανίας

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία του τουρισμού, όπως αναλύθηκε και νωρίτερα στο κείμενο είναι η ιδιαίτερη πολυπλοκότητά του και η μεγάλη ποικιλία που τον διακρίνει. Κατά τους Goeldner και Ritchie (2012), υπάρχουν αρκετοί επιμέρους επιχειρηματικοί και λειτουργικοί κλάδοι οι οποίοι και αυτοί με τη σειρά τους διακρίνονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αλλά και ιδιότητες. Το σύνολο όλων αυτών αποτελούν το γενικότερο φαινόμενο το οποίο αναγνωρίζουμε ως τουρισμό. Η σύγχρονη μορφή τουρισμού αποτελεί μία ιστορική εξέλιξη από τα αρχαία χρόνια, όπου ο τουρισμός αφορούσε την επιστημονική και γεωγραφική εξερεύνηση νέων τόπων, με απλή μορφή και λογική. Κατά τον μεσαίωνα, ο τουρισμός άρχισε να γίνεται πιο πολύπλοκος με την προσθήκη νέων υπηρεσιών και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε στην σύγχρονη εποχή με την ιδιαίτερα πολύπλοκη και πολυεπίπεδη δομή και μαζικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Οι προσπάθειες ανάλυσης του περιεχομένου του τουρισμού έχουν οδηγήσει τους επιστήμονες στην δημιουργία μίας κοινής παραδοχής για την δομή της τουριστικής βιομηχανίας σε επιμέρους τμήματα και αντικείμενα. Σημείο αυτής της παραδοχής είναι το γεγονός ότι υπάρχει διαχωρισμός σε τρεις βασικές κατηγορίες υπηρεσιών που παρέχονται στα πλαίσια της τουριστικής δραστηριότητας. Η πρώτη κατηγορία αφορά την μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο διαμονής στον τόπο διακοπών. Η δεύτερη κατηγορία τουριστικών υπηρεσιών αφορά την διαμονή του τουρίστα στον τόπο των διακοπών του καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής του σε αυτόν τον τόπο. Η τρίτη

κατηγορία αφορά την σίτιση του τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών του, είτε στην επιχείρηση διαμονής είτε σε τρίτες επιχειρήσεις. Υπάρχει και μία τέταρτη κατηγορία, η οποία δεν εντάσσεται στις τρεις βασικές καθώς διακρίνεται από διαφορετικές αρχές και χαρακτηριστικά και αφορά τις δραστηριότητες τουρίστα κατά την διάρκεια των διακοπών του. Ωστόσο, επειδή πρόκειται για μία τεράστια πληθώρα δραστηριοτήτων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη ενιαία κατηγορία δεν μπορούν να θεωρηθούν ως τέτοια, ενώ επίσης πρέπει να τονισθεί ότι πολλές φορές τέτοιες υπηρεσίες προσφέρονται από έμμεσα εμπλεκόμενες στον τουρισμό επιχειρήσεις. Πολλές φορές, οι επιστήμονες προσδιορίζουν αυτές τις δραστηριότητες ως επιμέρους ή ακόμα και ξεχωριστές βιομηχανίες παράλληλες και μη, και όχι ως κατηγορίες της βασικής βιομηχανίας του τουρισμού. Παρακάτω στο κείμενο, αναλύονται ξεχωριστά η έννοια και το περιεχόμενα από την κάθε μία, από τις τρεις βασικές κατηγορίες τουριστικών υπηρεσιών.

1.5.α Μετακίνηση

Η πρώτη υπηρεσία του τουρισμού με την οποία έρχονται σε επαφή οι τουρίστες όταν ξεκινούν τις διακοπές τους είναι η μετακίνησή τους από τον τόπο διαμονής στον τόπο των διακοπών τους. Σήμερα, στο περιβάλλον που ζούμε και δραστηριοποιούμαστε, όπου επικρατεί η παγκοσμιοποίηση και η έντονη εξέλιξη στις τεχνολογίες μεταφορών, ο χρόνος και το κόστος ταξιδιών έχει περιορισθεί σε σημαντικό βαθμό και συμβάλλει στην μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού. Οι αερομεταφορές, πολλές φορές είναι οικονομικότερες από άλλες μορφές μετακίνησης. Στον κλάδο των μεταφορών μπορούν να ενταχθούν τα τρένα, τα πλοία, τα αεροπλάνα, τα λεωφορεία, τα αυτοκίνητα και τα ταξί. Άλλες μορφές μέσω μετακίνησης αποτελούν τα ενοικιαζόμενα οχήματα και οι κρουαζιέρες. Κάθε μέσο χαρακτηρίζεται από διαφορετικά στοιχεία. Τα μαζικά μέσα μετακίνησης, έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τον προγραμματισμό σε δρομολόγια, ενώ άλλα μέσα έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό την ελευθερία επιλογής διαδρομής και χρόνου πραγματοποίησής της.

1.5.β Διαμονή

Η δεύτερη χρονικά υπηρεσία με την οποία έρχονται σε επαφή οι τουρίστες είναι η διαμονή στον τόπο των διακοπών τους. Χωρίς αυτήν δεν μπορεί να υπάρξει ολοκληρωμένη τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τους περισσότερους συγγραφείς, όπως σημειώνουν οι Goeldner και Ritchie (2012), το κόστος της διαμονής αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι του κόστους των διακοπών και συνεπώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την διάρκεια, τον χρόνο πραγματοποίησης αλλά και την μορφή των διακοπών. Συνεπώς, ο επιμέρους αυτός κλάδος του τουρισμού, θεωρείται και ως ο σημαντικότερος αν και διακρίνεται από έντονο κατακερματισμό σε μικρές και μικρομεσαίες κυρίως, επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τον κλάδο των μεταφορών όπου διακρίνεται από μία μεγάλη συγκέντρωση σε λίγες μεγάλες επιχειρήσεις. Αποτέλεσμα αυτού του κατακερματισμού είναι ο έντονος ανταγωνισμός, ο οποίος τις περισσότερες φορές λειτουργεί προς όφελος των τουριστών. Στον κλάδο αυτόν ανήκουν τα κλασικά ξενοδοχεία, τα πανδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, οι τουριστικές επαύλεις και βίλες και άλλες ιδιαίτερες μορφές καταλυμάτων, όπως κάστρα και ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα, τα οποία είναι ολόκληρα χωριά σε μέγεθος.

1.5.γ. Επισιτισμός (f&b, food and beverage)

Για να επιβιώσει ο άνθρωπος έχει ως βασική ανάγκη την σίτιση. Η ανάγκη αυτή δεν θα μπορούσε να λείπει από το τουριστικό κύκλωμα. Ο κλάδος του επισιτισμού έχει αναπτυχθεί παράλληλα με αυτόν της διαμονής και πολλές φορές προσφέρονται από τις ίδιες επιχειρήσεις. Κατά τον μεσαίωνα, όπως αναφέρουν οι συγγραφείς (ομοίως), οι επισιτιστικές υπηρεσίες προσφέρονταν από τα πανδοχεία και τα μοναστήρια που φιλοξενούσαν τους ταξιδιώτες. Ωστόσο, αργότερα, εμφανίστηκαν τα πρώτα εστιατόρια, τα οποία προσέφεραν μόνο υπηρεσίες εστίασης. Στον κλάδο αυτόν, ο οποίος είναι ιδιαίτερα πολύπλοκος σήμερα ανήκουν επιχειρήσεις όπως:

Μονάδες παροχής φαγητού: εστιατόρια, ταβέρνες, ψητοπωλεία, πιτσαρίες, ταχυφαγεία, καντίνες κυλικεία κλπ. Τέτοιες μονάδες μπορεί να είναι ανεξάρτητες ή να

λειτουργούν εντός άλλων επιχειρήσεων, πχ σε ξενοδοχεία, τρένα, αερπλάνα κλπ.

Μονάδες παροχής ποτών: καφετέριες, wine bar, κλασσικά bar, καφέ-μπιστρό, κέντρα νυκτερινής διασκέδασης. Παρομοίως με προηγουμένως, μπορεί να είναι ανεξάρτητες ή να λειτουργούν μέσα σε άλλες επιχειρήσεις.

1.5.δ. Άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Για την παροχή και την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών, υπάρχουν και κάποιες άλλες υποστηρικτικές ή ακόμα και συμπληρωματικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται από επιχειρήσεις που εμπλέκονται είτε άμεσα είτε έμμεσα με τον κλάδο του τουρισμού. Κατά τους Middleton και λοιπούς (2009), υπάρχουν διάφορες υπηρεσίες οι οποίες δεν μπορούν να ενταχθούν στις προηγούμενες κατηγορίες, αλλά από την άλλη πλευρά δεν είναι αρκετές ώστε να σχηματίσουν ξεχωριστές κατηγορίες, συγκεκριμένων κοινών χαρακτηριστικών. Τέτοιες υπηρεσίες είναι αυτές που παρέχονται από τους διοργανωτές ταξιδιών, είτε πρόκειται για τουριστικούς είτε πρόκειται για ταξιδιωτικούς πράκτορες, για τους χονδρέμπορους τουριστικών υπηρεσιών, τους διοργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων στον ιδιωτικό τομέα. Στον δημόσιο φορέα, υπηρεσίες που σχετίζονται με την διαχείριση τουριστικών προορισμών, την διαχείριση τουριστικών υποδομών, του πλαισίου λειτουργίας του τουρισμού σε οικονομικό, θεσμικό και νομικό επίπεδο, φορείς που ελέγχουν την λειτουργία του κλάδου και ενώσεις επιχειρήσεων του κλάδου. Κατά τους Middleton και λοιπούς (2009), βασικό σημείο είναι η σύνδεση μεταξύ της τουριστικής ζήτησης εκ μέρους των ταξιδιωτών/τουριστών και της προσφοράς εκ μέρους των τουριστικών παρόχων (ξενοδοχείων, εστιατορίων κλπ). Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία λειτουργούν ως ενδιάμεσοι στην διαδικασία αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, προσφέροντας πολλές φορές και συμπληρωματικές υπηρεσίες που δεν συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό. Τέτοιες υπηρεσίες είναι η ταξιδιωτική ασφάλιση, υπηρεσίες υγείας (παράλληλα διακοπές και ιαματικά λουτρά), υπηρεσίες ασφάλειας και τάξης (τουριστική αστυνομία, λιμενικό κλπ που παρέχονται από το κράτος), εμπορικά καταστήματα και διάφορες άλλες δημόσιες παροχές που προσφέρονται τόσο στους κάτοικους των τουριστικών προορισμών, όσο και

στους επισκέπτες. Αυτές όλες οι συμπληρωματικές και δευτερεύουσες υπηρεσίες μπορούν να εξεταστούν ξεχωριστά και μπορούν να περιλαμβάνουν και άλλες έμμεσες παροχές όπως μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, τουριστικά αξιοθέατα, πολιτιστικούς χώρους, αλλά και εκδηλώσεις, φεστιβάλ κλπ.

Κεφάλαιο 2: Νέες τεχνολογίες και τουρισμός

Στην σύγχρονη εποχή, κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών της επικοινωνίας οποιουδήποτε επιπέδου και μορφής. Ο τουρισμός, στηρίζεται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό στην επικοινωνία των τουριστικών παρόχων με τους τουρίστες, καθώς και στην ανταλλαγή πληροφοριών. Συνέπεια των παραπάνω είναι η μεγάλη εξάρτηση από τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Πράγματι, από τους πρώτους κλάδους της οικονομίας που αξιοποίησαν τις νέες τεχνολογίες, υπήρξε ο τουρισμός. Ήδη από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα, οι τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποίησαν την τεχνολογία για την επικοινωνία κυρίως μεταξύ τους, αλλά και με τους πελάτες τους. Σήμερα, στην εποχή όπου οι τεχνολογίες και οι τηλεπικοινωνίες εξελίσσονται με ραγδαίο ρυθμό, ο τουρισμός επηρεάζεται ακόμη περισσότερο.

Ο τουρισμός, όπως προαναφέρθηκε είναι μία οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα η οποία διακρίνεται από την πολυπλοκότητα και από μία ιδιαίτερα πολυσύνθετη οργανωτική δομή. Οι νέες τεχνολογίες, συμβάλλουν στην οργάνωση της επικοινωνίας, αλλά και στην οργάνωση των διαδικασιών παραγωγής/προσφοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργώντας ένα περιβάλλον τυποποίησης. Τελικός και βασικός σκοπός είναι η αύξηση της ταχύτητας της επικοινωνίας, η βελτίωση του επιπέδου και της ποιότητας της επικοινωνίας και τέλος, η βελτίωση της παραγωγικότητας και συνεπώς της κερδοφορίας. Οι νέες τεχνολογίες, εκμηδενίζουν τις αποστάσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, οι οποίες μπορεί να βρίσκονται σε άλλες χώρες ή ακόμα και ηπείρους, αλλά και συμβάλλουν στην αμεσότητα επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες/επισκέπτες. Με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, οι αποφάσεις των υποψήφιων τουριστών γίνονται πιο εύκολες καθώς μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών αλλά ακόμα έχουν και την δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις με άλλους επισκέπτες, βοηθώντας τους να πάρουν τις καταλληλότερες αποφάσεις.

Η τουριστική δραστηριότητα, σχετικά με την πληροφορία και την ανταλλαγή της, χωρίζεται σε τρία βασικά επιμέρους στάδια τα οποία, με την σειρά τους επηρεάζουν την

τουριστική εμπειρία. Το στάδιο προγραμματισμού, το στάδιο πραγματοποίησης, το στάδιο συλλογής αναμνήσεων και μετάδοσης/προβολής σε τρίτους της εμπειρίας του ταξιδιού μετά την επιστροφή του τουρίστα.

Το πρώτο στάδιο (στάδιο προγραμματισμού), αφορά την συλλογή πληροφοριών από τον τουρίστα για τον τουριστικό προορισμό. Σε αυτό το στάδιο, ο τουρίστας αναζητά πληροφορίες που σχετίζονται με τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες που μπορεί να απολαύσει και να ζήσει σε κάποιον τουριστικό προορισμό τον οποίο επιθυμεί να επισκεφθεί. Στο ίδιο αυτό στάδιο, ο τουρίστας, αναζητά πληροφορίες σχετικά με καταλύματα, μεταφορικά μέσα και γενικότερα οτιδήποτε θεωρεί ότι χρειάζεται για την πραγματοποίηση των διακοπών του. Σε αυτό το στάδιο, γίνεται ο προγραμματισμός του ταξιδιού και σε αυτό το στάδιο, τέλος, ο τουρίστας, σχηματίζει τις προσδοκίες του σχετικά με την πραγματοποίηση του ταξιδιού του, ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες του.

Το δεύτερο στάδιο (στάδιο πραγματοποίησης), αφορά την υλοποίηση των προγραμματισμένων διακοπών του τουρίστα. Πρόκειται για την εφαρμογή των σχεδίων του τουρίστα, την ουσιαστική απόκτηση των εμπειριών του τουρίστα. Σε αυτό το στάδιο, ο τουρίστας έρχεται σε επαφή με τους παρόχους των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων που έχει επιλέξει, ανταλλάσσει πληροφορίες και επικοινωνία μαζί τους δια ζώσης. Σε αυτό το στάδιο, ο τουρίστας βιώνει την εμπειρία των διακοπών, απολαμβάνει τις υπηρεσίες και σχηματίζει άποψη για αυτές, συγκριτικά με τις προσδοκίες που είχε σχηματίσει στο προηγούμενο στάδιο. Τέλος, σε αυτό το στάδιο, η επικοινωνία είναι πολύ πιο έντονη και οι όποιες τεχνολογίες εμπλέκονται, χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση πραγματοποίησης των διακοπών του τουρίστα.

Το τρίτο στάδιο (το στάδιο συλλογής αναμνήσεων), ο τουρίστας έχει επιστρέψει στον τόπο διαμονής του και αξιολογώντας τις διακοπές του, σχηματίζει μία συγκεκριμένη άποψη, κάνοντας παράλληλα μία σύγκριση με τις προσδοκίες που είχε σχηματίσει πριν την έναρξη των διακοπών του. Σε αυτό το στάδιο, ο τουρίστας ανταλλάσσει απόψεις και εμπειρίες με άλλους τουρίστες που βρίσκονται είτε στο ίδιο στάδιο, είτε στο στάδιο προγραμματισμού των διακοπών τους. Η ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ τουριστών συμβάλλει στην βελτίωση των αποφάσεων, αλλά και στην δυνατότητα

των τουριστικών επιχειρήσεων να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και να διορθώνουν τυχόν προβλήματα και ατέλειες προς όφελος των επόμενων επισκεπτών τους.

Οι κλάδοι που εμπλέκονται περισσότερο στην αξιοποίηση και ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό αποτελούν οι αερομεταφορές (κλάδος που είναι από τους πρώτους που αξιοποίησε τις νέες τεχνολογίες) και ο κλάδος της διαμονής (τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μία πληθώρα νέων τεχνολογιών στην λειτουργία τους, αλλά και στον τρόπο προβολής τους και προώθησής τους). Οι κυριότερες τεχνολογίες που υπάρχουν στον κλάδο του τουρισμού είναι τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής (κυρίως στις μεταφορές), τα συστήματα κρατήσεων (σε αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία), τα συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης ξενοδοχείων (property management systems), οι παγκόσμιοι μεσολαβητές (booking.com, expedia, agoda κλπ), οι τεχνολογίες προβολής τουριστικών επιχειρήσεων μέσω ιστοτόπων (websites) και τέλος, τα συστήματα ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών των διάφορων κοινωνικών δικτύων. Οι τεχνολογίες αυτές θα αναλυθούν παρακάτω στο κείμενο, ξεχωριστά, καθώς διακρίνονται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αλλά και από διαφορετικές υποβόσκουσες τεχνολογίες, στις οποίες κάθε κομμάτι από αυτά στηρίζεται.

2.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό έχει ορισμένες συγκεκριμένες συνέπειες. Κατά μία έννοια μπορεί να έχει θεαματικά θετικά αποτελέσματα, καθώς επίσης, μπορεί να συμβάλλει στην βελτίωση των συνθηκών παροχής των τουριστικών υπηρεσιών. Στην αλυσίδα αυτή του τουριστικού κυκλώματος που επωφελείται από τις νέες τεχνολογίες εμπλέκονται οι τουριστικοί προορισμοί, οι τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος οι ίδιοι οι τουρίστες.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα για κάθε μία κατηγορία εμπλεκομένων είναι τα εξής:

Πλεονεκτήματα για τουριστικούς προορισμούς. Επικοινωνία και προβολή του

τουριστικού προορισμού με μεγάλη ευκολία και οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Ευκολία στην οργάνωση και δημιουργία νέων ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών. Χαμηλό κόστος προβολής και προώθησης. Ελάττωση της εξάρτησης από τους τουριστικούς πράκτορες. Βελτίωση της επικοινωνίας με τους τουρίστες, βελτίωση και αύξηση των πληροφοριών που παρέχονται στους τουρίστες (πχ γεωγραφικές πληροφορίες).

Πλεονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Προβολή της επιχείρησης με μεγάλη ευκολία και μικρό κόστος σε παγκόσμιο κοινό. Καλύτερη κατανομή πόρων προβολής και προώθησης. Εξισορρόπηση δυνάμεων μεγάλων επιχειρήσεων με τις μικρότερες επιχειρήσεις, ακυρώνοντας ως ένα βαθμό την μεγάλη διάσπαση του κλάδου ειδικά των ξενοδοχείων. Παράκαμψη των ενδιάμεσων στην αλυσίδα προβολής και πώλησης, συμβάλλοντας στην απευθείας πώληση από τους άμεσους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων προς τους τελικούς χρήστες (τουρίστες). Διευκόλυνση και βελτίωση της ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών, μέσα από την αξιοποίηση της επικοινωνίας μέσω των νέων τεχνολογιών. Ενισχύεται η εικόνα εξωστρέφειας και παροχής ποιότητας, μέσα από την άμεση προβολή.

Πλεονεκτήματα για τους ταξιδιώτες/τουρίστες. Ο τουρίστας έχει πρόσβαση σε ένα μεγάλο εύρος και πλήθος πληροφοριών για οποιαδήποτε υπηρεσία που σχετίζεται με τον τουρισμό επιθυμεί ανά πάσα ώρα και στιγμή, όπου και αν βρίσκεται στον κόσμο. Έχει μεγαλύτερη γκάμα επιλογών και εναλλακτικών προτάσεων καθώς του παρέχεται πληροφορία και επικοινωνία με πολύ περισσότερους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών. Σχηματίζει καλύτερη άποψη, καθώς οι πληροφορίες που συλλέγει είναι περισσότερες και με μεγαλύτερο βάθος. Η ταχύτητα εξεύρεσης των πληροφοριών οδηγεί σε ασφαλή συμπεράσματα και αποφάσεις, ξεκούραστα και γρήγορα. Έχει την δυνατότητα να ανταλλάξει πληροφορίες και εμπειρίες με άλλους τουρίστες και με αυτό τον τρόπο να αποκτήσει πολύτιμη πληροφορία για τον προορισμό και τις παρεχόμενες σε αυτόν τουριστικές υπηρεσίες πριν καν φύγει από το σπίτι του.

Όλα τα παραπάνω, αν συνδυαστούν σωστά, μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση της ποιότητας του τουρισμού προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων και κυρίως των ίδιων των τουριστών, οι οποίοι χαμηλώνοντας τη δαπάνη των διακοπών τους

μπορούν να επαναλάβουν περισσότερες φορές μέσα σε ένα χρόνο διακοπές. Το γεγονός αυτό, φυσικά είναι προς όφελος και των παρόχων των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίοι βλέπουν τους τζίρους τους να ανεβαίνουν. Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να ειπωθεί, ότι τα όποια πλεονεκτήματα παρέχονται από τις τεχνολογίες, χρειάζονται οργανωμένη προσπάθεια για να επιτευχθούν.

2.2 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Είναι φυσικό, όπως σε όλα τα πράγματα σε αυτή τη ζωή, να υπάρχουν και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού τουρισμού και αρνητικές επιπτώσεις. Ως γνωστόν, ουδέν κακόν αμιγές καλού και τούμπαλιν. Υπάρχουν ορισμένες δυσκολίες στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, ενώ κάποιες φορές, οι αδυναμίες κατάλληλης αξιοποίησης των νέων αυτών τεχνολογιών, οδηγούν σε αρνητικές επιπτώσεις στην λειτουργία μίας τουριστικής επιχείρησης. Παρακάτω, αναλύονται αυτές οι αρνητικές επιπτώσεις, στους αντίστοιχους κλάδους, όπως πριν αναλύθηκαν τα πλεονεκτήματα.

Μειονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η αρχική επένδυση σε εγκατάσταση και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό και να δημιουργεί προβλήματα σε μικρές κυρίως επιχειρήσεις του κλάδου. Πολλές φορές, η δημιουργία και συντήρηση ενός δικτυακού τόπου να είναι ασύμφορη για μία τουριστική επιχείρηση, καθώς επιφέρει και πρόσθετα κόστη, όπως επαγγελματική φωτογράφιση, αγορά συγκεκριμένων υπηρεσιών διαδικτύου κλπ. Η αέναη ανάγκη για βελτίωση και αλλαγή (αναβάθμιση) των τεχνολογικών υποδομών μίας επιχείρησης ανεβάζει το κόστος λειτουργίας της. Έλλειψη επιχειρηματικής κουλτούρας και γνώσεων για την επιλογή και αξιοποίηση κατάλληλων νέων τεχνολογιών, γεγονός που οδηγεί σε σπατάλες και ανούσιες δαπάνες. Χαμηλό επίπεδο τεχνολογικών υποδομών στους χώρους και τις περιοχές στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση.

Μειονεκτήματα για τους ταξιδιώτες/τουρίστες. Για πολλούς, η επικοινωνία μέσα από μηχανήματα είναι απρόσωπη, ψυχρή και ελλιπής, συνεπώς ανεπαρκής για την λήψη ορθών αποφάσεων. Η αδυναμία άμεσης επαφής με το προς πώληση προϊόν/υπηρεσία δημιουργεί πρόσθετα προβλήματα στους τουρίστες, οι οποίοι προτιμούν να έρχονται σε

άμεση, φυσική επαφή με έναν τουριστικό πράκτορα ο οποίος τους αποπνέει εμπιστοσύνη και γνώσεις. Απαιτείται κάποιος χρόνος ώστε οι τουρίστες να μπορέσουν να εμπιστευθούν μία νέα τεχνολογία, ένα νέο τουριστικό website. Η μετάβαση από την φυσική επικοινωνία σε ένα άλλο τρόπο επικοινωνίας δυσχεραίνει την κατάσταση, καθώς συναλλαγές μέσω μηχανημάτων είναι πιο δύσκολες για κάποιους ανθρώπους, ενώ υπάρχει πάντοτε το θέμα ασφάλειας. Αδυναμία και μη διάθεση παροχής προσωπικών πληροφοριών του τουρίστα μέσα από ένα απρόσωπο πληροφοριακό σύστημα.

Όπως φαίνεται παραπάνω, οι αρνητικές επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών προέρχονται κυρίως από την άρνηση των ανθρώπων και τη δυσκολία τους να προσαρμοσθούν σε κάτι το καινούριο, το οποίο τους δημιουργεί ανασφάλεια και θεωρούν ότι υπάρχει έλλειψη κάποιων βασικών χαρακτηριστικών. Παράλληλα, τα όποια θετικά στοιχεία από την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, αντισταθμίζονται από κάποια άλλα αρνητικά και έγκειται στις ικανότητες των επιχειρηματιών του κλάδου να αξιοποιήσουν και να εφαρμόσουν τις νέες τεχνολογίες με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Αυτό το γεγονός, δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο την κατάσταση. Παρά ταύτα, οι θετικές συνέπειες, τις περισσότερες των περιπτώσεων υπερτερούν των αρνητικών.

2.3 Ιστορική εξέλιξη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό

Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, ακολούθησε μία συγκεκριμένη πορεία από τις αρχές του 1970 μέχρι τις μέρες μας. Ο Buhalis (1998), παρουσιάζει αυτή την ιστορική εξέλιξη στο έργο του με μεγάλη λεπτομέρεια και εξηγεί κατά διαστήματα πως εξελίχθηκε ο τουρισμός παράλληλα με την εξέλιξη και τον βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών σε αυτόν. Το πρώτο στάδιο ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στον τουρισμό αφορά τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων μέσω Η/Υ (Computer Reservation Systems). Τα συστήματα αυτά ξεκίνησαν την δεκαετία του 1970 ως μία εναλλακτική στον κλασσικό τρόπο προώθησης των πωλήσεων των αεροπορικών εταιρειών. Σε αυτό το σύστημα, το οποίο το ανέπτυξαν οι ίδιες οι εταιρείες, είχαν μεγαλύτερο έλεγχο, καθώς

επίσης κατείχαν και αποκλειστικότητα στην διανομή θέσεων στις αεροπορικές πτήσεις που παρείχαν στους τουριστικούς πράκτορες. Χρησιμοποίησαν ιδιωτικά δίκτυα υπολογιστών, στα οποία είχαν πρόσβαση οι τουριστικοί πράκτορες μέσω των οποίων υπήρχε απευθείας πρόσβαση στους κεντρικούς υπολογιστές και τις βάσεις δεδομένων των αεροπορικών εταιριών με σκοπό να παρέχουν αποκλειστικές πληροφορίες για τις διαθέσιμες πτήσεις και θέσεις ανά πτήση στους πράκτορες. Το σύστημα αυτό, συνέβαλε στην μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των τουριστικών πρακτόρων, στην βελτίωση της πληρότητας των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών και τέλος, μείωσε το κόστος πωλήσεων, ενώ ταυτόχρονα, έδωσε ένα πρόσθετο έσοδο για τις αεροπορικές εταιρίες με την μορφή συνδρομής εκ μέρους των πρακτόρων για δικαίωμα πρόσβασης στο σύστημα.

Το δεύτερο στάδιο στην εξέλιξη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό αποτελεί η μετεξέλιξη των CRS (Computer Reservation Systems) στην επόμενη μορφή τους, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems, GDS). Τα συστήματα αυτά, αναπτύχθηκαν τη δεκαετία του 1980, και περιελάμβαναν εκτός από αεροπορικά εισιτήρια, ένα πλήθος από άλλες υπηρεσίες και προϊόντα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Τέτοια προϊόντα είναι οι ξενοδοχειακές κλίνες, οι αίθουσες συνεδριάσεων, η ενοικίαση αυτοκινήτων, μηχανών και σκαφών, εισιτηρίων για τραίνα, λεωφορεία, ναυτιλιακών εισιτηρίων, και διάφορες άλλες υπηρεσίες. Τεχνολογικά, ακολουθήθηκε η ίδια λογική με τους προκατόχους τους, ωστόσο, πλέον υπάρχει παγκόσμια κάλυψη και όχι περιφερειακή, όπως προηγουμένως.

Το τρίο στάδιο εξέλιξης, σύμφωνα με τον Buhalis (1998), αφορά την αξιοποίηση του Διαδικτύου (Internet), ως μέσο προώθησης και προβολής πληροφοριών των τουριστικών επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Αρχικά, το διαδίκτυο αξιοποιήθηκε αποκλειστικά ως μέσο προβολής, αργότερα όμως, με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και τεχνικών του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα ξενοδοχεία κυρίως, εξέλιξαν τους ιστότοπους που διατηρούσαν σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Μέσα από την αξιοποίηση των τεχνολογιών του διαδικτύου, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να έρχονται σε άμεση και γρήγορη επαφή με τους υποψήφιους πελάτες τους, παρέχοντάς τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Ταυτόχρονα, μέσω του διαδικτύου, μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με συνεργάτες και προμηθευτές άμεσα και ταχύτατα. Με την αξιοποίηση αυτών των τεχνολογιών, μία

επιχείρηση μπορεί να μειώσει το κόστος λειτουργίας της, καθώς επίσης και να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις της με χαμηλό ή ακόμα και σχεδόν μηδαμινό κόστος. Τις τεχνολογίες του διαδικτύου, τα τελευταία χρόνια, φαίνεται ότι τις αξιοποιούν και οι φορείς που διαχειρίζονται τουριστικούς προορισμούς, με σκοπό την αξιοποίηση των δυνατοτήτων προβολής και παρουσίασης δυναμικών πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό, είτε ιδιωτών τουριστών, είτε ακόμα και επιχειρηματιών του κλάδου.

Το τέταρτο στάδιο στην εξέλιξη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό αποτελεί το λεγόμενο κοινωνικό δίκτυο, το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει δει μία έκρηξη δημοφιλίας, ειδικά από τους νεότερους στην ηλικία τουρίστες. Η δυνατότητα που παρέχουν διάφοροι δικτυακοί τόποι, ανταλλαγής απόψεων, εμπειριών αλλά και γενικότερα πληροφοριών σχετικά με οτιδήποτε τους ενδιαφέρει, έχει συμβάλει στην μεγαλύτερη και ταχύτερη κυκλοφορία της πληροφορίας μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Με αυτόν τον τρόπο, οι τουρίστες μπορούν να μάθουν και συνεπώς να επιλέξουν τον τουριστικό προορισμό, το ξενοδοχείο που θα μείνουν, ακόμα και τις υπηρεσίες που θα αναζητήσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, βασιζόμενοι στις εμπειρίες και τις εντυπώσεις παλαιότερων επισκεπτών. Πρόκειται για την τεχνική του μάρκετινγκ που είναι γνωστή ως word of mouth, δηλαδή από στόμα σε στόμα ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων. Τα εργαλεία αυτά είναι πολύ δυνατά για τους τουρίστες και η σωστή αξιοποίησή τους από τους επιχειρηματίες του κλάδου μπορεί να τους βοηθήσει να βελτιωθούν, αλλά και να σχηματίσουν μία θετική εικόνα για αυτούς, γεγονός που θα οδηγήσει, δυνητικά, σε αύξηση των πωλήσεων.

Υπάρχουν, φυσικά, μία πληθώρα άλλων τεχνολογιών που έχουν εξελιχθεί κατά αποκλειστικότητα για τον τουρισμό, είτε έχουν ενσωματωθεί σε αυτόν, με βασικό σκοπό φυσικά την βελτίωση των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Κάποιες από αυτές θα αναλυθούν αργότερα στο κείμενο.

2.4 Συστήματα Ηλεκτρονικής Διανομής Τουριστικών Υπηρεσιών/Προϊόντων

Μία εξέλιξη των CRS και GDS αποτελούν τα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Μουτζούρη, 2012). Τα πρώτα και κυρίαρχα συστήματα που δημιουργήθηκαν από τις τέσσερις εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες GDS είναι το GetThere (της Galileo, www.getthere.com), το Travelocity (της SABRE, www.travelocity.com), το AmadeusNet (της Amadeus, www.amadeus.net) και τέλος, το Expedia (που ανήκε στην Worldspan και πλέον στην Microsoft, www.expedia.com). Υπάρχουν και άλλες εταιρίες οι οποίες παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες. Από τις πιο γνωστές είναι η Booking.com και η Agoda.com για την ασιατική αγορά. Άλλα γνωστά τέτοια συστήματα είναι το Opodo και το Orbitz. Το μοντέλο με το οποίο λειτουργούν αυτά τα συστήματα είναι το B2B, δηλαδή την πώληση υπηρεσιών κάποιων επιχειρήσεων που τις παράγουν/προσφέρουν μέσω άλλων εταιριών που αναλαμβάνουν την προώθησή τους ηλεκτρονικά. Η αμοιβή των δεύτερων συμβαλλόμενων είναι μία ποσοστιαία επί των πωλήσεων προμήθεια. Μία άλλη κατηγορία επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες απευθείας στους χρήστες είναι οι λεγόμενες C2C, δηλαδή Customer to Customer. Στο μοντέλο αυτό, οι πάροχοι των τουριστικών υπηρεσιών είναι ταυτόχρονα και καταναλωτές τους. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα AirBNB, δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να προσφέρουν το σπίτι τους ή το εξοχικό τους σε άλλους χρήστες της υπηρεσία απευθείας. Κάτι αντίστοιχο κάνει και η πλατφόρμα VirtualTourist.com. Τέλος, ένα τρίτο μοντέλο μαζικής προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η λογική του wholesaler. Σε αυτό το μοντέλο, μία επιχείρηση αγοράζει μαζικά τουριστικές υπηρεσίες και έπειτα τις μεταπωλεί στον τελικό χρήστη ανεξάρτητα. Για παράδειγμα, η LastMinute.com, αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια από μία αεροπορική εταιρία για μία ολόκληρη σεζόν (π.χ. Θερινή περίοδο του 2015), για όλες τις πτήσεις της από συγκεκριμένα αεροδρόμια προς άλλα αεροδρόμια. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνει χαμηλή τιμή αγοράς των μεμονωμένων εισιτηρίων, τα οποία έπειτα μπορεί να τα πουλήσει σε χαμηλότερη τιμή από αυτήν στην οποία η αεροπορική εταιρία προσφέρει επίσημα στο δικό της website. Από την πλευρά της, η αεροπορική εταιρία καλύπτει ένα μεγάλο μέρος των διαθέσιμων θέσεων, πολύ νωρίς, καλύπτοντας και ένα μεγάλο μέρος του κόστους λειτουργίας των πτήσεων. Τις υπόλοιπες θέσεις, μπορεί να τις προσφέρει σε καλύτερη τιμή, αυξάνοντας τα έσοδα και την κερδοφορία, μέσα από τον καλύτερο σχεδιασμό. Τέτοιες εταιρίες στην Ελλάδα είναι η Airtickets.gr, η Travelplanet24.gr, η

pamediakopes.gr και η Airfasttickets.gr (η οποία είναι και βραβευμένη διεθνώς για το μοντέλο ανάπτυξης που ακολούθησε).

2.5 Πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών

Εκτός από τα κυρίαρχα και πρωταρχικά πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό, όπως αυτά αναλύθηκαν παραπάνω στο κείμενο, δηλαδή τα CRS & GDS, υπάρχουν και άλλα συστήματα πληροφορικής και επικοινωνιών που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό. Μία κατηγορία από αυτά είναι και τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών. Σύμφωνα με τον Pollock (1997), τα συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών είναι επίσης γνωστά ως συστήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προορισμού, συστήματα πληροφοριών προορισμού, και τέλος, συστήματα πληροφοριών ταξιδιού. Επί της ουσίας, πρόκειται για δικτυακούς τόπους, οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες και υπηρεσίες για κάποια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, η οποία προσδιορίζεται από κοινά τουριστικά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες και ονομάζεται τουριστικός προορισμός. Την διαχείριση αυτών των προορισμών την ασκούν φορείς, είτε αμιγώς του δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα, είτε μικτής μορφής (με συμμετοχή τόσο ιδιωτικών φορέων, όσο και δημόσιων). Κάποιες από τις υπηρεσίες που προσφέρουν αυτά τα συστήματα είναι πληροφορίες για υποδομές, εγκαταστάσεις, δραστηριότητες του προορισμού. Άλλες υπηρεσίες είναι η δυνατότητα κρατήσεων σε ξενοδοχεία, συνεδριακούς χώρους, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους που βρίσκονται στην περιοχή. Μία σημαντική υπηρεσία που πρέπει να προσφέρει ένα τέτοιο σύστημα, είναι η οργάνωση και ο σχεδιασμός όλων των σταδίων παραμονής ενός επισκέπτη σε ένα προορισμό. Με αυτό τον τρόπο, τα συστήματα αυτά, προσφέρουν την δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και τις διάφορες υποδομές του δημοσίου (μουσεία, φεστιβαλ, αρχαιολογικοί χώροι κλπ), να προβληθούν ενιαία, και έτσι, αποτρέπεται η πολυδιάσπαση του κόστους προβολής στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, συμβάλλοντας στην ανακατανομή πόρων, προς όφελός τους.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο των συστημάτων διαχείρισης τουριστικών

προορισμών είναι η δυνατότητα που προσφέρουν σε μεγάλους προορισμούς, ακόμα και ολόκληρες χώρες, να παρέχουν μία πληθώρα πληροφορίες και υπηρεσίες, οργανωμένα σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου με άλλον τρόπο θα χρειαζόταν και υπερβολικά μεγάλος χρόνος, αλλά και μεγάλο κόστος. Γνωστά τέτοια συστήματα αποτελούν το Visit London (visitlondon.co.uk), το οποίο προβάλλει και συμβάλλει στη διαχείριση του Λονδίνου ως τουριστικού προορισμού, το MySwitzerland.com (που προβάλλει ολόκληρη την Ελβετία), και το VisitGreece.com (που προβάλλει αντίστοιχα την χώρα μας).

Μέσα από τέτοια συστήματα (κυρίως με την μορφή δικτυακών τόπων), προβάλλονται επίσης εναλλακτικές μορφές τουρισμού και δραστηριότητες και πληροφορίες που αφορούν άλλες ειδικές μορφές τουρισμού αλλά και δραστηριότητες που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές στο κοινό. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια γνωρίζει άνθιση ο γαστρονομικός και ο οινικός τουρισμός, δύο μορφές τουρισμού που προβάλλονται μέσα από τέτοια συστήματα με μεγάλη επιτυχία.

2.6 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα παρέχουν πληροφορίες που σχετίζονται με την θέση και την περιοχή που βρίσκεται ο τουρίστας. Με την αξιοποίηση τεχνολογιών που σχετίζονται με την γεωγραφία, την αεροφωτογραφία, τα μαθηματικά, την τηλεσκοπική, την φωτομετρία και τέλος την ηλεκτρονική χαρτογράφηση, τα συστήματα αυτά, υποστηρίζουν εφαρμογές στον τουρισμό που μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για το φυσικό περιβάλλον (καιρικές συνθήκες σε χιονοδρομικό κέντρο και συσχετισμός με τις χαρτογραφημένες πίστες για αποφυγή ατυχημάτων), τις κοινωνικές συνθήκες (προτεινόμενα εστιατόρια στην περιοχή, δραστηριότητες κλπ), και τέλος, στοιχεία που μπορεί να αφορούν γενικές στατιστικές πληροφορίες (πληθυσμός, πολιτισμός κλπ).

Επίσης, μία άλλη σημαντική δυνατότητα που προσφέρουν τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα, είναι η πρόβλεψη και η διαχείριση πιθανών προβλημάτων και παρενεργειών που μπορεί να εμφανιστούν στην περιοχή της τουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, μπορεί ο φορέας διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού, να

δημιουργήσει ένα μοντέλο επισκεψιμότητας μίας παραλίας και με αυτό τον τρόπο να προβλέψει τους αναγκαίους χώρους (στάθμευση, καφέ, εγκαταστάσεις υγιεινής) καθώς και την τοποθέτησή τους στον χώρο.

2.7 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας και πληροφοριακά κιόσκια

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση των έξυπνων συσκευών και κυρίως των κινητών και των ταμπλετών με λειτουργικά συστήματα που προσομοιάζουν τους κλασσικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές έχει αυξηθεί σε θεαματικό βαθμό. Η αξιοποίηση αυτών των συσκευών δεν θα άφηνε φυσικά ανέπαφο τον τουρισμό. Διάφορα πληροφοριακά συστήματα, τα οποία βασίζονται είτε σε νέες τεχνολογίες, είτε σε προσαρμογή παλαιότερων έχουν εμφανιστεί στις έξυπνες φορητές συσκευές. Μία από τις πιο κλασσικές εφαρμογές τέτοιας μορφής είναι οι έξυπνοι πλοηγοί, που έχουν την δυνατότητα να μετατραπούν και σε ξεναγούς, με παροχή τουριστικών και συναφών πληροφοριών και προτάσεων. Ας πάρουμε ένα σχετικό παράδειγμα. Βρίσκεται ο τουρίστας εντός του τουριστικού προορισμού και αναζητά σε κοντινή σχετικά, απόσταση στο σημείο που βρίσκεται, καφετέριες και εστιατόρια. Ο πλοηγός στο κινητό του τηλέφωνο, αναγνωρίζει την μορφή της πληροφορίας την οποία επιθυμεί ο χρήστης του να λάβει και μέσα από μία λίστα του προτείνει σχετικές επιχειρήσεις και εγκαταστάσεις, με βάση τα στοιχεία που εισήγαγε στο σύστημα. Η τεχνολογία αυτή ονομάζεται location based service (υπηρεσία που σχετίζεται με την τοποθεσία του χρήστη).

Παρόμοιες πληροφορίες παρέχουν τα ενημερωτικά διαδραστικά περίπτερα, ή information kiosks, τα οποία με βάση την σταθερή τους θέση και τις πληροφορίες που εισάγονται από τους χρήστες, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα κοντινά σημεία ενδιαφέροντος, αλλά και σχετικά με εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Ωστόσο, τα συστήματα αυτά, πλέον τείνουν να καταργηθούν, καθώς χρίζουν κόστους συντήρησης και λειτουργίας, το οποίο το επωμίζεται η τοπική κυβέρνηση (δήμος, νομαρχία κλπ), χωρίς ωστόσο να είναι δυνατός ο έλεγχος της λειτουργίας τους

και της αποτελεσματικότητάς τους.

2.8 Κοινωνικά δίκτυα και Τεχνολογίες Web 2.0

Είναι γνωστό προς όλους πλέον το Facebook. Η μόδα των κοινωνικών δικτύων που έχει συνεπάρει ιδιαίτερα τη νεολαία, προέρχεται από τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, MySpace και WAYN (Where Are You Now), που αναπτύχθηκαν στις αρχές της περασμένης δεκαετίας. Μέσα από αυτά τα δίκτυα, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες, δεδομένα, απόψεις και γενικότερα να συναναστραφούν σε κοινωνικό κυρίως επίπεδο, εξ ου και το όνομά τους. Στον τουρισμό, τα δίκτυα αυτά αξιοποιούνται μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών που σχετίζονται με ένα τουριστικό προορισμό ή μία επιχείρηση που βρίσκεται εντός ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Το πλέον γνωστό δίκτυο τέτοιας μορφής στην τουριστική βιομηχανία είναι το TripAdvisor.com, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες ενός προορισμού ή μίας επιχείρησης να μοιραστούν την εμπειρία τους και τις απόψεις που σχηματίζουν. Με αυτό τον τρόπο, οι άλλοι υποψήφιοι επισκέπτες/τουρίστες, έχουν την δυνατότητα να μάθουν και να σχηματίσουν και οι ίδιοι άποψη για το αν τους ταιριάζει ο προορισμός, πριν καν τον επισκεφθούν. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους, μπορούν να μάθουν από τις απόψεις αυτές, τι θα μπορούσαν να αλλάξουν, να βελτιώσουν ή να απορρίψουν στην λειτουργία τους και στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, συμβάλλοντας στην βελτίωση της αποτελεσματικότητά τους και συνεπώς της κερδοφορίας τους.

2.9 Πληροφοριακά συστήματα στον ξενοδοχειακό/επισιτιστικό κλάδο

Ένας από τους σημαντικότερους επιμέρους κλάδους του τουρισμού και κατά πολλούς ο σημαντικότερος, είναι ο ξενοδοχειακός. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, ο ξενοδοχειακός κλάδος παράγει το μεγαλύτερο ίσως κομμάτι εισοδήματος στην

τουριστική βιομηχανία, με μόνο άλλο κλάδο να τον πλησιάζει να είναι οι αερομεταφορές. Θα ήταν παράλογο να μην επηρεαστεί ο κλάδος αυτός από τις εξελίξεις στην πληροφορική στον τουρισμό. Σύμφωνα με τον Heung (2003), οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, θα τείνουν στο μέλλον να αξιοποιούν και να ενσωματώνουν στο μέλλον ολοένα και περισσότερο τις νέες τεχνολογίες στην λειτουργία τους. Τα συστήματα αυτά, τα οποία ονομάζονται και Property Management Systems (συστήματα διαχείρισης εγκαταστάσεων), αποτελούν το κυριότερο κομμάτι και εργαλείο διαχείρισης μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Στο σύστημα αυτό καταγράφονται και διατηρούνται οι σημαντικότερες πληροφορίες και λεπτομέρειες σχετικά με την ίδια την επιχείρηση, τον τρόπο λειτουργίας τους, όπως την δυναμικότητα του ξενοδοχείου, το μέγεθος και τους τύπους δωματίων, τις τιμές των δωματίων ανά περίοδο, στοιχεία πελατών λιανικής και συνεργάτες χονδρικής (πρακτορεία). Επίσης, μέσα από αυτό το σύστημα, το τμήμα υποδοχής διεκπεραιώνει όλες τις βασικές λειτουργίες της, όπως την άφιξη του πελάτη, την χρέωση της συμφωνίας του πελάτη, την πληρωμή και έκδοση απόδειξης/τιμολογίου.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό των συστημάτων αυτών είναι ότι τα επί μέρους υποσυστήματα μπορούν να λειτουργήσουν ανεξάρτητα το ένα από τα άλλα, ή ακόμα και σε απουσία άλλων υποσυστημάτων εξ ολοκλήρου αυτόνομα. Πολλές φορές, τα υποσυστήματα αυτά προσφέρονται από τις παραγωγούς εταιρίες και ανεξάρτητα, δίνοντας την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να δημιουργήσει το πακέτο το οποίο η ίδια επιθυμεί. Σύμφωνα λοιπόν, με τα παραπάνω, τα βασικότερα υποσυστήματα ξενοδοχειακών συστημάτων είναι τα εξής:

Σύστημα διαχείρισης κρατήσεων. Το υποσύστημα αυτό είναι και το κυριότερο και το πλέον σύνηθες. Χρησιμοποιείται για την διαχείριση και τον προγραμματισμό των κρατήσεων της ξενοδοχειακής μονάδας.

Σύστημα Διαχείρισης Front Office. Συνήθως το υποσύστημα αυτό είναι πακέτο με το προηγούμενο καθώς στηρίζεται σε αυτό για να λειτουργήσει. Σε αυτό το κομμάτι ανήκουν οι διαδικασίες άφιξης και αναχώρησης του πελάτη του ξενοδοχείου, και παράλληλα, ανήκουν και όλες οι διαδικασίες πληροφόρησης των τμημάτων ενός ξενοδοχείου σχετικά με την διαμονή του πελάτη (πχ γεύματα, επιθυμίες πελάτη για ενημέρωση τμήματος ορόφων κλπ).

Επισιτιστικό Πληροφοριακό Σύστημα. Αν και αποτελεί υποσύστημα του βασικού πληροφοριακού συστήματος, πολλές φορές συναντάται και ως ανεξάρτητο και αυτόνομο πληροφοριακό σύστημα. Μέσα από αυτό το σύστημα, μία ξενοδοχειακή ή επισιτιστική επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί τις προμήθειες πρώτων υλών, την τιμολόγηση των προϊόντων που προσφέρει (φαγητά, ποτά κλπ), την λογιστική κατάσταση της επιχείρησης, ακόμα και το προσωπικό της.

Υποσύστημα διαχείρισης μάρκετινγκ και πωλήσεων. Το υποσύστημα αυτό αξιοποιεί τις πληροφορίες που παρέχονται από τα άλλα υποσυστήματα με σκοπό να οργανώσει και να αναλύσει την πελατεία του ξενοδοχείου. Μέσα από αυτήν την ανάλυση, μπορεί το τμήμα μάρκετινγκ να εξάγει συμπεράσματα και να οργανώσει ένα πλάνο τιμολογιακής πολιτικής, αλλά και στρατηγικό σχέδιο πωλήσεων, διαφήμισης και προώθησης της επιχείρησης.

Υποσύστημα πληροφορικής και τεχνολογικών παροχών εντός δωματίου. Όπως εύκολα γίνεται αντιληπτό από τον τίτλο αυτού του υποσυστήματος, όλες εκείνες οι τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διευκόλυνση του πελάτη κατά την παραμονή του εντός του δωματίου, από την πρόσβαση στο διαδίκτυο, μέχρι την πληροφόρηση σχετικά με στοιχεία του ξενοδοχείου από την τηλεόραση, ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Άλλες τέτοιες τεχνολογίες μπορεί να είναι η πρόσβαση σε συστήματα τηλεπικοινωνίας και τηλεδιασκέψεων.

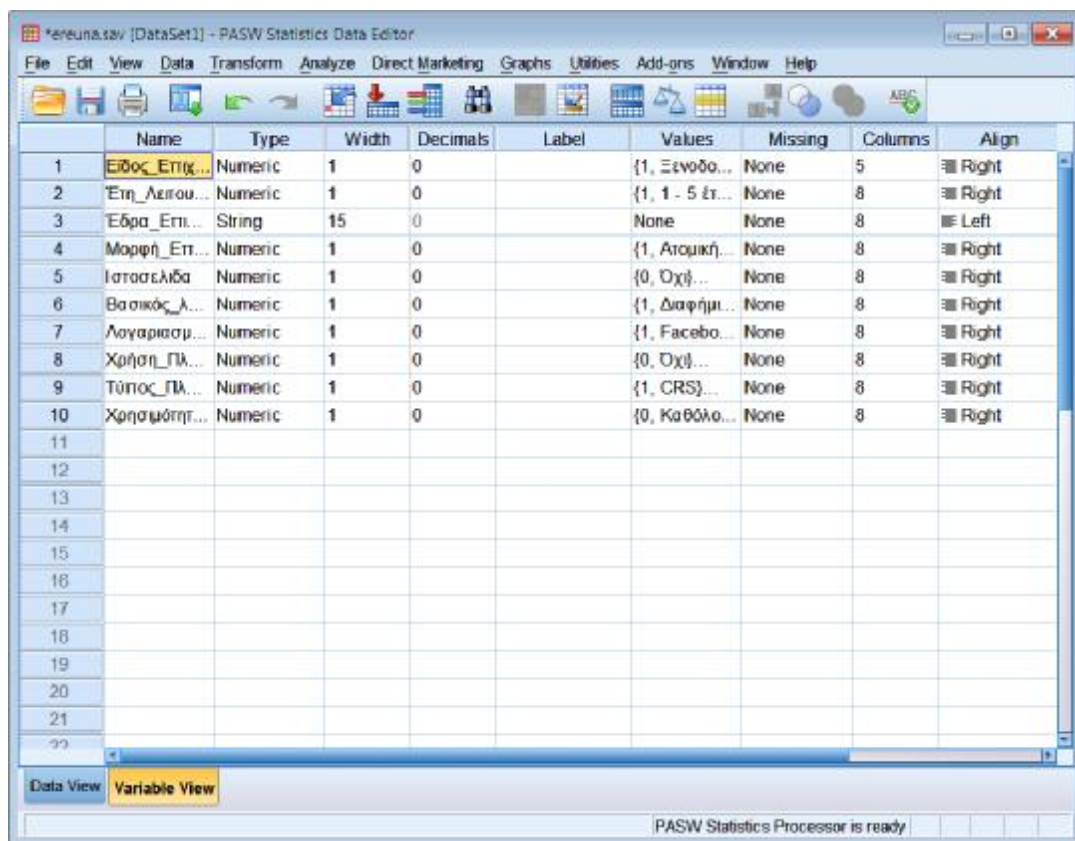
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ:
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ
ΚΛΑΔΟ

Κεφάλαιο 3: Έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο

Στο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο στον ελληνικό χώρο.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διαφανεί το ποσοστό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις, καθώς και η χρήση πληροφοριακών συστημάτων από αυτές.

Η συλλογή των δεδομένων, έγινε από επιχειρήσεις που έχουν ως φυσική τους έδρα την Αθήνα, τη Πάτρα και τη Κω. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε το SPSS. Αρχικά έγινε η δήλωση των μεταβλητών, όπως παρουσιάζεται στην ακόλουθη εικόνα:



The screenshot shows the SPSS Data Editor window with the following variable definitions:

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align
1	Είδος_Επι...	Numeric	1	0		{1, Ξενοδο...	None	5	Right
2	Έτη_Λειτουργ...	Numeric	1	0		{1, 1 - 5 έτ...	None	8	Right
3	Έδρα_Επι...	String	15	0		None	None	8	Left
4	Μορφή_Επι...	Numeric	1	0		{1, Ατομική...	None	8	Right
5	Ιστοσελίδα	Numeric	1	0		{0, Όχι}...	None	8	Right
6	Βασικός_λ...	Numeric	1	0		{1, Διαφήμι...	None	8	Right
7	Λογαριασμ...	Numeric	1	0		{1, Facebo...	None	8	Right
8	Χρήση_Πλ...	Numeric	1	0		{0, Όχι}...	None	8	Right
9	Τύπος_Πλ...	Numeric	1	0		{1, CRS}...	None	8	Right
10	Χρησιμοποι...	Numeric	1	0		{0, Καθόλο...	None	8	Right
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									

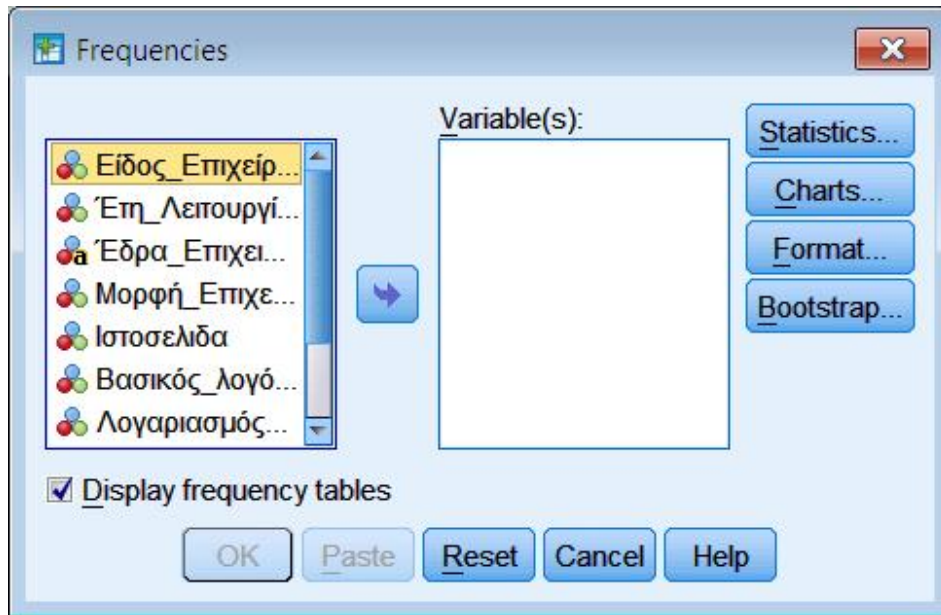
Αφού δηλώθηκε το είδος των μεταβλητών και έγιναν οι κατάλληλες παραμετροποιήσεις έγινε η καταχώρηση των τιμών τους.

The screenshot shows the PASW Statistics Data Editor interface. The main window displays a dataset with 10 variables and 18 rows of data. The variables are: Είδος_Επιχείρησης, Έτη_Λειτουργίας, Έδρα_Επιχείρησης, Μορφή_Επιχείρησης, Ιστοσελίδα, Βασικός_λόγος_όπως_παρέχεται_στο_Ιστοσελ., Λογαριασμός_σε_Κοινωνικά_Δίκτυα, Χρήση_Πληροφορικού_Συστήματος, Τύπος_Πληροφορικού_Συστήματος, and Χρηστικός_Πλησ.

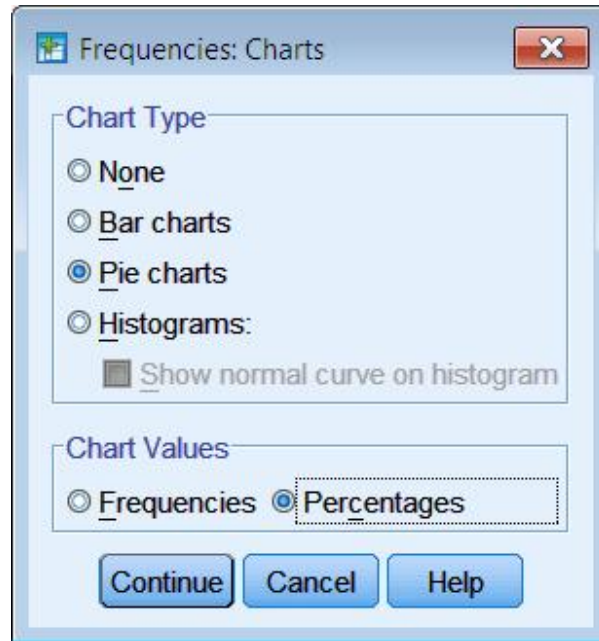
	Είδος_Επιχείρησης	Έτη_Λειτουργίας	Έδρα_Επιχείρησης	Μορφή_Επιχείρησης	Ιστοσελίδα	Βασικός_λόγος_όπως_παρέχεται_στο_Ιστοσελ.	Λογαριασμός_σε_Κοινωνικά_Δίκτυα	Χρήση_Πληροφορικού_Συστήματος	Τύπος_Πληροφορικού_Συστήματος	Χρηστικός_Πλησ.
1	1	1	Αθήνα	2	1	3	1	1	2	
2	2	1	Κω	1	1	3	1	1	2	
3	1	2	Κω	3	0		1	1	3	
4	1	4	Κω	1	1	3	1	1	1	
5	2	1	Πάτρα	5	1	1	1	1	5	
6	2	1	Κω	5	1	2	1	1	6	
7	2	3	Πάτρα	4	1	3	1	1	6	
8	1	3	Κω	4	1	3	3	1	3	
9	2	4	Κω	4	1	1	1	1	5	
10	1	3	Πάτρα	4	1	1	1	1	6	
11	1	2	Κω	1	1	2	1	1	1	
12	1	1	Πάτρα	3	1	3	3	1	7	
13	2	4	Αθήνα	1	1	1	3	1	5	
14	1	2	Κω	4	1	1	1	1	6	
15	1	3	Πάτρα	4	1	3	1	1	2	
16	1	3	Κω	5	1	3	3	1	5	
17	1	2	Αθήνα	1	1	1	1	1	3	
18	1	3	Κω	5	1	3	1	1	5	

Στο επόμενο στάδιο αναλύθηκαν κάποια περιγραφικά μέτρα για τη κάθε μεταβλητή και προέκυψαν κάποια συνδυαστικά συμπεράσματα.

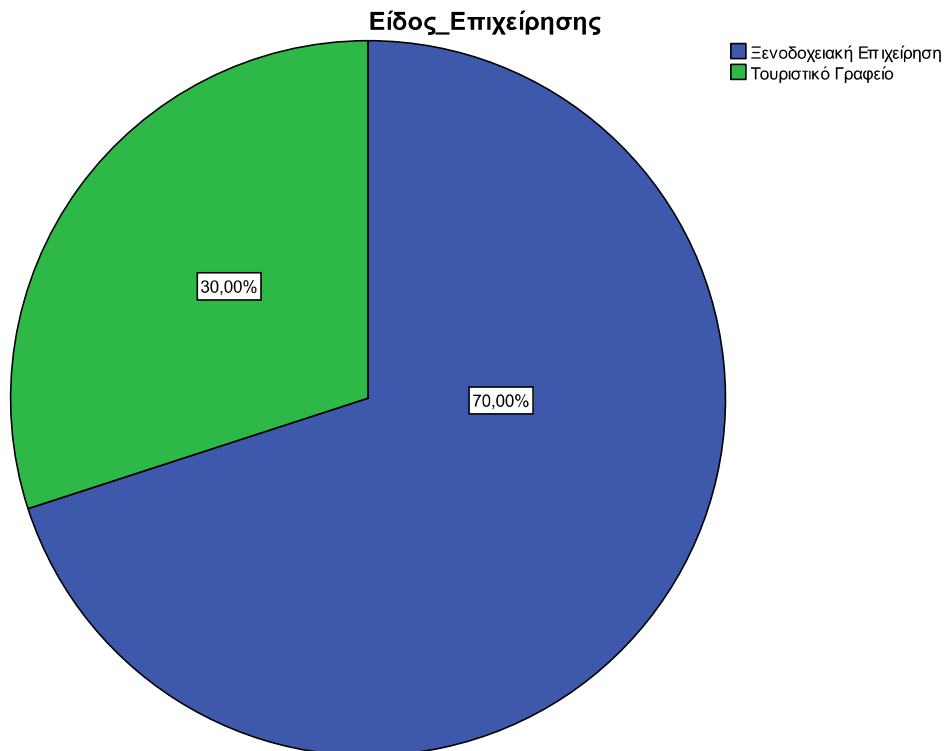
Για να εμφανίσουμε την ανάλυση της περιγραφικής στατιστικής, επιλέξαμε από το SPSS την επιλογή «Descriptive Statistics» (όπως δείχνει και η εικόνα που ακολουθεί) και δηλώσαμε τις μεταβλητές για τις οποίες θέλουμε να γίνει η ανάλυση.



Επιπλέον, δηλώσαμε ότι επιθυμούμε να εμφανίζονται τα αποτελέσματα του πλήθους των απαντήσεων ως ποσοστό επί του συνόλου σε γραφήματα πίτας.

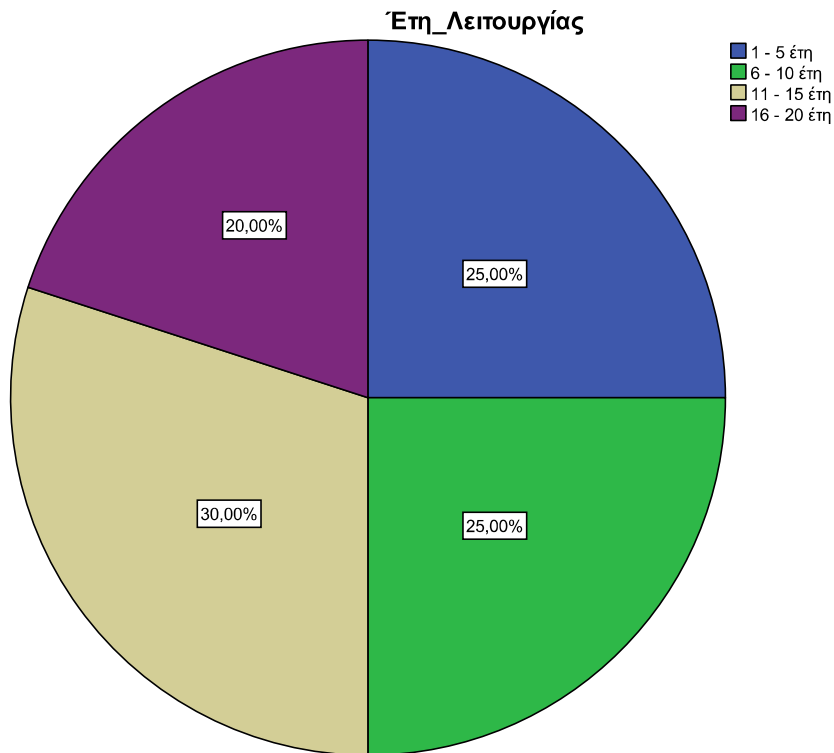


3.1 Ανάλυση Γραφημάτων

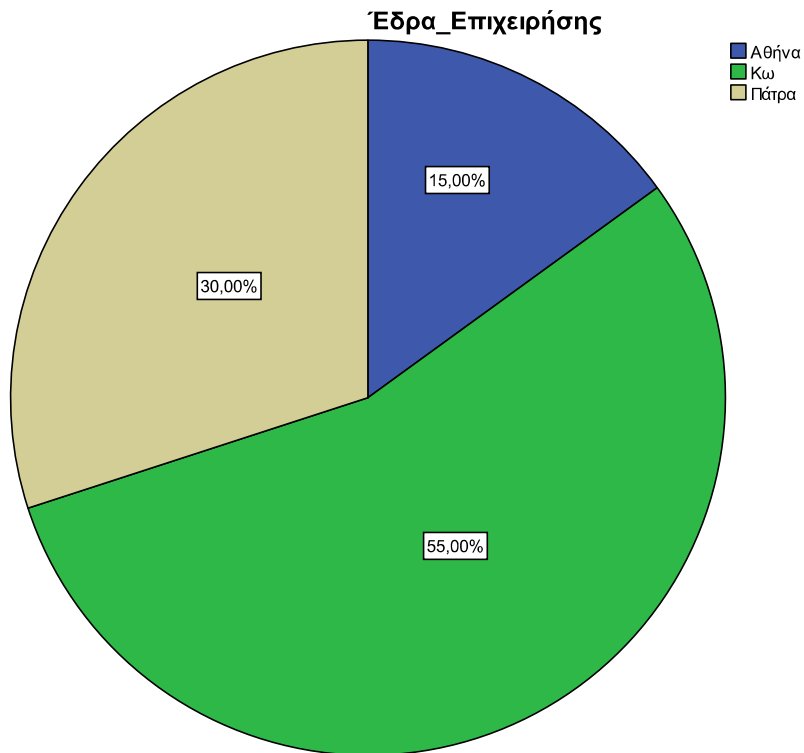


Όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα πίτας, το σύνολο των επιχειρήσεων που απάντησαν ήταν είτε ξενοδοχειακή επιχείρηση, είτε τουριστικό γραφείο, με τη πλειονότητα αυτών (σε ποσοστό 70%) να αφορούν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

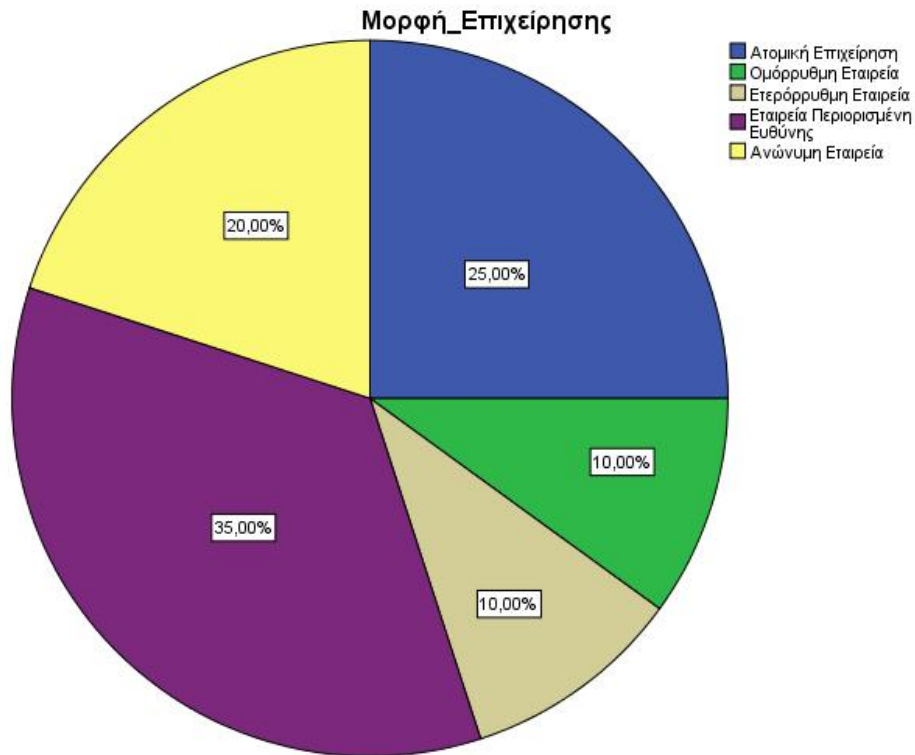
Όπως είναι λογικό αναμένουμε από τα αποτελέσματα που θα ακολουθήσουν να υπάρχει μεγάλο ποσοστό ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών και ειδικότερα πληροφοριακών συστημάτων σε επιχειρήσεις αυτού του κλάδου.



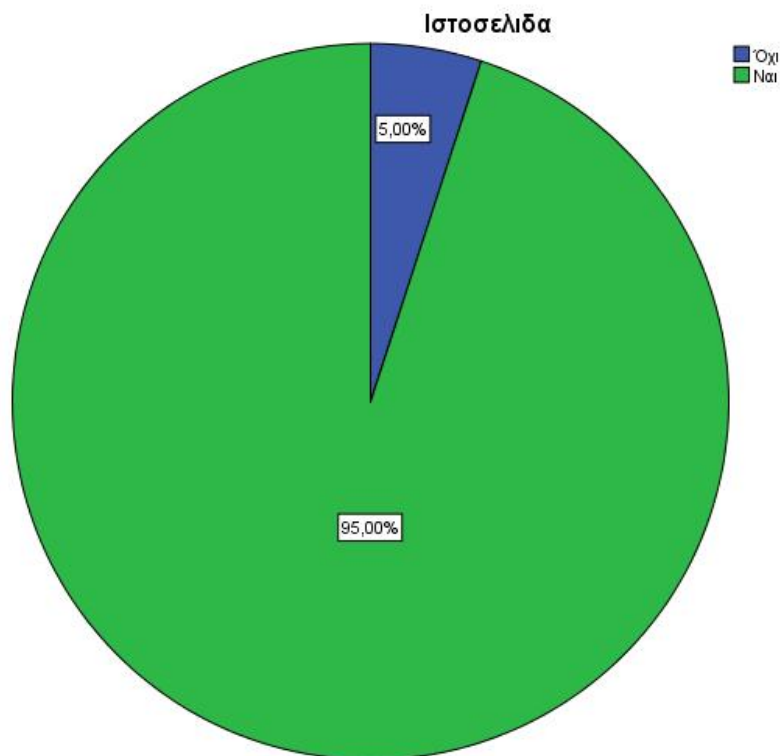
Όσον αφορά τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης των ερωτώμενων, εδώ οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες. Σημειώνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό (30%) συγκεντρώνουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται 11 – 15 έτη. Επιπλέον, μόλις το 25% των επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται για λιγότερα από 5 έτη, γεγονός που σημαίνει ότι το πλήθος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην αγορά, γνωρίζουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του χώρου, καθώς και ειδικότερα σε τεχνολογικό εξοπλισμό (συμπεριλαμβανομένων των απαιτήσεων σε hardware, software, υπηρεσίες).



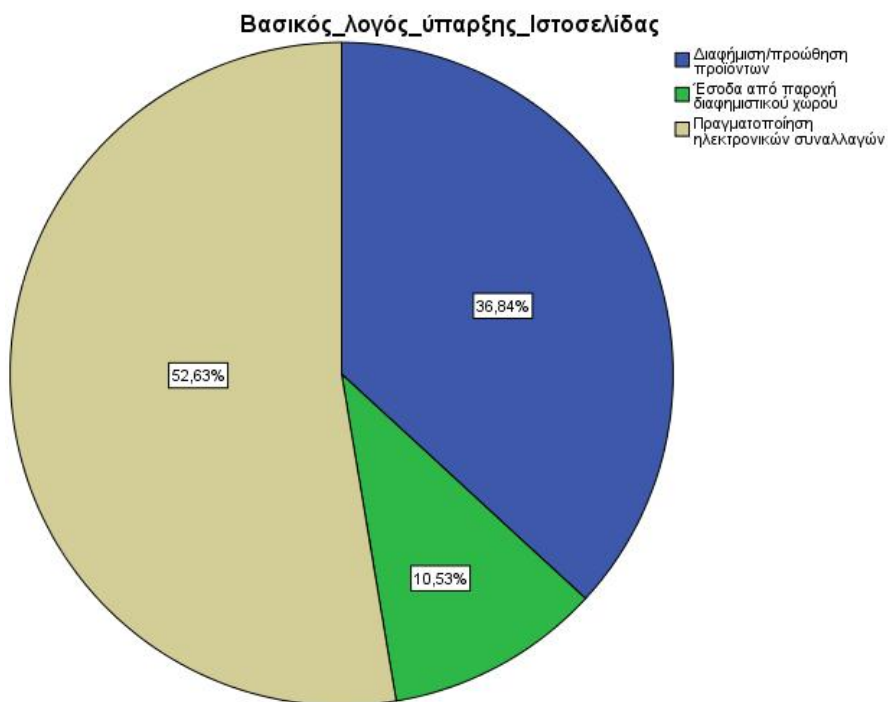
Από το σύνολο των ερωτημένων επιχειρήσεων, η πλειοψηφία (55%) δήλωσε ως έδρα της επιχείρησης τη Κω, η οποία έχει έντονη τουριστική δραστηριότητα. Οι υπόλοιπες απαντήσεις αφορούσαν επιχειρήσεις που δήλωσαν ως έδρα την Αθήνα (σε ποσοστό 15%) και τη Πάτρα (σε ποσοστό 30%).



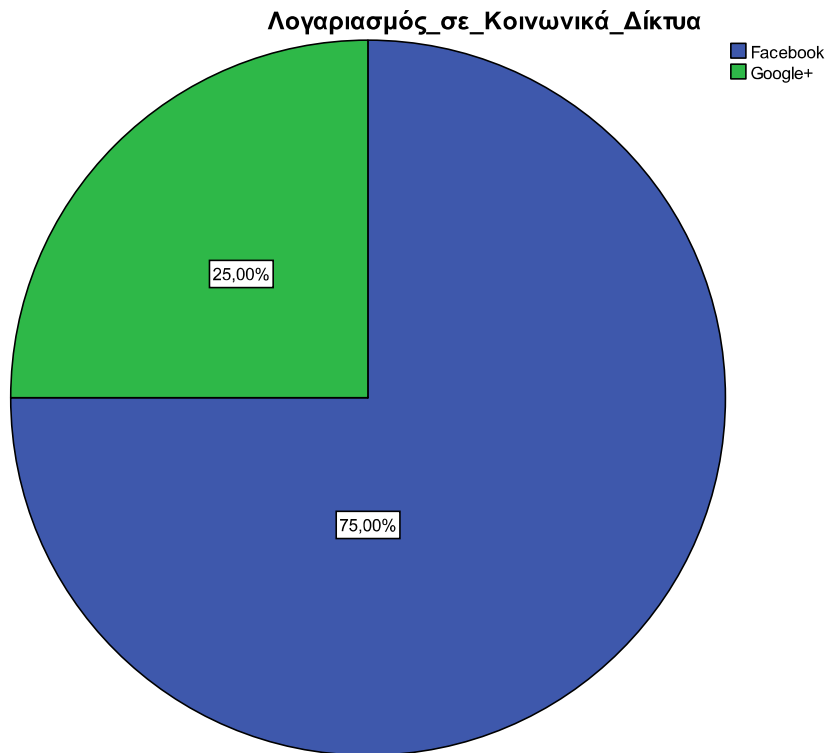
Όσον αφορά τη μορφή σύστασης της επιχείρησης, η πλειοψηφία δήλωσε ότι διατηρεί εταιρεία περιορισμένης ευθύνης σε ποσοστό 35%, ενώ η δεύτερη δημοφιλέστερη επιλογή είναι ατομική επιχείρηση (25%). Να σημειωθεί, ότι αθροιστικά αυτές οι δύο μορφές σύστασης αποτελούν το 60% των απαντήσεων του δείγματος. Ωστόσο υπήρξε και ένα 20% που δήλωσε ότι έχουν ανώνυμη εταιρεία.



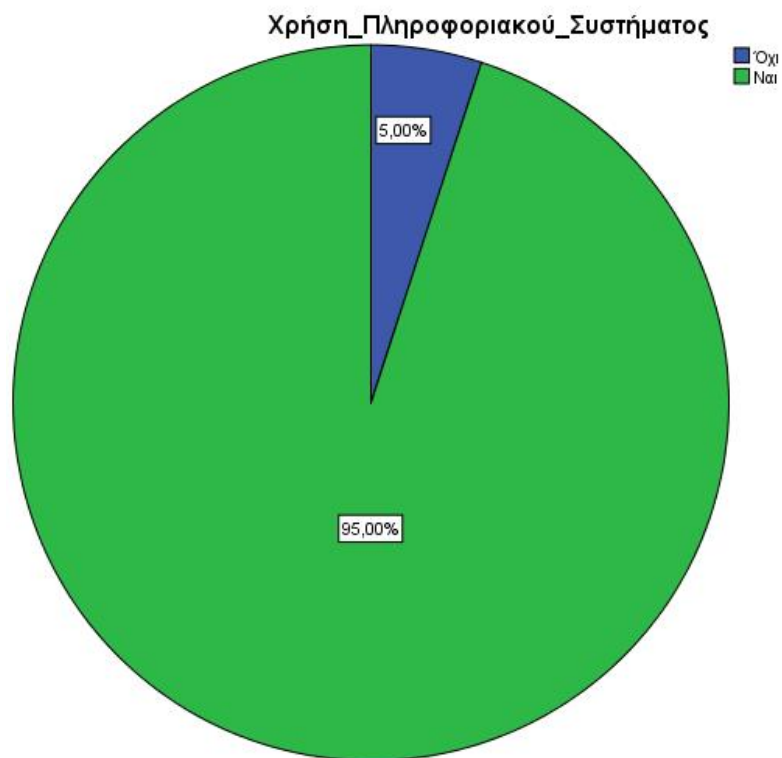
Ένα πρώτο κριτήριο ελέγχου, όσον αφορά την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις του κλάδου, ήταν η ύπαρξη ιστοσελίδας από τις επιχειρήσεις. Όπως γίνεται αντιληπτό η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι διατηρεί ιστοσελίδα (σε ποσοστό 95%). Το 5% του δείγματος που δήλωσε ότι δεν διατηρεί ιστοσελίδα, αναφέρεται σε μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπό τη μορφή της ετερόρρυθμης εταιρείας, οι οποίες είναι σύνηθες (τουλάχιστον μέχρι προσφάτως) να μην διατηρούν δικές τους σελίδες, αλλά να διαφημίζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους μέσω ιστοσελίδων τρίτων (πχ Trivago).



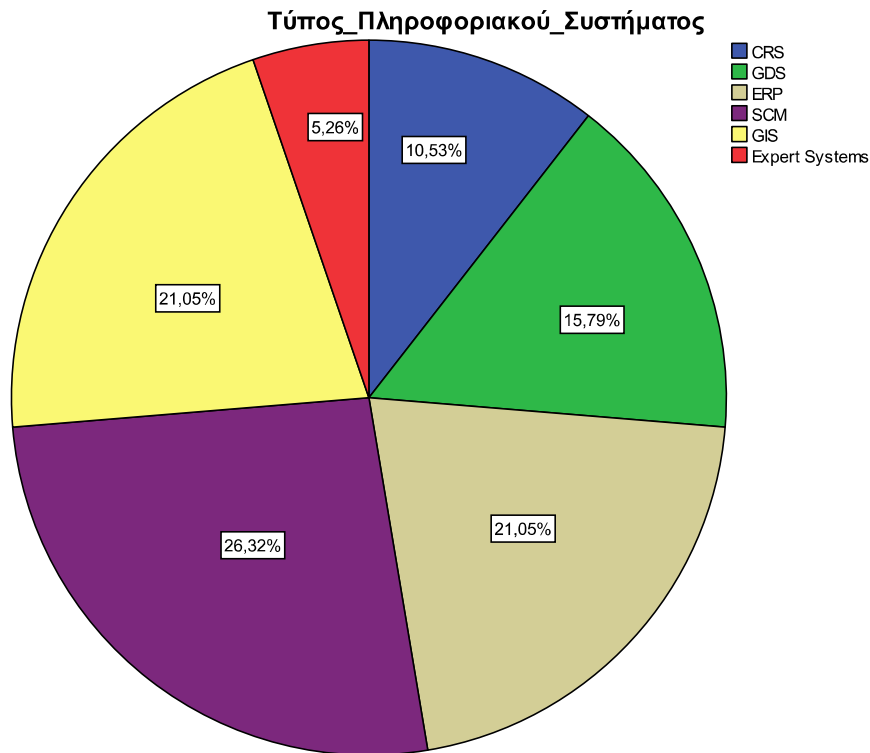
Ένα ακόμα χρήσιμο ερώτημα, σχετιζόταν με το κύριο λόγο δημιουργίας της ιστοσελίδας από τις επιχειρήσεις. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι δύο βασικοί λόγοι που συγκέντρωσαν τη πλειοψηφία των απαντήσεων, ήταν η διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τους και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το συνολικό ποσοστό των προαναφερθέντων απαντήσεων ήταν σχεδόν 90%. Ενώ ένα μικρό ποσοστό (περίπου 10%), δήλωσε ως κύριο λόγο τα έσοδα από τη παροχή και εκμετάλλευση διαφημιστικού χώρου.



Ακόμα ένα σημαντικό ζήτημα το οποίο τέθηκε στους ερωτώμενους, ήταν το κατά πόσο κάνουν χρήση και εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά δίκτυα. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν όλες οι επιχειρήσεις δήλωσαν ότι κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων για να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους. Από αυτούς η πλειοψηφία δήλωσε ότι διατηρεί λογαριασμό στο Facebook, που είναι και το πιο δημοφιλές, ενώ έκπληξη δημιουργεί το γεγονός ότι το 25% δήλωσε ότι κάνει χρήση του Google+.



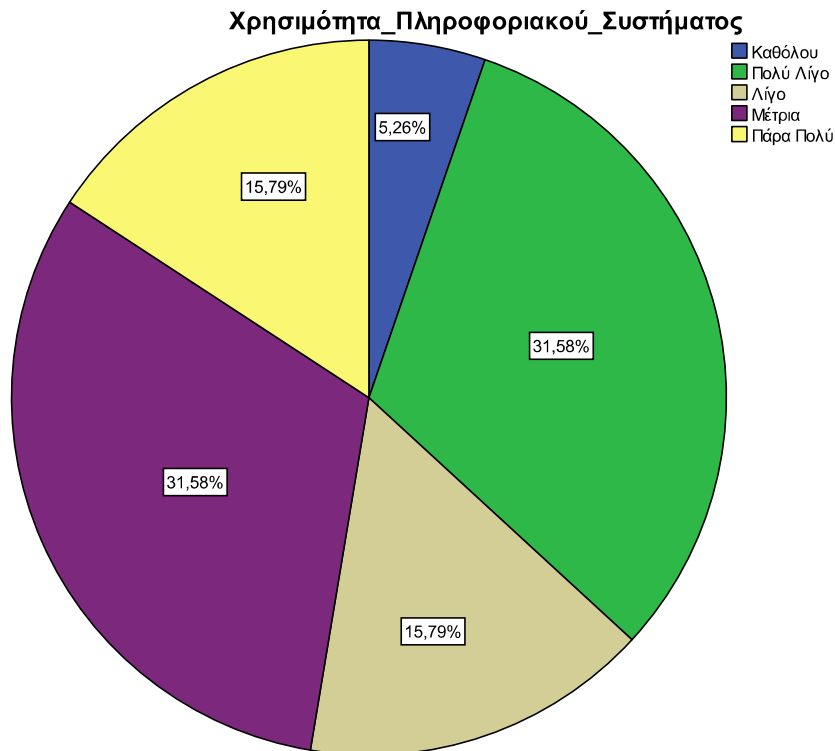
Ένα ακόμα σημαντικό γεγονός, είναι ότι πλέον η χρήση κάποιου πληροφοριακού συστήματος αποτελεί δεδομένο στο πλήθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο κλάδο του τουρισμού και ιδιαίτερα στα τουριστικά γραφεία και στα ξενοδοχεία. Όπως άλλωστε φανερώνουν και οι απαντήσεις του δείγματος, το 95% κάνει χρήση κάποιου πληροφοριακού συστήματος.



Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί είτε κάποιο σύστημα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, είτε κάποιο σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, είτε κάποιο γεωγραφικό πληροφοριακό σύστημα. Το συνολικό ποσοστό των προαναφερθέντων συστημάτων αγγίζει περίπου το 70%.

Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα το πλήθος των τουριστικών γραφείων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο κάνει χρήση κάποιου γεωγραφικού πληροφοριακού συστήματος, ενώ στον αντίποδα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάνουν κυρίως χρήση κάποιου συστήματος διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων.

Εντύπωση πάντως προκαλεί το γεγονός ότι τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRS) και τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών (GDS) καταλαμβάνουν μόνο το 26% του συνόλου των απαντήσεων.



Όσον αφορά το πόσο ικανοποιημένες είναι οι επιχειρήσεις από το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιούν, αρνητική εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι μόλις 16% δηλώνει πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι, με τη συντριπτική πλειοψηφία (περίπου 85%) να δηλώνει ότι είναι από καθόλου έως μέτρια ικανοποιημένοι από το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι αυτή η μη ικανοποίηση που εκδηλώνουν οι επιχειρήσεις, ενδέχεται να σχετίζεται με το γεγονός του τύπου του πληροφοριακού συστήματος που έχει επιλέξει η κάθε επιχείρηση, σύμφωνα και με τα όσα είδαμε στο προηγούμενο γράφημα πίτας.

Επίσης, κανείς από τους ερωτώμενους, δεν εξέφρασε την ανάγκη για τη προσθήκη κάποιου άλλου πληροφοριακού συστήματος στην επιχείρηση, αυτό ωστόσο ενδέχεται να οφείλεται στην έλλειψη γνώσης για τις εφαρμογές της κάθε κατηγορίας πληροφοριακών συστημάτων.

3.2 Πίνακες συχνότητων

Στο σημείο αυτό παρατίθενται οι πίνακες συχνότητων, βάση των οποίων εξήχθησαν τα γραφήματα πίτας που προηγήθηκαν στην ενότητα 3.1.

Frequency Table

Είδος_Επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ξενοδοχειακή Επιχείρηση	14	70,0	70,0	70,0
Τουριστικό Γραφείο	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Έτη_Λειτουργίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 5 έτη	5	25,0	25,0	25,0
6 - 10 έτη	5	25,0	25,0	50,0
11 - 15 έτη	6	30,0	30,0	80,0
16 - 20 έτη	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Έδρα_Επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθήν α	3	15,0	15,0	15,0
	Κω	11	55,0	55,0	70,0
	Πάτρ α	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Μορφή_Επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ατομική Επιχείρηση	5	25,0	25,0	25,0
	Ομόρρυθμη Εταιρεία	2	10,0	10,0	35,0
	Ετερόρρυθμη Εταιρεία	2	10,0	10,0	45,0
	Εταιρεία Περιορισμένη Ευθύνης	7	35,0	35,0	80,0
	Ανώνυμη Εταιρεία	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ιστοσελίδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	1	5,0	5,0	5,0
	Ναι	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Βασικός_λογός_ύπαρξης_Ιστοσελίδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφήμιση/προώθηση προϊόντων	7	35,0	36,8	36,8
	Έσοδα από παροχή διαφημιστικού χώρου	2	10,0	10,5	47,4
	Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών	10	50,0	52,6	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Λογαριασμός_σε_Κοινωνικά_Δίκτυα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	15	75,0	75,0	75,0
	Google+	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Χρήση_Πληροφοριακού_Συστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	1	5,0	5,0	5,0
	Ναι	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Τύπος_Πληροφοριακού_Συστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CRS	2	10,0	10,5	10,5
	GDS	3	15,0	15,8	26,3
	ERP	4	20,0	21,1	47,4
	SCM	5	25,0	26,3	73,7
	GIS	4	20,0	21,1	94,7
	Expert Systems	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Χρησιμότητα_Πληροφοριακού_Συστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	5,0	5,3	5,3
	Πολύ Λίγο	6	30,0	31,6	36,8
	Λίγο	3	15,0	15,8	52,6
	Μέτρια	6	30,0	31,6	84,2
	Πάρα Πολύ	3	15,0	15,8	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Στη παρούσα εργασία μελετήθηκαν όλες εκείνες οι έννοιες που σχετίζονται με την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα των πληροφοριακών συστημάτων στον τουριστικό κλάδο.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις του χώρου διαπιστώθηκε ότι στη πλειονότητα τους, προσπαθούν να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών. Όπως φανερώνουν και οι απαντήσεις του δείγματος, η ύπαρξη ιστοσελίδας των επιχειρήσεων και ο λογαριασμός σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πλέον δεδομένα στον τουριστικό κλάδο, ιδιαίτερα σε μια χώρα που έχει ανάγκη τον τουρισμό στο κυρίαρχο εξαγωγίμο προϊόν της.

Ένα ακόμα χρήσιμο συμπέρασμα προκύπτει από το γεγονός ότι ουσιαστικά το σύνολο των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί κάποιο πληροφοριακό σύστημα. Ωστόσο στο σημείο αυτό γεννούνται κάποια ερωτήματα που σχετίζονται με το βαθμό ικανοποίησης των επιχειρήσεων από το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιούν.

Μια πρώτη προσωπική εκτίμηση που προκύπτει από τα συμπεράσματα που προέκυψαν, είναι το ενδεχόμενο οι επιχειρήσεις να προμηθεύονται πληροφοριακά συστήματα χωρίς να έχουν πλήρη επίγνωση των δυνατοτήτων τους ή χωρίς να μπορούν να συνδυάσουν τις ανάγκες τους με τις επιμέρους κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων.

Ένα άλλο πιθανό ζήτημα είναι το κατά πόσο είναι εύχρηστα τα πληροφοριακά συστήματα που προμηθεύονται και σε τι ποσοστό παραμετροποιούνται, ώστε να καλύπτουν τις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Εν κατακλείδι, μπορούμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις του χώρου δείχνουν μια διάθεση και τάση να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες και να ωφεληθούν από αυτές, ωστόσο πολλές φορές κυρίως λόγω έλλειψης τεχνολογικής γνώσης δεν ξέρουν που πρέπει να εστιάσουν.

Αναφορές

Buhalis, D., (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), pp. 409-421.

Burkart, A. J. and Medlik, S., (1981). *Tourism: Past Present and Future*. London: Heinemann.

Eglimatikotita.gr, (2015). *Η Daily Mail αποτρέπει τους Άγγλους τουρίστες να επισκεφθούν την Κω...λόγω λαθρομεταναστών.* Διαθέσιμο από: <http://www.eglimatikotita.gr/2015/05/daily-mail.html>. Ανακτήθηκε στις: 25 Μαΐου 2015, στις .

Euro2day.gr, (2015). *Τουρισμός: Ρήτρα δραχμής & ΦΠΑ ζητούν οι tour operators.* Διαθέσιμο από: <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1337227/toyrismos-rhtra-drahmhs-diploy-nomism atos-zhtoy.html>. Ανακτήθηκε στις 28 Μαΐου 2015, στις 11:10 μμ.

Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez, L., Míguez, M.I., (2013). “Destination brands and website evaluation: a research methodology”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 68, pp. 622-638.

Goelnder, C.R., and Ritchie, J.R.B., (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Heung V. (2003), «Barriers to Implementing E-commerce in the Travel Industry: A Practical Perspective», *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, pp. 111-118.

Ηγουμενάκης, Γ.Ν., Κραβαρίτης, Ν.Κ., και Λύτρας, Ν.Π., (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ημερησία, (2014). *Προβλέψεις για 18,5 ε κατ. ξένους τουρίστες και έσοδα 13 δισ. ευρώ το 2014.* Διαθέσιμο από: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113226255>. Ανακτήθηκε στις: 10 Μαρτίου 2014, στις 11:50 πμ.

Καθημερινή, (2014). *Αντιδράσεις φορέων του τουρισμού για πιθανή αύξηση του ΦΠΑ.* Διαθέσιμο από: <http://www.kathimerini.gr/794043/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/antidraseis-forewn-toy-tourismoy-gia-pi8anh-ay3hsh-toy-fpa>. Ανακτήθηκε στις 30 Μαρτίου 2015, στις 11:20 πμ.

Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε., και Λαγός, Δ., (2013). *Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής*

κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη. Πρακτικά 11^{ου} επιστημονικού συνεδρίου «Αγροτική οικονομία, ύπαιθρος χώρος, περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη», Πάτρα, 14-15 Ιουνίου 2013: Πανεπιστήμιο Πατρών. [Διαθέσιμο online από]: http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/52_karoulia_et al_ersagr13.pdf. Ανακτήθηκε στις 25/06/2014 στις 10:35.

Lickorish, L.J., and Jenkins, C.L., (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A., (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. 4th Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Μουτζούρη, Β., (2012). *Πληροφοριακά Συστήματα Στον Τουρισμό*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά.

ΞΕΕ, (2014). *Η προσφορά του Τουριστικού προϊόντος: Δομή του Τουριστικού κλάδου*. Διαθέσιμο από: http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/H_Aνταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα/12_ΚΕΦΑΛΑΙΟ_04.pdf. Ανακτήθηκε στις: 08 Απριλίου 2014, 12:15 μμ.

Page, S., (2007). *Tourism Management: Managing for change*. 2nd ed. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Protothema.gr, (2015). *Κουντουρά: Δεν αλλάζει ο ΦΠΑ την τρέχουσα τουριστική περίοδο*. Διαθέσιμο από: <http://www.protothema.gr/travelling/article/479918/koudoura-den-allazei-o-fpa-tin-trehousa-touristik-periodo/>. Ανακτήθηκε στις: 11:21 μμ.

Pollock, ., (1997). *Marketing Destination on the Internet: Why and How?* ENTER Conference 1997. Edinburgh, January Scotland.

Reporter.gr, (2015). *Ο ρόλος του τουρισμού στην ανάπτυξη και ανάκαμψή μας*. Διαθέσιμο από: <http://www.reporter.gr/Eidhseis/241500-O-rol-os-toy-toyrismoy-sthn-anaptyxh-kai-anakampsh-ma-s>. Ανακτήθηκε στις 17 Μαΐου 2015, στις 6:40 μμ.

ΣΕΤΕ (2014). *Η σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο από: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>. Ανακτήθηκε στις 13/09/2014, στις 12:30.

ΣΚΑΪ, (2014). *ΣΕΤΕ: Νέο ρεκόρ αφίξεων τουριστών τον Αύγουστο - θα προσεγγίσουν τα 20 εκατ. για το 2014.* Διαθέσιμο από: <http://www.tanea.gr/news/economy/article/5156180/sete-neo-rekor-afiksewn-toyristwn-ton-aygoy-sto-tha-proseggisoyn-ta-20-ekat-gia-to-2014/>. Ανακτήθηκε στις: 08 Σεπτεμβρίου 2014, στις 12:05 μμ.

Σωτηριάδης, Μ., και Φαρσάρη, Ι., (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού.* Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Thoidou, E., (2013). Strategic Spatial Planning in the era of crisis: Current trends and evidence from the Metropolitan area of Thessaloniki. *SPATIUM International Review*. No 30, pp. 12-17.

UNWTO, (2015). *Understanding Tourism: Basic Glossary.* [Διαθέσιμο online από]: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Ανακτήθηκε στις: 04/04/2015, στις 09:40.

UNWTO, (2011). *Handbook on Tourism Product Development.* UNWTO and European Travel Commission. Madrid: UNWTO.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση της εφαρμογής των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των πληροφοριακών συστημάτων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Όλα τα στοιχεία που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς και διατηρείται η ανωνυμία όλων των επιχειρήσεων που συμμετάσχουν στην έρευνα.

1. Ποιο είναι το είδος της επιχείρησής σας;

- i. Ξενοδοχειακή επιχείρηση
- ii. Τουριστικό γραφείο
- iii. Αεροπορική εταιρεία
- iv. Εταιρεία ακτοπλοΐας
- v. Άλλο (δηλώστε τη φύση της εταιρείας)

2. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;

- i. 1 – 5 έτη
- ii. 6 – 10 έτη
- iii. 11 – 15 έτη
- iv. 15 – 20 έτη
- v. > 20 έτη

3. Που είναι η έδρα της επιχείρησής σας;

- i. Αθήνα
- ii. Θεσσαλονίκη
- iii. Πάτρα
- iv. Άλλο

4. Ποια είναι η μορφή της επιχείρησής;

- i. Ατομική επιχείρηση
- ii. Ομόρρυθμη εταιρεία
- iii. Ετερόρρυθμη εταιρεία
- iv. Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης
- v. Ανώνυμη εταιρεία
- vi. Άλλο

5. Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα;

- i. Ναι
- ii. Όχι

6. Εφόσον στο ερώτημα 5 απαντήσατε «Ναι», σημειώστε ποιες από τις ακόλουθες εκφράσεις ισχύουν.

- i. Η ιστοσελίδα σχεδιάστηκε για τη διαφήμιση/προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της.
- ii. Η ιστοσελίδα σχεδιάστηκε γιατί προσβλέπει σε έσοδα που θα προκύψουν από τη παροχή διαφημιστικού χώρου σε άλλες επιχειρήσεις
- iii. Μέσω της ιστοσελίδας πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- iv. Άλλο

7. Προσδιορίστε σε ποιο από τα ακόλουθα κοινωνικά δίκτυα, διαθέτει ενεργό λογαριασμό η εταιρεία σας.

- i. Facebook
- ii. Twitter
- iii. Google+
- iv. Youtube
- v. Instagram
- vi. Pinterest
- vii. Foursquare
- viii. Άλλο

8. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή κάποιον τύπο πληροφοριακού συστήματος;

- i. Ναι
- ii. Όχι

9. Αν στο ερώτημα 8 απαντήσατε «Ναι», προσδιορίστε ποιες κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων χρησιμοποιεί η επιχείρησή.

- i. Σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRS)
- ii. Σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών (GDS)
- iii. Σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP)
- iv. Σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM)
- v. Σύστημα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM)
- vi. Γεωγραφικό πληροφοριακό σύστημα (GIS)
- vii. Έμπειρα συστήματα (Expert systems)
- viii. Άλλο

10. Αξιολογήστε τη χρησιμότητα του πληροφοριακού συστήματος που χρησιμοποιείται:

- i. Καθόλου
- ii. Πολύ λίγο
- iii. Λίγο
- iv. Μέτρια
- v. Πολύ
- vi. Πάρα πολύ

11. Προσδιορίστε αν υπάρχει κάποιο πληροφοριακό σύστημα που θα θέλατε να εντάξετε στην επιχείρησή σας.

.....
.....
.....