



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας-  
Πανεπιστήμιο Πατρών

Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων

**Πτυχιακή Εργασία:**

Διερεύνηση της συμβολής της υιοθέτησης χρήσης  
πληροφοριακών συστημάτων από τουριστικές επιχειρήσεις.

Επιβλέπων καθηγητής : Κος Κωνσταντίνος Ντεμίρης

Φοιτήτριες : Μαρία Κοκλα  
Χριστίνα Αγγελοπούλου

Πατρα Ιούνιος 2020

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή, η ταχεία διάδοση των νέων τεχνολογιών και η εκτεταμένη χρήση τους τόσο στην καθημερινή ζωή όσο και στους τομείς της οικονομίας είναι δεδομένη. Ο κλάδος του τουρισμού είναι φυσικό να έχει επηρεαστεί από την τεχνολογική εξέλιξη. Σήμερα, ο τουρισμός βασίζεται και εξαρτάται από τις νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα πληροφοριακά συστήματα. Ειδικότερα, η ενσωμάτωση των πληροφοριακών συστημάτων έχει αλλάξει ριζικά τη λειτουργία όλων των επιπέδων των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και τον τρόπο εύρεσης, επιλογής των τουριστικών προορισμών.

Στόχος της πτυχιακής είναι να καταγραφούν και να παρουσιαστούν τα πληροφοριακά συστήματα και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρησιμοποιεί η βιομηχανία του τουρισμού.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια εισαγωγή, ιστορική αναδρομή και παρουσίαση του τουρισμού. Καταγράφονται τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, οι κατηγορίες και οι τύποι του τουρισμού, η βιομηχανία του και τα θετικά του κλάδου στην ελληνική οικονομία.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα πληροφοριακά συστήματα. Συγκεκριμένα, ο τρόπος λειτουργίας τους, η ιστορική τους εξέλιξη, οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται, τα θετικά και αρνητικά που αυτά επιφέρουν γενικά.

Το τρίτο κεφάλαιο, που ολοκληρώνει το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, αναλύει τα πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό. Επισημαίνεται η εξέλιξή τους, τα αποτελέσματά τους και καταγράφονται οι συγκεκριμένοι τύποι στη διανομή τπυ

τουριστικού προϊόντος, στη διαχείριση του τουριστικού προορισμού και στα ξενοδοχεία.

Στο τέταρτο και στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας αντίστοιχα.

Η πτυχιακή ολοκληρώνεται με την έκθεση των συμπερασμάτων και της βιβλιογραφίας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	2
Περιεχόμενα.....	4
Ευχαριστίες.....	6
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Ο Τουρισμός.....	9
1.1 Εισαγωγή στον κλάδο του τουρισμού και στις τεχνολογίες.....	9
1.2 Ιστορική αναδρομή και εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού.....	11
1.3 Τουριστικό προϊόν.....	17
1.4 Κατηγορίες και μορφές τουρισμού.....	21
1.5 Τουριστική βιομηχανία.....	27
1.6 Τα οφέλη του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.....	29
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Πληροφοριακά Συστήματα.....	33
2.1 Ορισμός και λειτουργία.....	33
2.2 Ιστορική ανασκόπηση.....	36
2.3 Κατηγοριοποίηση.....	41
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	43
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Πληροφοριακά Συστήματα στον τουριστικό κλάδο.....	45

3.1 Ιστορική εξέλιξη πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό.....	45
3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-τουρισμού.....	48
3.3 Πληροφοριακά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων.....	51
3.3.1 Σε διεθνές επίπεδο.....	51
3.3.2 Στην Ελλάδα.....	55
3.4 Πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών.....	58
3.5 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα.....	61
3.6 Κοινωνικά δίκτυα και Web 2.0.....	64
3.7 Πληροφοριακά συστήματα στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	67
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Μεθοδολογία Έρευνας.....	72
4.1 Μεθοδολογία.....	73
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Αποτελέσματα της Έρευνας.....	78
5.1 Γενικές ερωτήσεις.....	78
5.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός.....	89
5.3 Πληροφοριακά συστήματα και τουρισμός.....	131
Συμπεράσματα.....	153
Βιβλιογραφία.....	157

## **Ευχαριστίες**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Κοσ Κωνσταντίνος Ντεμίρης κυρίως για την εμπιστοσύνη και την στήριξη όλο αυτό το διάστημα και για τις χρήσιμες συμβουλές που μας βοήθησαν να ολοκληρώσουμε την πτυχιακή μας εργασία .

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας που μερίμνησαν για την ολοκλήρωση των σπουδών μας.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο σπουδαίες και κερδοφόρες βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουριστικός κλάδος, διεθνώς αλλά και ιδιαίτερα στη χώρα μας, αναπτύσσεται με αλματώδεις ρυθμούς και συμβάλλει ουσιαστικά στην απασχόληση, στην εισροή συναλλάγματος και στην ανάπτυξη της οικονομίας. Ο τομέας του τουρισμού δεν είναι στατικός, αλλά επηρεάζεται από πολλές παραμέτρους, όπως την πληθυσμιακή μεταβολή, την αλλαγή του βιοτικού επιπέδου, τους σύγχρονους επικοινωνιακούς τρόπους και την αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Η παγκοσμιοποίηση έφερε την εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών και ως επακόλουθο ο ανταγωνισμός των τουριστικών επιχειρήσεων διογκώθηκε. Επιπρόσθετα, ο ευαίσθητος κλάδος του τουρισμού επηρεάζεται από την παγκόσμια κοινωνικοπολιτική και οικονομική κατάσταση.

Οι διεθνείς αλλαγές και κυρίως η διάδοση του διαδικτύου και η εξέλιξη των νέων τεχνολογικών μέσων μετέβαλε τον τρόπο διανομής των τουριστικών προϊόντων, τον τρόπο ενημέρωσης των τουριστών και γενικότερα το τουριστικό πακέτο.

Τα πληροφοριακά συστήματα χρησιμοποιούνται σήμερα από τους τουρίστες κατά τη διαδικασία εύρεσης προορισμού, συλλογής πληροφοριών και διάδοσης των εμπειριών για μια τοποθεσία. Τα εν λόγω συστήματα έφεραν σε άμεση επαφή τον μελλοντικό ταξιδευτή με τους προμηθευτές, τους πράκτορες των τουριστικών πακέτων και άλλαξαν τον τρόπο λειτουργίας και τη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών και τα πληροφοριακά συστήματα εξυπηρετούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη λειτουργία όλων των

τμημάτων και επιπέδων των τουριστικών επιχειρήσεων. Η αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους έγκειται στην υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων, η αξιοποίηση των οποίων και η διεύρυνση της χρήσης τους οδηγεί σε περαιτέρω ανάπτυξη και σε παγκόσμια διάδοση τα τουριστικά πακέτα και τις επιχειρήσεις.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

## 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Ακούγεται συχνά, σε πολλές χώρες, όπως και στην Ελλάδα πως ο τουριστικός κλάδος είναι η βαριά βιομηχανία μιας χώρας. Αυτή η διαπίστωση βασίζεται στο γεγονός πως ορισμένοι θεωρούν ότι, ως οικονομική δραστηριότητα, ο τουρισμός επιφέρει μια υψηλή ανάπτυξη και μέσω αυτού επιτυγχάνεται οικονομική ευμάρεια.

Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με μελέτες αποτελεί το 16% από το εγχώριο ακαθάριστο προϊόν και ως προς την εργασία απασχολεί το 18,4% του δυναμικού. Τα συγκεκριμένα ερευνητικά στοιχεία δείχνουν πως η Ελλάδα κατέχει την 17<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως σε αφίξεις και στην 23<sup>η</sup> σε εισόδους τουριστών. Κατανοούμε, λοιπόν, τη σημαντική θέση του τουριστικού κλάδου για την ελληνική οικονομία. Επίσης, στην ανταγωνιστικότητα έχουμε την 32<sup>η</sup> θέση και την 96<sup>η</sup> σε συνολικό οικονομικό επίπεδο. Καταλήγουμε, λοιπόν, πως ο τουρισμός συνεισφέρει πολλά τόσο σε οικονομικοκοινωνικό, όσο και σε πολιτιστικό επίπεδο (ΣΕΤΕ, 2014).

Η διεθνοποίηση της οικονομίας, αλληλοεπιδρά και επηρεάζει τον τουρισμό. Η διακίνηση των πληροφοριών μεταξύ των χωρών, απαιτεί τη συμβολή των τοπικών και κρατικών αρχών, των επιχειρηματιών και των έμμεσα ενδιαφερόμενων με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Για την επίτευξη αυτού απαιτείται εναρμόνιση με τις συνεχείς παγκόσμιες διακυμάνσεις (Fernandez – Cavia et al., 2013).

Ο νέος τύπος τουρίστα αναζητά πληροφορίες, ανταλλάζει γνώσεις και εμπειρίες, για να λάβει την ορθότερη απόφαση. Έτσι, λοιπόν, σήμερα, υπάρχουν πληροφοριακά τεχνολογικά εργαλεία που τον βοηθούν στην αναζήτηση, στην πληροφόρηση και στη διασταύρωση των πληροφοριών. Αυτό τον βοηθά να συγκεντρώνει επιβεβαιωμένες πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς, για τα τοπικά μαγαζιά εστίασης και το κατάλυμα που επιθυμεί να επιλέξει. Η χρήση, όμως, των νέων τεχνολογιών δε βοηθά μέσω της παροχής αξιόπιστων γνώσεων μόνο τους χρήστες. Οι κάτοχοι τουριστικών επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών τις χρησιμοποιούν, με στόχο να διαφοροποιηθούν, να ενδυναμώσουν την ταυτότητα ενός προορισμού και να διαδώσουν τις τουριστικές υποδομές που προσφέρονται. Έτσι, αποσκοπούν σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σημαίνον χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι πως ως ένα φαινόμενο με κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις επηρεάζει πολλά επίπεδα της σύγχρονης κοινωνίας. Άλλο βασικό στοιχείο είναι πως ο κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει μεγάλες ή μικρές διαφοροποιήσεις ανά τόπο, χώρα ή ήπειρο. Επιπρόσθετα, έχει διαδραστική και αμφίδρομη σχέση με όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις, αφού όλοι έχουν δικαίωμα σ' αυτόν. Με τον ίδιο τρόπο λειτουργεί και η τεχνολογία. Στη σύγχρονη εποχή, όλοι, έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες πολύ εύκολα είτε βρίσκονται στο σπίτι τους είτε σε εξωτερικό χώρο μέσω των κινητών τηλεφώνων.

Η πλήρης κατανόηση του τουρισμού και η σύνδεσή του με τα πληροφοριακά τεχνολογικά συστήματα παρουσιάζεται στα κάτωθι κομμάτια.

## 1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από την αρχαιότητα ήδη ο άνθρωπος ένιωσε την ανάγκη να εξερευνήσει νέους κόσμους και να εμπλουτίσει την εμπειρία του φεύγοντας από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του. Έκτοτε έως και σήμερα συνεχίζεται αυτό το φαινόμενο με διαφορετικές όμως μορφές, αφού η εξέλιξή του συνδέεται και καθορίζεται από τις εξελίξεις στα μεταφορικά μέσα και στην τεχνολογία (Λαγός, 2005).

Στην αρχαιότητα, λοιπόν, οι άνθρωποι ταξίδευαν για να βρουν νέα εδάφη, για εμπορικούς, και θρησκευτικούς λόγους. Πρώτοι ήταν οι Σουμέριοι την 4<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ. εν συνεχεία πολλοί λαοί, όπως οι Αιγύπτιοι, οι Έλληνες, οι Ασσύριοι, οι Πέρσες, οι Ρωμαίοι πραγματοποίησαν πολλά ταξίδια. Ωστόσο οι «ιδρυτές» του τουρισμού είναι οι Σουμέριοι, όντως διαφαίνεται από την εφεύρεση της σφηνοειδούς τύπου γραφής, της ρόδας και των νομισμάτων.

Οι μεγάλες πόλεις στην περιοχή της Μεσοποταμίας δείχνουν τις εμπορικές, πολιτιστικές και πολιτικές επαφές που είχαν με άλλους λαούς. Οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι δεν ταξίδευαν μόνο για εμπορικούς λόγους, αλλά υπήρχε μια ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη που το έπραττε για ιδιωτικούς σκοπούς (Ηγουμενάκης, 2004).

Κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα, αν και οι μετακινήσεις ήταν επικίνδυνες λόγω των πειρατών και των ληστών, τα ταξίδια αυξήθηκαν. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο έχουμε τις ανακαλύψεις νέων τόπων, στην Αμερική και στην Κίνα. Επίσης,

πολλούς επισκέπτες συγκέντρωναν η Ιερουσαλήμ και οι Άγιοι Τόποι, κάτι που δείχνει ότι τα ταξίδια για θρησκευτικούς σκοπούς ήταν πολλά (Βιτουλαδίτη, 2000).

Τα οργανωμένα ταξίδια στην ευρωπαϊκή ήπειρο αναπτύχθηκαν την Αναγέννηση. Αριστοκρατικές οικογένειες ταξιδεύουν στην Ευρώπη, για να επισκεφθούν ένα βασίλειο ή για να διευρύνουν το πνεύμα τους. Τότε, λοιπόν, οι βασικές υποδομές του τουριστικού κλάδου και οι παροχές διευκόλυνσης αναπτύχθηκαν μαζικά, ως χαρακτηριστικό των οργανωμένων ταξιδιών. Επίσης, ξεκίνησαν οι εξερευνήσεις. Έμποροι, επιστήμονες και ιερείς συνοδεύουν τους θαλασσοπόρους και μεταδίδουν τον πολιτισμό τους και την επιστήμη της χώρας προέλευσής τους (Τσάρτας, 1996).

Στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίστηκε η λέξη τουρισμός και το 1963 δόθηκε ο ορισμός του τουρίστα στη συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών. Έτσι, λοιπόν, ο 19<sup>ος</sup> αιώνας ήταν πολύ σημαντικός για την ανάπτυξη και τη εντατικοποίηση του τουρισμού. Σ' αυτό συνέβαλαν ο σιδηρόδρομος και τα ποταμόπλοια. Το πρώτο οργανωμένο ταξίδι τουριστών με οδηγούς έλαβε χώρα στην Αγγλία το 1841 από τον Thomas Cook. Ο ίδιος μετά από τέσσερα χρόνια ίδρυσε γραφείο ταξιδιών και σταδιακά επεκτάθηκε σε πολλά κράτη, όπου μέσω των υποκαταστημάτων του οργάνωσε τα ταξίδια, τις μεταφορές, τα ξενοδοχεία και τις συναλλαγματικές μετατροπές των ταξιδιωτών της μεσαίας τάξης. Εν συνεχεία, το 1890, χτίστηκαν ξενοδοχεία που έως και σήμερα είναι ευρέως γνωστά, η Μεγάλη Βρετάνια στην Αθήνα, το Grand Hotel στη Ρώμη της Ιταλίας, το Ritz στο Παρίσι της Γαλλίας (Λαγός, 2005).

Τον επόμενο αιώνα, ο τουρισμός μεταβλήθηκε. Αυτό οφείλεται στους εξής λόγους:

1. Η παγκόσμια οικονομική κατάσταση από το 1905 έως 1914.

2. Το ξέσπασμα του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, από το 1914 έως το 1918.
3. Η εξαφάνιση των αριστοκρατών, των βασιλιάδων και των μοναρχών της Ευρώπης.
4. Ο ανεξέλεγκτος πληθωρισμός που έπληξε των πλουσίων που ταξίδευαν τον 19<sup>ο</sup> αιώνα.
5. Η πλήρης εξαφάνιση της «τουριστικής» αριστοκρατίας μετά το κραχ του 1929.

Μετά το 1918 και το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, ο τρόπος μετακίνησης των τουριστών άλλαξε. Τα τρένα και τα ατιμόπλοια έδωσαν την θέση τους στα αυτοκίνητα και στο αεροπλάνο. Επίσης, η κατασκευή των οδικών δικτύων ανέπτυξε στο εσωτερικό τουρισμό και η χρήση των αεροπλάνων εντατικοποίησε τον διεθνή τουρισμό.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα ιδρύθηκαν μεγάλα ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία και αλυσίδες. Ο τουριστικός κλάδος δημιούργησε νέες θέσεις εργασίας και έφερε οικονομικά κέρδη στα κράτη. Από το 1950 και μετά αποτελεί ένα βασικό τομέα της οικονομίας, από τον οποίο επηρεάζονται πολλά κοινωνικά στρώματα.

Έκτοτε, ο τουρισμός, λοιπόν, αναπτύσσεται ραγδαία. Αυτό οφείλεται στους εξής παράγοντες:

- Οι άνθρωποι, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης, έχουν περισσότερα ελεύθερο χρόνο.
- Τα αναπτυγμένα κράτη διανύουν μια περίοδο πολιτικής και οικονομικοκοινωνικής σταθερότητας.

- Τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς έχουν βελτιωθεί και αναπτυχθεί.
- Υπάρχει οργανωμένος τουρισμός.
- Ζούμε σε μια καταναλωτική κοινωνία και ο τουρισμός προωθείται ως καταναλωτικό αγαθό.
- Ο τουρισμός προωθείται μέσω διαφημίσεων, εταιρειών και εξειδικευμένων υπηρεσιών.
- Αποτελεί ένα δημοκρατικό κοινωνικό φαινόμενο.

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τον γαλλικό όρο *tourism* που σημαίνει περιήγηση και η αγγλική λέξη *tour*, δηλαδή γύρος (Καραγιάννης και Έξαρχος, 2006)

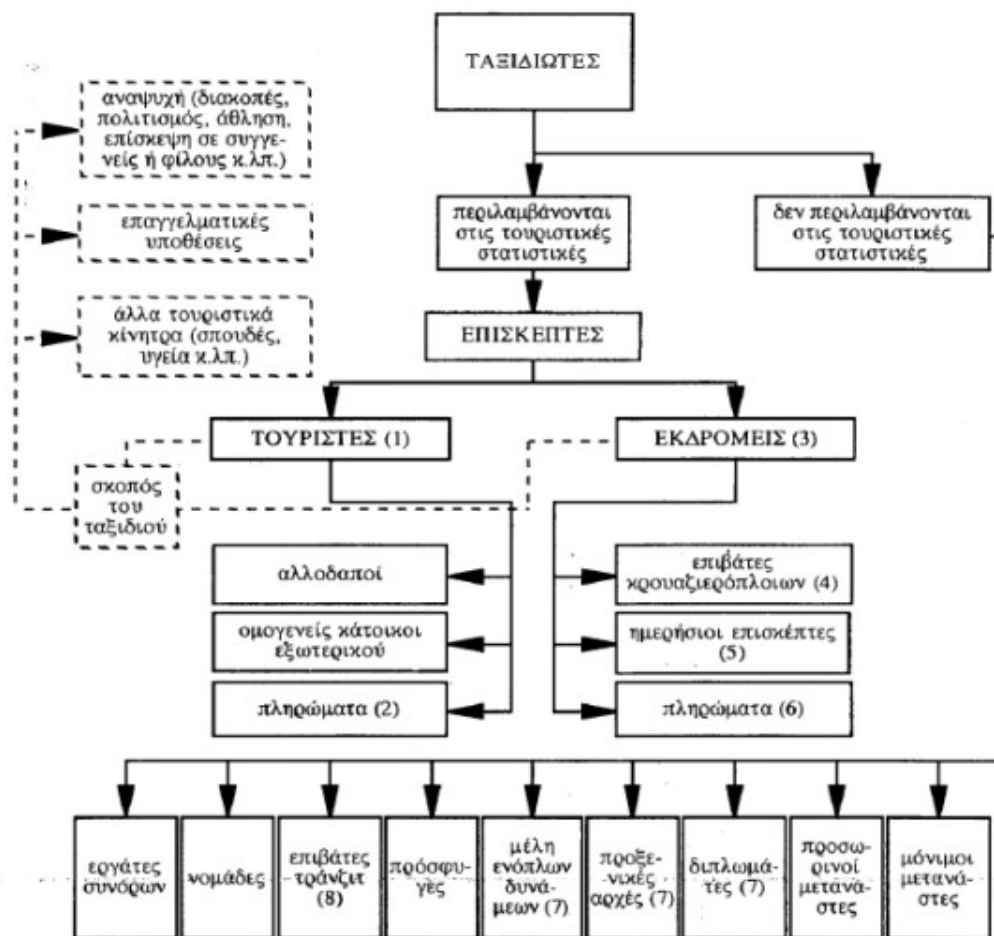
Ειδήμονες επί πολλά χρόνια προσπαθούσαν να ορίσουν την έννοια του τουρισμού. Το 1942 ο Hunziger και ο Krapf προχώρησαν στην πρώτη διατύπωση του ορισμού. Σύμφωνα με αυτόν ο τουρισμός είναι οι σχέσεις και τα φαινόμενα που προέρχονται από τα ταξίδια σε άλλον τόπο και από την παραμονή των ξένων εκεί. Με προϋπόθεση, βέβαια, η παραμονή να είναι προσωρινή και να μην έχει τον χαρακτήρα μόνιμης εγκατάστασης. Επίσης, οι παραμένοντες σε έναν τόπο να μην ασκούν κάποια οικονομική δραστηριότητα.

Το 1971 έρχεται ανάλογος ορισμός από τον Kaspar. Αργότερα, το 1991 σε ένα παγκόσμιο συνέδριο στον Καναδά, στο οποίο συμμετείχαν 250 εκπρόσωποι από 90 κράτη, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, έδωσε έναν ορισμό για τον τουρισμό. Έτσι, ο τουρισμός είναι οι ενέργειες των ανθρώπων που μετακινούνται και μένουν σε μέρη που δεν αποτελούν το οικείο περιβάλλον τους για συγκεκριμένο και

οριοθετημένο χρόνο για αναψυχή για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους, εκεί δεν ασκούν αμειβόμενη εργασία (Κούτουλας, 2001).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) που ιδρύθηκε το 1975, σε συνεργασία με τις στατιστικές υπηρεσίες των Ηνωμένων Εθνών για τις δραστηριότητες των τουριστών, προχώρησε στην οριστέα διάκριση των εννοιών επισκέπτης, εκδρομέας και τουρίστας.

- Επισκέπτης: Είναι αυτός που κάνει ταξίδι σε άλλη χώρα ή περιοχή από αυτή της μόνιμης κατοικίας του, όχι όμως για επαγγελματικούς λόγους. Υπάρχουν οι εγχώριοι και οι διεθνείς επισκέπτες.
- Εκδρομέας: Είναι ο επισκέπτης μιας περιοχής για λιγότερο από μια ημέρα, αφού δεν υπάρχει διανυκτέρευση. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι άνθρωποι που κάνουν κρουαζιέρα και κατεβαίνουν για λίγο σε κάποιο λιμάνι, οι αεροσυνοδοί και οι εργαζόμενοι των πλοίων. Βέβαια, αν υπάρχει διανυκτέρευση ορίζονται ως τουρίστες.
- Τουρίστας: Κάθε ένας που επισκέπτεται μια περιοχή ή ένα κράτος για περισσότερο από 24 ώρες και άρα διανυκτερεύει το λιγότερο μία ημέρα. Αφορμή μπορεί να είναι ένα συνέδριο, μία υποχρέωση επαγγελματική, μία έκθεση, να δει την οικογένεια ή τους φίλους του, για ψυχαγωγία, για λόγους υγείας, θρησκείας, σπουδών, αναψυχής ή αθλητικούς (Τσάρτας, 1996).



ΕΙΚΟΝΑ 1: Η κατηγοριοποίηση των ταξιδιωτών κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού.



### 1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Τα τουριστικά είναι σύνθετα προϊόντα, για την παραγωγή και την προσφορά των οποίων συνδυάζονται φυσικοί και ανθρώπινοι πόροι και συνεργάζονται πολλοί οικονομικοί κλάδοι. Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τιμές που προσφέρονται για να ικανοποιηθούν οι ταξιδιωτικές ανάγκες.

Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί για τον όρο. Το 1973 ο Medlik και ο Middleton κατέληξαν ότι το τουριστικό προϊόν συνδυάζει πέντε δραστηριότητες και παροχές:

- την προσβασιμότητα του προορισμού,
- τις εγκαταστάσεις,
- τα φυσικά ή τεχνικά αξιοθέατα,
- την τιμή,
- τις εικόνες .

Αργότερα το 1988 ο Jefferson και ο Lickorish διατύπωσαν πως είναι μια ικανοποιητική δραστηριότητα σε έναν επιλεγμένο προορισμό και πολλές υπηρεσίες και φυσικά γνωρίσματα που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των τουριστών.

Το 1989 ο Lewis και ο Chambers ορίζουν πως το τουριστικό προϊόν συγκροτείται από τα αγαθά, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το περιβάλλον από μια σκοπιά τριών επιπέδων:

- το επίσημο προϊόν: αυτό που θεωρεί ότι αγοράζει ένας τουρίστας,

- το κύριο προϊόν: αυτό που στ' αλήθεια αγοράζει ένας τουρίστας,
- το επαυξημένο προϊόν: που είναι το κύριο προϊόν μαζί με επιπλέον παροχές του προμηθευτή που ανεβάζουν την αξία του.

Το 1994 ο Smith μελετώντας τους προϋπάρχοντες ορισμούς και μελέτες διαπίστωσε πως το τουριστικό προϊόν συναποτελείται από πέντε μέρη:

- το φυσικό και το τεχνικό στήσιμο του προορισμού,
- τις υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες των ταξιδιωτών,
- την φιλοξενία των μόνιμων κατοίκων,
- την ελεύθερη επιλογή ταξιδιού,
- των σωματική και ψυχική συμμετοχή του επισκέπτη.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Βαρβαρέσου (2000) το σύνθετο τουριστικό προϊόν ανήκει στους μεικτούς κλάδους, καθώς παρουσιάζει ετερογένεια. Έχει, λοιπόν, τα εξής χαρακτηριστικά γνωρίσματα:

#### 1. Δεν αποθηκεύεται

Εφόσον δεν αποθηκεύεται, οι άνθρωποι – πάροχοι προσπαθούν επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο, να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τους τουριστικούς πόρους. Ωστόσο, κάποια τουριστικά προϊόντα αποθηκεύονται κι αυτό οδηγεί σε εξειδίκευση.

2. Η παραγωγή και η κατανάλωση γίνεται στον ίδιο τόπο

Ο τουρίστας μετακινείται στον τόπο παραγωγής του. Το προϊόν δεν μετακινείται, ούτε στέλνεται αλλού για κατανάλωση. Επίσης, χρειάζεται η ύπαρξη ενός τουρίστα και των αντίστοιχων υπηρεσιών.

3. Υπάρχει ανελαστικότητα στην προσφορά του

Η τουριστική ζήτηση δεν είναι ανάλογη με τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, η αύξηση στην ζήτηση δεν παράγει νέα τουριστικά προϊόντα άμεσα, καθώς αυτά απαιτούν πολύ χρόνο.

4. Υπάρχει ελαστικότητα στα τουριστικά προϊόντα

Αυτά μπορούν να αντικατασταθούν μεταξύ τους. Για παράδειγμα όταν τα εισοδήματα των ταξιδιωτών αυξάνονται, τα τουριστικά προϊόντα ακόμα και ο τρόπος μεταφοράς υποκαθίστανται από καλύτερα.

5. Με το πέρας της κατανάλωσης, το προϊόν καταστρέφεται

Τα μη υλικά στοιχεία που φέρνουν με την επιστροφή τους οι τουρίστες είναι αναμνήσεις.

6. Υπάρχει συμπληρωματικότητα στα προϊόντα

Με αυτό τον τρόπο ο καθένας που ταξιδεύει μπορεί να συνθέσει αυτόνομα ένα ετερογενές τουριστικό προϊόν, ενώ τα υποπροϊόντα παραμένουν αναλλοίωτα.

7. Η τουριστική δραστηριότητα είναι ευαίσθητη

Επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις των εποχών και τις πολιτικοοικονομικές και περιβαλλοντικές κρίσεις.

8. Οι αρχικές επενδύσεις είναι μεγάλες

Τα πρωταρχικά έργα υποδομής έχουν μεγάλο μέγεθος. Έτσι, δημιουργούνται συχνά προβλήματα στην απόδοση και στη διαχείριση της λειτουργίας τους, που είναι εποχιακή.

## 1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των ταξιδιωτών και το μέρος που επιλέγουν για τις διακοπές τους υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες για τον τουρισμό.

1. Εσωτερικός τουρισμός: Οι κάτοικοι ενός τόπου μετακινούνται για διακοπές μέσα στην ίδια χώρα. Είναι άνθρωποι που έχουν την ίδια εθνικότητα και τις ίδιες παραδόσεις με τον τόπο στον οποίο μετακινούνται. Επίσης, επηρεάζονται λιγότερο από τις νέες τεχνολογίες, αφού πληροφορούνται συνήθως από τους ντόπιους.
2. Εισερχόμενος τουρισμός: Είναι οι τουρίστες που μετακινούνται σε άλλη χώρα του εξωτερικού. Σε σχέση με τον προορισμό είναι εισερχόμενος, αφού πρόκειται για ανθρώπους από άλλα κράτη. Σε αυτή την κατηγορία υπάρχει αλληλεπίδραση λαών, αφού οι ταξιδιώτες διαφέρουν από τους ντόπιους σε παραδόσεις, ήθη, έθιμα, νοοτροπία και γενικότερη συμπεριφορά. Επιπλέον, αυτός ο τουρισμός λόγω της χρήσης συναλλάγματος, αυξάνει τα έσοδα του τόπου προορισμού. Τέλος, οι άνθρωποι που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα ενημερώνονται και πληροφορούνται μέσω των τεχνολογικών μέσων.
3. Εξερχόμενος τουρισμός: Είναι η περίπτωση που τουρίστες φεύγουν από το κράτος τους και πάνε διακοπές σε άλλο. Για τη χώρα προέλευσης θεωρούνται ως εξερχόμενος τουρισμός. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα τουριστικά προϊόντα και η κατανάλωσή τους γίνεται σε κράτος του εξωτερικού και κατά συνέπεια το εισόδημά τους διοχετεύεται σε άλλη χώρα. Αυτή η κατηγορία του

τουρισμού είναι αρνητική για το κράτος από το οποίο προέρχεται ο τουρισμός αφού μειώνεται το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν του.

Πέρα της προαναφερθείσας κατηγοριοποίησης, ο τουριστικός κλάδος διαφέρει ως προς τη μαζική και την εναλλακτική ή ειδική μορφή του, που είναι ανάλογη με το περιεχόμενο των τουριστικών δραστηριοτήτων. Έτσι, διακρίνονται οι εξής μορφές:

### 1. Μαζικός τουρισμός:

Αποτελεί την κύρια μορφή τουρισμού. Ο μαζικός ή κλασικός τουρισμός γίνεται κυρίως το καλοκαίρι, σε παραθαλάσσιους συνήθως προορισμούς. Τα γνωρίσματά του είναι γνωστά ως τα τρία s: sun = ήλιος, sea = θάλασσα, sand = παραλία. Ονομάζεται μαζικός, αφού χαρακτηριστικό του είναι ο μεγάλος αριθμός τουριστών, η συσσώρευσή τους το καλοκαίρι σε παραθαλάσσιες περιοχές. Επίσης, αποκαλείται κλασικός, γιατί είναι το πρώτο είδος οργανωμένου τουρισμού της σύγχρονης εποχής.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη και επηρεάζει θετικά τόσο τις τοπικές κοινωνίες, όσο και την οικονομία όλου του κράτους. Επιπλέον, βελτιώνει την τοπική και περιφερειακή απασχόληση. Το γεγονός, όμως, ότι η πρωταρχική ανάπτυξη και σχεδίαση του μαζικού τουρισμού έγινε, χωρίς μεθοδευμένο σχέδιο, αλλά άναρχα, επιφέρει και αρνητικά αποτελέσματα, τα οποία άρχισαν να εμφανίζονται από το 1970. Οι συνέπειες αυτές επιδρούν αρνητικά στην τοπική δομή των κοινωνιών και τις θέτουν σε άμεση εξάρτηση κοινωνικοοικονομικά από τη ροή των τουριστών. Σε περιόδους οικονομικών κρίσεων τα αρνητικά είναι πιο έκδηλα. Κάποια από αυτά είναι:

- η ακραία εκμετάλλευση των πόρων
- η καταστροφή του περιβάλλοντος της τουριστικής περιοχής
- η άμεση επιρροή των ντόπιων από τις παραδόσεις και τη νοοτροπία των τουριστών
- η δόμηση χωρίς έλεγχο και περιορισμούς. (Ηγουμενάκης, 2000)

### 2. Εναλλακτικός τουρισμός

Πρόκειται για ένα σύγχρονο μοντέλο του τουριστικού κλάδου, το οποίο έχει σχεδιαστεί, για να αποτρέπει τις αρνητικές συνέπειες που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές προορισμού. Επίσης, σε αυτή τη μορφή, οι ταξιδιώτες δέχονται πιο ποιοτικές υπηρεσίες που έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και καλύπτουν τις προσωπικές τους ανάγκες.

Ο εναλλακτικός τουρισμός στοχεύει σε μια βιώσιμη οικονομικά ανάπτυξη ενός τόπου, διατηρώντας τους τουριστικούς πόρους και βελτιώνοντας το τουριστικό προϊόν. Ακόμα, έχει στόχο να διατηρηθεί το περιβάλλον, να επεκταθεί η έκταση της τουριστικής κίνησης χρονικά και γεωγραφικά, αποφεύγοντας την τοπική συσσώρευση τουριστών στον ίδιο χωροχρόνο. Έτσι, βελτιώνονται κοινωνικοοικονομικά οι τοπικές δομές και διατηρούνται τα χαρακτηριστικά που έλκουν έναν τουρίστα.

Τα χαρακτηριστικά, λοιπόν, του εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- Η προστασία των περιοχών φυσικής ομορφιάς.
- Η προστασία του οικοσυστήματος.
- Η προώθηση του τουρισμού μιας αγροτικής περιοχής.
- Η ανθρώπινη αλληλεπίδραση με τα μνημεία του παρελθόντος και με τα στοιχεία του πολιτισμού.
- Ο συσχετισμός διακοπών και εθελοντικής προσφοράς, που προστατεύει το περιβάλλον και αναδεικνύει την πολιτιστική κληρονομιά.
- Η πρόσληψη γνώσεων για τις παραδόσεις, τα ήθη, τα έθιμα ενός τόπου και η διατήρησή τους.

Κάποιες από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- θρησκευτικός
- πολιτιστικός
- ορειβατικός

- ιαματικός
- χιονοδρομικός τουρισμός
- αγροτουρισμός
- οικοτουρισμός
- τουρισμός περιπέτειας (Κοκώσης – Τσάρτας, 2001).

### 3. Ειδικός τουρισμός

Πρόκειται για τον τουρισμό που διεξάγεται για έναν ιδιαίτερο σκοπό, που είναι διαφορετικός για κάθε είδος. Οι ειδικές μορφές τουρισμού συνήθως συγχέονται με τον εναλλακτικό. Ωστόσο, δεν πρέπει να συμβαίνει αυτό, αφού στην παγκόσμια βιβλιογραφία διαχωρίζονται. Σε αυτή τη μορφή, ο τουρίστας εμπλέκεται προσωπικά σε δραστηριότητες ειδικού ενδιαφέροντος. Επίσης, συνήθως απευθύνεται σε ταξιδιώτες υψηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου, οι οποίοι δαπανούν πολλά χρήματα για έναν σκοπό.

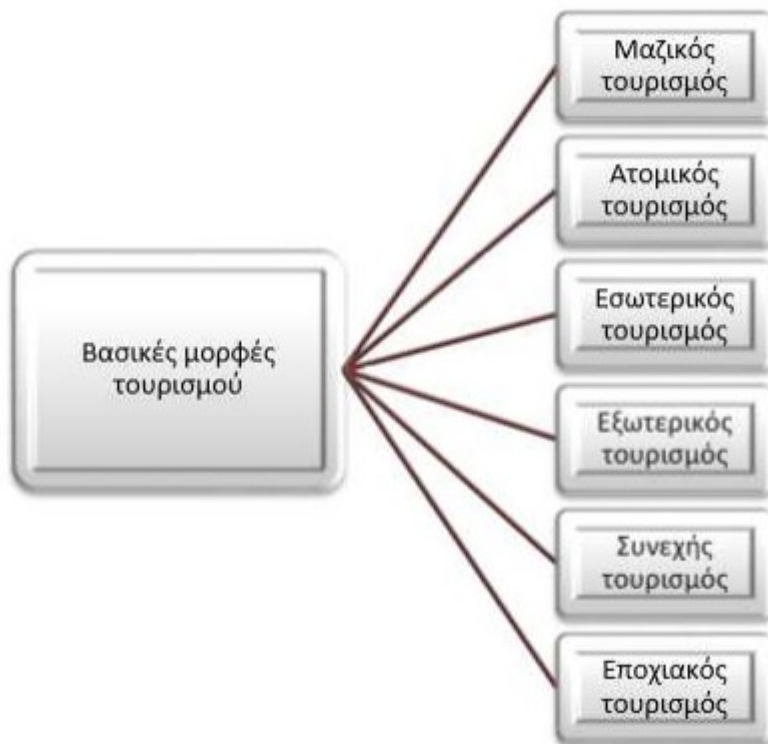
Κάποιες από τις μορφές του ειδικού τουρισμού είναι:

- τουρισμός υγείας
- κοινωνικός
- συνεδριακός
- αστικός
- εκθεσιακός
- αρχιτεκτονικός τουρισμός
- τουρισμός με ιδιαίτερα κίνητρα





ΕΙΚΟΝΑ 2: Οι μορφές του τουρισμού (Ηγουμενάκης, 1999).



ΕΙΚΟΝΑ 3: Οι βασικές μορφές (Ηγουμενάκης, 1999).

## 1.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί έναν ομοιογενή παραγωγικό κλάδο, αφού περικλείει διαχρονικές επιχειρήσεις που είτε απευθύνονται μόνο σε τουρίστες (όπως ξενοδοχεία) είτε σε τουρίστες και στους ντόπιους (όπως εστιατόρια).

Ως συνήθως ως ορισμός η βιομηχανία του τουρισμού περικλείει όλους τους ιδιωτικούς και τους δημόσιους οργανισμούς που παράγουν, αναπτύσσουν και προωθούν αγαθά και υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών. Αποτελείται από :

- καταλύματα
- μονάδες επισιτισμού
- μεταφορικές εταιρείες
- εγκαταστάσεις για αναψυχή και ψυχαγωγία
- τουριστικά γραφεία
- επιχειρήσεις για την ικανοποίηση δευτερευουσών αναγκών (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Τα πιο βασικά μέρη του τουρισμού είναι οι ταξιδιώτες και τα καταλύματα. Ένα τουριστικό, λοιπόν, προϊόν διαμορφώνεται από τα τουριστικά καταλύματα που προσφέρει ο προορισμός. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν μη οργανωμένα κι όχι κατά ομάδες επιλέγουν μόνοι τους το κατάλυμα. Επίσης, κατά την παραμονή τους σε έναν τόπο διαλέγουν και τις λοιπές συμπληρωματικές υπηρεσίες. Αντίθετα, οι οργανωμένοι ανά γκρουπ τουρίστες επιλέγουν τις προαναφερόμενες από το ταξιδιωτικό γραφείο υπηρεσίες. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει το προϊόν, το τουριστικό πακέτο. Αυτό περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, το είδος της διατροφής και μερικές φορές τις ξεναγήσεις και την ψυχαγωγία. Συνήθως, ο ταξιδιώτης αγοράζει ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο, το οποίο λόγω του μαζικού τουρισμού βρίσκεται σε χαμηλή τιμή. Αυτό,

οφείλεται στον πράκτορα, γι' αυτό ο ίδιος αποτελεί βασικό παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας (Τσάρτας, 2000).

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης και της διάδοσης των πληροφοριών, οι τουρίστες δεν επιλέγουν μόνο τις υπηρεσίες του ταξιδιωτικού γραφείου. Ο καθένας που πρόκειται να επισκεφθεί έναν προορισμό έχει τη δυνατότητα επιλογής του ξενοδοχείου, του τρόπου και του μέσου μεταφοράς και γενικά των δευτερευουσών υπηρεσιών. Έτσι, διαμορφώνει μόνος του το τουριστικό πακέτο. Γι' αυτό και το κατάλυμα διαδραματίζει ουσιώδη ρόλο στη βιομηχανία του τουρισμού, αφού ο καθένας μπορεί να επικοινωνεί με τον παραγωγό μιας τουριστικής υπηρεσίας. Βέβαια, πολλά ταξιδιωτικά γραφεία και υπηρεσίες έχουν στο διαδίκτυο ιστοσελίδα για την προβολή του τουριστικού προϊόντος (Βασιλειάδης, 2009).

## 1.6 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Για την Ελλάδα, ο τουρισμός έχει πολλά οφέλη στον οικονομικό τομέα. Κατά το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, τα έσοδα από τον τουρισμό συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση του ΑΕΠ του κράτους. Παρά την οικονομική κρίση ο τουριστικός κλάδος είναι ανταγωνιστικός σε διεθνές επίπεδο και αποτελεί έναν σημαντικό τομέα για την οικονομική ανάπτυξη και την έξοδο από την κρίση.

Τα ετήσια έσοδα υπολογίζονται γύρω στα 16,5 δις. Ευρώ και οι θέσεις εργασίας σε χιλιάδες. Το ΑΕΠ παρουσιάζει αύξηση της τάξης του 1% για κάθε 1 εκατομμύριο ταξιδιώτες που δέχεται η χώρα μας.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα ανταγωνιστική στην προσέλκυση των τουριστών παγκοσμίως. Το Υπουργείο Τουρισμού προχωρά σε επενδύσεις, σε άδειες για τα καταλύματα και στη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων.

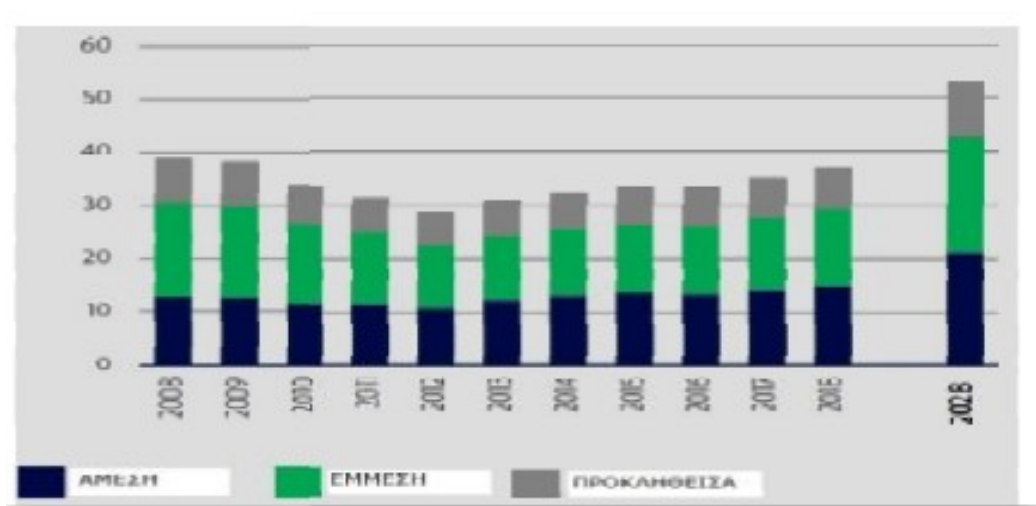


ΕΙΚΟΝΑ 4: Η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία το 2010.

Σύμφωνα με μελέτες (IOBE, 2012) και στοιχεία του 2010 το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 15,1% δηλαδή κατά 34,4 δις. Ευρώ. Από αυτά τα 15,2 δις. Ευρώ προήλθαν από τον κλάδο του τουρισμού.

Επίσης, κατά τον Διεθνή Οργανισμό για τον Τουρισμό (WWTC) η οικονομία της Ελλάδος επηρεάζεται και έμμεσα από κλάδους και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό. Το 2018 ο τουρισμός αντιπροσώπευσε το 2017 το 19,7% του ΑΕΠ και υπολογίζεται ότι για τα επόμενα δέκα χρόνια θα αυξάνεται κατά 3,7% κάθε έτος, εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο για τον τουρισμό υπολόγισε ότι το 2028 το 1/4 του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της χώρας θα σχετίζεται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο με τον τουρισμό.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως τα ταξίδια και ο τουρισμός του 2017 συνέβαλε άμεσα στο 8% του ΑΕΠ, ανήλθε δηλαδή στα 14,3 δις. Ευρώ. Επιπλέον, διαφαίνεται πως το 2028 θα φτάσει τα 21,3 δις ευρώ. Θα αντιπροσωπεύει δηλαδή το 9,1% του εγχώριου ΑΕΠ σύμφωνα με τα στοιχεία του World Travel and Tourism Council.



ΕΙΚΟΝΑ 5: Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ.

Επιπρόσθετα, τα έσοδα από τον τουρισμό στη χώρα μας εξισορροπούν το ισοζύγιο πληρωμών. Όπως δείχνει ο πιο κάτω πίνακας από τα στοιχεία της Τράπεζα της Ελλάδος ο τουριστικός κλάδος καλύπτει το εμπορικό ισοζύγιο.

	2013 (εκ. €)	2014 (εκ. €)	% μεταβολή
Εμπορικό Ισοζύγιο	-17.229	- 17.976	-4%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις(περ. κρουαζιέρα)	12.152	13.608	12%
Ως % ελλείμματος εμπορικού ισοζυγίου	71%	76%	
Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές	1.441	1.555	
Εξαγωγές Αγαθών	22.535	23.648	5%
Εξαγωγές Αγαθών Πλην Πλοίων και Κουσίμων	14.151	14.833	5%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις/Εξαγωγές	54%	58%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις/Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Κουσίμων	86%	92%	

ΕΙΚΟΝΑ 6: Η σχέση του τουρισμού με το ισοζύγιο πληρωμών.

Έτσι, το 2014 οι εισπράξεις από τα ταξίδια κάλυψαν το 75% του ισοζυγίου. Αν υπολογιστούν μαζί με αυτό και τα έσοδα από όλες τις επιχειρήσεις και τις εταιρείες που απευθύνονται και σε ταξιδιώτες, όπως οι αερομεταφορές, τότε διαπιστώνεται πως τα τουριστικά έσοδα καλύπτουν το 85% του εμπορικού ισοζυγίου.

Από τα πολλά οικονομικά οφέλη του τουρισμού είναι η μείωση της ανεργίας. Εξαιτίας, λοιπόν, των επενδυτικών κινήσεων στον κλάδο, δημιουργούνται άμεσα ή έμμεσα νέες θέσεις εργασίας και αυξάνεται η απασχόληση. Τα ερευνητικά στοιχεία της έρευνας για το Εργατικό Δυναμικό δείχνουν ότι το 10% των εργαζομένων στον τουρισμό και αποτελεί τον τρίτο κλάδο σε αριθμό των απασχολούμενων (ΣΕΤΕ, 2017).

Ακόμα, το εθνικό εισόδημα αυξάνεται, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι έμμεσες και άμεσες επενδύσεις επί του τουρισμού οδηγούν στη δημιουργία νέων εισοδημάτων. Μεταξύ αυτών είναι το ενοίκιο, οι μισθοί, τα κέρδη των επιχειρήσεων και οι τόκοι. Έτσι, φαίνεται ότι ενδυναμώνονται οι κλάδοι που σχετίζονται με τη βιομηχανία του τουρισμού.

Επιπρόσθετα, επειδή ο τουρισμός αποτελεί κινητήρια οικονομική δύναμη της χώρας, οδηγεί στη δημιουργία ή και στη βελτίωση των έργων υποδομής, όπως των

δρόμων, των αερολιμένων, των λιμανιών. Οι κρατικές επενδύσεις σε αυτό τον τομέα υποβοηθούν την οικονομική δραστηριότητα και άλλων κλάδων.

Τέλος, ο τουρισμός αναπτύσσει απομονωμένες, ορεινές και υποβαθμισμένες περιοχές που βρίσκονταν από παράδοση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τα οικονομικά μεγέθη και με την ανάπτυξη. Μέσω, λοιπόν, των επενδύσεων, στις εισοδηματικής αύξησης, της ανοδικής απασχόλησης μειώνεται η εσωτερική μετακίνηση – μετανάστευση και ανεβαίνει το βιοτικό επίπεδο του ντόπιου πληθυσμού. Έτσι, ο τουρισμός μειώνει τις περιφερειακές ανισότητες και συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ**

### **2.1 .ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ**

Η παγκόσμια οικονομία στηρίζεται κυρίως στην τεχνολογική εξέλιξη, στις γνώσεις και στις πληροφορίες. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, για την ορθή οργάνωση και τη διαμόρφωση των συστημάτων τους, απαιτείται να διαχειρίζονται ορθολογικά την τεχνολογία των πληροφοριών. Έτσι, η έρευνα για τα πληροφοριακά συστήματα επικεντρώνεται στους λόγους και στους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία, με την κατάλληλη χρήση, εξυπηρετεί την κίνηση των πληροφοριών στην οργάνωση.

Η διεθνής βιβλιογραφία προτάσσει διάφορους ορισμούς για τα πληροφοριακά συστήματα. Τα συστήματα, δηλαδή, των επιχειρήσεων που επεξεργάζονται τα δεδομένα και τα διοχετεύουν στο διοικητικό περιβάλλον για τη λήψη των αποφάσεων.

Έτσι, λοιπόν, πληροφοριακό σύστημα είναι οι συνολικά οργανωμένες διαδικασίες, οι οποίες κατά την εφαρμογή τους, προσφέρουν υποστηρικτικές πληροφορίες, για να ληφθούν οι αποφάσεις και να ελεγχθεί ο οργανισμός (Lucas, 1978).

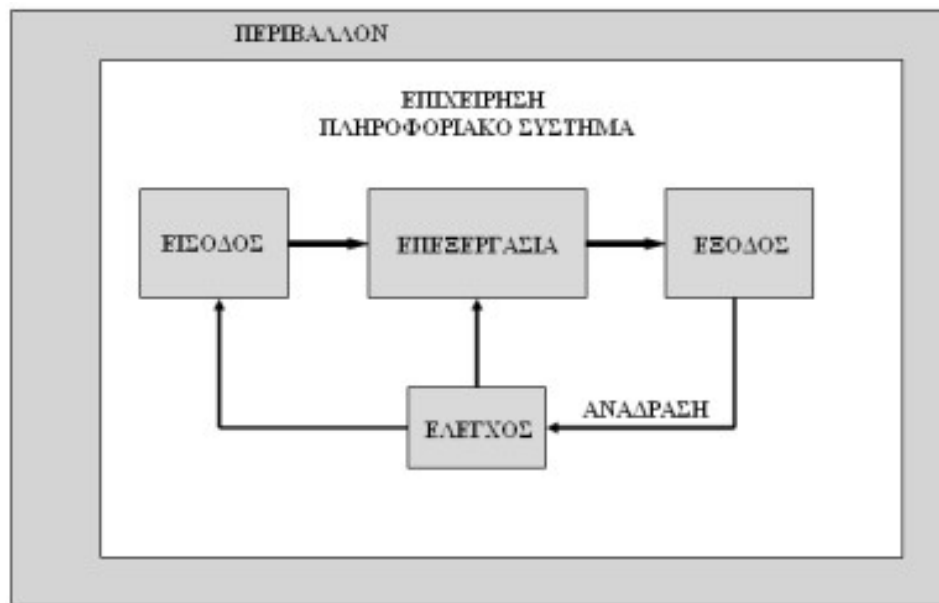
Άλλοι διατυπώνουν πως είναι τα ολοκληρωμένα συστήματα ανάμεσα σε μηχανές και ανθρώπους, που παρέχουν πληροφορίες υποστηρικτικές για τις διαχειριστικές δραστηριότητες, που αναλύουν και λαμβάνουν τις αποφάσεις. Τα συστήματα αυτά

διαθέτουν τράπεζα δεδομένων, λογισμικό, εξοπλισμό, χειρόγραφες διεργασίες και δείγματα για περαιτέρω ανάλυση (David & Olson, 1984).

Επίσης, σύμφωνα με άλλους μελετητές, τα πληροφοριακά συστήματα αναδρομική, σύγχρονη και προβλεπόμενη ενημέρωση για την επιχείρηση και το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Τέλος, ένας από τους διαδεδομένους ορισμούς αναφέρει πως αποτελούν ένα σύνολο αλληλοεξαρτούμενων δεδομένων, που συλλέγονται, επεξεργάζονται, αποθηκεύονται και διανέμονται μέσω πληροφοριακών στοιχείων. Αυτές οι προσφερόμενες πληροφορίες οδηγούν στη λήψη των αποφάσεων, υποστηρίζουν την οργάνωση και βοηθούν στον έλεγχο της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, αποτελούν υποστηρικτικά εργαλεία των στελεχών και του προσωπικού, όταν αναλύουν προβλήματα, απεικονίζουν σύνθετα δεδομένα και δημιουργούν νέα αγαθά.

Ως προς τη λειτουργία τους, ένα πληροφοριακό σύστημα περιέχει τις εισροές, τις εκροές, τη διαδικασία που συντελείται και την αντίδραση.



ΕΙΚΟΝΑ 7: Η λειτουργία του πληροφοριακού συστήματος.

Έτσι, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, μέσω της τεχνολογίας γίνεται επεξεργασία των εισροών και δημιουργούνται εκροές προς τους χρήστες ή προς άλλα συστήματα. Με τον όρο εισροή εννοούνται τα μη κατεργασμένα δεδομένα που συλλέγονται από την επιχείρηση (εσωτερικά και εξωτερικά) και εισέρχονται στο πληροφοριακό σύστημα με αυτοματοποιημένο ή χειροκίνητο τρόπο. Εν αντιθέσει, οι εκροές αποτελούν τις έτοιμες πληροφορίες, τις οποίες θα χρησιμοποιήσει ο οργανισμός. Αυτές οι πληροφοριακές αναφορές ελέγχονται από την ανάδραση για μέγιστη απόδοση. Κάθε τέτοιο σύστημα οριοθετείται με βάση τη σχεδίασή του και χρειάζεται ανθρώπινη επεξεργασία (Φωλίνα και συν., 2007).

Τα πληροφοριακά συστήματα στηρίζονται στους υπολογιστές ή είναι χειρόγραφα. Τα πρώτα, χρησιμοποιούν το λογισμικό των ηλεκτρονικών υπολογιστών για να επεξεργαστούν και να μεταδώσουν τις πληροφορίες. Αντίθετα, τα δεύτερα το πράττουν με μολύβι και χαρτί.

## 2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Αρχικά, τα πληροφοριακά συστήματα ξεκίνησαν την εφαρμογή τους στις επιχειρήσεις τη δεκαετία του 1960. Οι εφαρμογές που διέθεταν ήταν απλές για τον έλεγχο των αποθεμάτων πολλών αγαθών. Αυτά τα πληροφοριακά συστήματα μέσω αλγόριθμων προέβλεπαν τη ζήτηση που θα είχε στο μέλλον ένα είδος. Έτσι, καθορίζονταν οι παραγγελίες μέσω των υπολογισμών (Adam et al., 2011).

Στο τέλος της δεκαετίας αναπτύχθηκαν οι πρώτες εφαρμογές για τον Προγραμματισμό Απαιτήσεων Υλικών (MRP). Μέσω αυτών, κάθε χρήστης μπορούσε να παρακολουθεί το προς παραγγελία είδος και να ελέγχει το χρόνο. Έτσι, ξεκίνησε η ανάλυση περίπλοκων σχεδίων, με πίνακες υλικών, για τον βασικό προγραμματισμό της παραγωγής και της προμήθειας. Η χρήση αυτών των πληροφοριακών συστημάτων είχε σαν απόρροια να γίνει καλύτερη και μεγαλύτερη η εξυπηρέτηση και να μειωθούν τα αποθέματα. Το κοινό στοιχείο αυτών των εφαρμογών MRP ήταν πως μετά τους υπολογισμούς με αλγόριθμους, δινόταν μια λύση, που θα μπορούσε, όμως, να είναι ανέφικτη (Λουκής και συν., 2009).

Την επόμενη δεκαετία επήλθε μια σημαντική διαφοροποίηση, εξαιτίας δύο τεχνολογικών νέων ιδεών, για μια πιο ολοκληρωμένη στήριξη των επιχειρησιακών ενεργειών.

Ο πρώτος νεωτερισμός ήταν η εμφάνιση του VCR τερματικού που πρόσφερε επεξεργασία άμεσης μορφής. Έτσι, βελτιώθηκε ο τρόπος εισροής των στοιχείων και μπορούν με μηχανικό τρόπο να γίνουν κάποιες διεργασίες (τιμολόγια, παραγγελίες).

Η δεύτερη καινοτόμα εφαρμογή ήταν τα τυποποιημένα εμπορικά πακέτα, τα οποία διαχειρίζονταν τη βάση δεδομένων της επιχείρησης.

Η συσχέτιση των δύο καινοτομιών οδήγησε στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών πληροφοριακών συστημάτων. Στους οργανισμούς που σχετίζονται με τον τομέα της παραγωγής αναπτύχθηκε, ως συνέχεια του MRP, το MRP II, το σύστημα για τον Σχεδιασμό Παραγωγικών Πόρων. Το MRP II είναι το κέντρο των εκτεταμένων διαδικασιών μιας επιχείρησης.



ΕΙΚΟΝΑ 8: Διαχρονικά η εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων (Kovacs,2003).

Τη δεκαετία του '80 τα MRP II εξαπλώθηκαν αρχικά στον τομέα της διανομής και σταδιακά σε άλλους. Οι επιχειρήσεις τότε, για να καλύψουν τις ανάγκες των ειδών παραγωγής και να διαχειριστούν τις θέσεις του οργανισμού τους, αύξησαν τη λειτουργικότητα αυτών των πακέτων. Αποτέλεσμα της αύξησης ήταν να απαιτείται πολυπλοκότητα, που δε μπορούσε να στηριχθεί από το πακέτο. Τη λύση έφερε η εξής τεχνολογική αλλαγή: από τα κεντρικά συστήματα και τους μικροϋπολογιστές, που

βρίσκονταν σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο και ο χειρισμός τους γινόταν από ειδικευμένα άτομα, εμφανίστηκαν τα δίκτυα των υπολογιστών, που διαθέτουν το ελάχιστο μια κεντρική βάση δεδομένων και συνδέονται με συστήματα υπολογιστών για τη διαχείριση των εφαρμογών (Alsop, 1998).

Έπειτα εμφανίστηκαν οι τεχνικές PBC (Periodic Bath Control) και η OPT (Optimized Production Technology) για την κάλυψη των ελλείψεων επί της παραγωγής. Η PBC βασίζεται στην χωρομετρική αναδιοργάνωση της παραγωγής σε ομάδες. Έπειτα, ακολουθεί την κυκλική αρχή για όλες της παραγγελίες, με ομαλή σειρά έναρξης και τερματισμού των εντολών για την παραγωγή. Η τεχνική OPT διαχειρίζεται με διαφορετική μέθοδο τα στενώματα στα κέντρα παραγωγικής εργασίας. Γι' αυτά, κάνει χρήση προγραμματισμού forward και αλγόριθμων συγκεκριμένης δυναμικότητας για να εξισορροπηθεί ο φόρτος της παραγωγής αυτοματοποιημένα. Για τα υπόλοιπα, κάνει χρήση backwards προγραμματισμού, όπως το MRP II (Adam et al., 2011).

Την επόμενη δεκαετία, εμφανίστηκαν τα ERP, τα πληροφοριακά συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων, που έχουν διαφορετικές από το MRP II τεχνικές προδιαγραφές και απαιτήσεις:

- συσχετίζουν τις βάσεις δεδομένων,
- στηρίζονται σε τρεις βαθμίδες αρχιτεκτονικής,
- έχουν ανοικτά συστήματα, για ευκολότερη επικοινωνία,
- χρησιμοποιούν αντικειμενοστραφείς γλώσσες προγραμματισμού,

- εφαρμόζουν παράγωγα λογισμικού με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών (Davenport, 1998).

Πληροφοριακά συστήματα	Μεμονωμένα συστήματα	Ολοκληρωμένα συστήματα
Συντονισμός	Έλλειψη συντονισμού μεταξύ επιχειρησιακών λειτουργιών (πχ. παραγωγή και πωλήσεις)	Υποστήριξη συντονισμού μεταξύ επιχειρησιακών λειτουργιών
Βάσεις Δεδομένων	Μη ολοκληρωμένα δεδομένα, διαφορετική σημασία δεδομένων (πχ. πελάτης), ασυνέπεια στον ορισμό δεδομένων	Ολοκληρωμένα δεδομένα, ίδια σημασία δεδομένων σε όλες τις λειτουργίες
Συντήρηση	Τμηματική συντήρηση, ασυνέπειες, το κόστος συντήρησης μεμονωμένων legacy systems είναι μεγάλο	Ομοιόμορφη συντήρηση, οι μεταβολές επηρεάζουν πολλαπλά συστήματα
Interfaces	Δυσκολία στη διαχείριση των Interfaces μεταξύ συστημάτων	Κοινά Interfaces μεταξύ συστημάτων
Πληροφορία	Περιττή, ασυνεπής πληροφορία	Συνεπής πληροφορία σε πραγματικό χρόνο (πχ. για πελάτες, προμηθευτές)
Αρχιτεκτονική συστήματος	Μπορεί να μην είναι η πιο προηγμένη	Βασίζεται στο μοντέλο n-tier
Διαδικασίες	Μη συμβατές διαδικασίες	Συνεπείς επιχειρησιακές διαδικασίες που βασίζονται σε πληροφοριακό μοντέλο
Εφαρμογές	Ανόμοιες εφαρμογές (πχ. πολλά διαφορετικά συστήματα αγορών)	Μοναδικές εφαρμογές (πχ. ένα σύστημα αγορών)

ΕΙΚΟΝΑ 9: Η κατάσταση στην επιχείρηση πριν (1<sup>η</sup> στήλη) και μετά (2<sup>η</sup> στήλη) την εγκατάσταση ενός ERP πληροφοριακού συστήματος.

Κατόπιν, τα συστήματα ERP παρήκμασαν και αμφισβητήθηκαν, αφού οι τεχνολογία αναπτύχθηκε περαιτέρω και η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων μεταφέρθηκε στις αλυσίδες εφοδιασμού. Το σύγχρονο, λοιπόν, όραμα των εικονικών επιχειρήσεων, που αντικατοπτρίζεται στην εφοδιαστική αλυσίδα, οδήγησε τους παρόχους των πληροφοριακών συστημάτων σε συμφωνίες με τις εταιρείες λογισμικών προγραμμάτων. Έτσι, το σύστημα ERP, αναβαθμισμένο με επιπλέον λειτουργίες, καλύπτει όλο το εύρος της αλυσίδας.

Επιπρόσθετα, οι πάροχοι του ERP λογισμικού επικεντρώθηκαν στην πρόσθετη στήριξη των αποφάσεων των επιχειρήσεων. Έτσι, ενσωμάτωσαν συστήματα ευφυΐας και διαλογής δεδομένων.

Σήμερα, λοιπόν, η πρόσβαση, η διαχείριση και η απεικόνιση των στοιχείων συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των νέων πληροφοριακών συστημάτων. Κάποια εκ των οποίων είναι:

- οι διαδικτυακές πύλες των εταιρειών,
- τα CMS συστήματα, για τη διαχείριση του περιεχομένου,
- τα DMS, για τη διαχείριση των εγγράφων,
- τα KMS, για τη διαχείριση της γνώσης.



## 2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

Τα πληροφοριακά συστήματα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

### A. TPS: Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών

Το TPS πληροφοριακό σύστημα υποβοηθά τις επιχειρησιακές συναλλαγές και μπορεί να λειτουργεί με καθορισμένες και κατ' επανάληψη διαδικασίες.

### B. MIS: Σύστημα Πληροφοριών Διοίκησης

Το MIS υποστηρίζει τις διαδικασίες για τη λήψη των αποφάσεων και τις λειτουργικές και διοικητικές εργασίες. Χαρακτηριστικό του είναι η αυτοματοποιημένη επεξεργασία πληροφοριών και δεδομένων για τη λήψη των επιχειρησιακών αποφάσεων.

### Γ.ESS: Σύστημα Υποστήριξης Υψηλόβαθμων Στελεχών

Το ESS αλλάζει τα δεδομένα σε αναφορές, οι οποίες βοηθούν τους διευθυντές να έχουν άμεση επαφή με τις εκθέσεις, τις ενέργειες και τις υπηρεσίες όλης της επιχείρησης.

### Δ. DSS: Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων

Το DSS ενεργεί υποβοηθητικά για να λυθούν τα ημιδομημένα προβλήματα των διευθυντών μιας επιχείρησης, δηλαδή αυτά που απαιτούν εκτός του υπολογιστή και ανθρώπινη ενέργεια.

#### E. KWS: Σύστημα Γνώσης

Το KWS βοηθά τα ειδικευμένα στελέχη και προσωπικά να αφομοιώσουν και να διοχετεύσουν νέες γνώσεις στην επιχείρηση ή στον οργανισμό.

#### ΣΤ: Office System: Σύστημα Γραφείου

Το συγκεκριμένο πληροφοριακό σύστημα του υπολογιστή επεξεργάζεται τα κείμενα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και προγραμματίζει. Στοχεύει στην άνοδο της υπαλληλικής παραγωγικότητας (Rahmatian Sasan, 2003) .

## 2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Αρχικά, όσον αφορά τα πλεονεκτήματα το TPS πληροφοριακό σύστημα διευκολύνει τις εργασίες και τις συντονίζει. ΣΤ: Office System: Σύστημα Γραφείου

Αυτό συμβαίνει μέσω των εξειδικευμένων αναφορών που προσφέρει σε ανώτερο επίπεδο.

Επίσης, το ESS προσφέρει συνεχή ενημέρωση στη διοίκηση για όλα τα επίπεδα του οργανισμού και το DSS με την ευελιξία, την προσαρμοστικότητα και την ταχύτητα που το χαρακτηρίζει, υποστηρίζει τις ενέργειες και τις αποφάσεις.

Επιπρόσθετα, το MIS ελέγχει και μέσω αναφορών εκσυγχρονίζει. Το ERP μειώνει το κόστος, προσφέρει ορθή ενημέρωση και επιταχύνει τις ενέργειες που γίνονται ή πρέπει να γίνουν. Ακόμα, ο οργανισμός, μέσω της πλατφόρμας που προσφέρει, λειτουργεί αποτελεσματικότερα και επικεντρώνεται στον πελάτη. Συνάμα, το ERP πληροφοριακό σύστημα διαχειρίζεται πολλαπλούς επιχειρησιακών τομείς, τα παραστατικά αυτών, το απόθεμα και τις προμήθειες. Τέλος, ρυθμίζει την πώληση και τη διανομή και ορίζει την τιμολόγηση.

Βέβαια, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Αυτά οφείλονται στο γεγονός πως η σχεδιάσή τους επικεντρώνεται στην κάλυψη των τεχνικών απαιτήσεων κι όχι των κοινωνικών. Έτσι, μπορεί σε επίπεδο οργάνωσης να αποτύχει και να ταραξεί την ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης. Οι σχεδιαστές τους, λοιπόν, παραγκωνίζουν τον ανθρώπινο παράγοντα. Ακόμα, μια αιτία αποτυχίας των πληροφοριακών συστημάτων είναι η μη επαρκής εκπαίδευση των τεχνικών, των προγραμματιστών και των

αναλυτών των συστημάτων. Η εκπαίδευση αφορά τον άνθρωπο και τη ψυχολογία του.

Σε σχέση με τα τεχνικά πλεονεκτήματα, διαπιστώνεται πως το MIS δε προσφέρει ποιοτικές πληροφορίες και δεν είναι δημιουργικό. Επίσης, έχει έλλειψη προσαρμοστικότητας και ελλιπή ανάλυση. Το TPS εμφανίζει τα λάθη της επιχείρησης, κάτι που μπορεί να αποβεί μοιραίο για την ίδια.

Επίσης, το DSS και το KWS εφαρμόζεται μόνο στο επιχειρησιακό περιβάλλον και εξαιτίας των πολλών χρηστών, έχει μειωμένη επίδοση.

Τέλος, το ERP είναι χρονοβόρο, ακριβό, με προβλήματα κατά την ολοκλήρωσή του και έχει έλλειψη ευελιξίας. Για να εξυπηρετήσει τια ανάγκες μιας επιχείρησης, απαιτείται συχνή αναβάθμιση και συντήρηση. Ακόμα, είναι απαραίτητη η εκπαίδευση κάποιου πριν τη χρήση (el. wikiversity.org).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ**

### **3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 έως σήμερα είναι ραγδαία η εξελικτική πορεία των νέων τεχνολογιών. Ο τουρισμός ακολούθησε παράλληλη εξέλιξη, αφού με την πάροδο των ετών ενσωμάτωσε αυτές τις τεχνολογικές αλλαγές.

Αρχικά, ο τουριστικός κλάδος υιοθέτησε τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (CRS), αυτά χρησιμοποιούνταν, μέσω υπολογιστών από της αρχές του 1970, από τους αεροπορικούς οργανισμούς, για να υποστηρίζουν τις πωλήσεις τους. Το σχεδιασμένο αυτό από τις αεροπορικές εταιρείες σύστημα παρείχε μέγιστο έλεγχο και τη μοναδική παροχή θέσεων στις πτήσεις. Έτσι, οι τουριστικοί πράκτορες από τους υπολογιστές του είχαν άμεση πρόσβαση στα δεδομένα των αεροπορικών οργανισμών για τη διαθεσιμότητα στις πτήσεις και στις θέσεις. Στα θετικά του συστήματος συγκαταλέγονται:

- ο μειωμένος χρόνος εξυπηρέτησης που πρόσφεραν,

- μεγιστοποίηση της πληρότητας των αεροπορικών πτήσεων,
- έσοδα για τις εταιρείες, αφού οι πράκτορες καλούνταν να πληρώσουν συνδρομή,
- μείωση στο κόστος κάθε πώλησης.

Κατόπιν, την επόμενη δεκαετία, τα CRS μετεξελίχθησαν σε GDS, σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής. Έτσι, η κάλυψη εισιτηρίων από περιφερειακό επίπεδο πέρασε σε παγκόσμιο και το σύστημα συμπεριέλαβε μια πληθώρα επιπρόσθετων υπηρεσιών και τουριστικών προϊόντων, όπως την ενοικίαση οχημάτων, τα εισιτήρια για τα μέσα μεταφοράς, τις κλίνες των ξενοδοχείων.

Αργότερα, σημαντική αλλαγή έφερε το διαδίκτυο. Αρχικά, η αποκλειστική χρήση του για προβολή ιστότοπων του τουριστικού κλάδου, όπως των ξενοδοχείων, μετατράπηκε σε ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι νέες τεχνολογίες στο διαδίκτυο προσφέρουν στις επιχειρήσεις του τουρισμού αμεσότητα, ταχύτητα, πληροφορίες και επαφή με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες. Η τουριστική, λοιπόν, επιχείρηση μειώνει το λειτουργικό κόστος με παράλληλη αύξηση των πωλήσεων. Οι νέες τεχνολογίες του διαδικτύου αξιοποιούνται σήμερα και από διαχειριστές – φορείς προορισμών για την προβολή και την πληροφόρηση ιδιωτών και επιχειρηματιών.

Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικίες τουριστών, έχουν τεράστια προτίμηση τα νεοεμφανιζόμενα κοινωνικά δίκτυα. Άνθρωποι με τα ίδια ενδιαφέροντα ανταλλάζουν απόψεις, ιδέες, πληροφορίες και εμπειρίες σε διάφορους δικτυακούς τύπους. Με αυτό τον τρόπο τουρίστες, που ήδη έχουν ταξιδέψει σε έναν προορισμό και τους έχουν προσφερθεί υπηρεσίες, μεταδίδουν τις εντυπώσεις τους. Εκτός της

άμεσης ενημέρωσης των μελλοντικών επισκεπτών, με το «word of mouth», όπως λέγεται, οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου βελτιώνονται και αποκτούν μια συνολική εικόνα του προϊόντος τους. Ωστόσο, σήμερα υπάρχουν και πληροφοριακά συστήματα που έχουν αναπτυχθεί ή έχουν χρησιμοποιηθεί μόνο για τον τουρισμό (Buhalis, 1998).

### **3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι τουριστικοί προορισμοί, οι επιχειρήσεις του κλάδου και οι ιδιώτες τουρίστες επωφελούνται θεαματικά από την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στον τομέα τους.

Τα πλεονεκτήματα για τους προορισμούς των τουριστών είναι πως εύκολα και χωρίς κόστος προβάλλουν έναν τόπο. Επίσης, οι προορισμοί αποκτούν ανταγωνιστικότητα, προωθούνται και δεν εξαρτώνται κατά αποκλειστικότητα από τους πράκτορες. Τέλος, παρέχουν περισσότερες πληροφορίες και βελτιωμένη επικοινωνία στους ταξιδιώτες.

Για μια τουριστική επιχείρηση τα θετικά είναι έκδηλα. Σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να προβληθεί εύκολα και φθηνά. Επιπρόσθετα, διατηρείται η ισορροπία ανάμεσα στις μικρές και στις μεγάλες επιχειρήσεις και δε διασπάται ο ξενοδοχειακός κλάδος. Ακόμα, οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν στις επιχειρήσεις άμεση πώληση, χωρίς ενδιάμεσους φορείς, ανταπόκριση στις ανάγκες των ταξιδιωτών, βελτιωμένη ποιότητα και εξωστρέφεια με την άμεση, πλέον, προβολή τους.

Τα πλεονεκτήματα, όμως, αφορούν και τους ίδιους τους τουρίστες. Οι ίδιοι μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες, ανεξάρτητα τον τόπο και το χρόνο. Διαθέτουν πολλές επιλογές και εναλλακτικές λύσεις. Επίσης, συλλέγουν πληροφορίες γρήγορα, τις ανταλλάσσουν με άλλους ενδιαφερόμενους και επικοινωνούν απευθείας



με τις υπηρεσίες του τουρισμού. Έτσι, πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους έχουν τις απαραίτητες γνώσεις, για να το πραγματοποιήσουν.

Ωστόσο, ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει και αρνητικές συνέπειες, οι οποίες συνήθως πηγάζουν από τη δυσκολία εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών και την αδυναμία εφαρμογής τους.

Αρχικά, οι μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν να εγκαταστήσουν και να αναπτύξουν δικτυακούς τόπους μέσω των νέων τεχνολογιών, αφού το αρχικό κόστος είναι τεράστιο. Επιπρόσθετα, η συνεχή επιβάρυνση για τη συντήρηση, την αναβάθμιση και τη βελτίωση των υποδομών ανεβάζει περισσότερο το λειτουργικό κόστος. Έτσι, ευνοούνται οι μεγάλες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Επιπλέον, στα μειονεκτήματα, που καλούνται να αντιμετωπίσουν, συγκαταλέγονται η ελλιπή γνώση αξιοποίησης της τεχνολογίας και το μικρό επίπεδο υποδομών τεχνολογίας στο χώρο δραστηριοποίησής τους.

Τα μειονεκτήματα από τους ίδιους της επιλογής του ηλεκτρονικού τουρισμού από τους ίδιους τους ταξιδιώτες είναι η έλλειψη χρόνου ενασχόλησης, ο φόβος για τη μη ασφαλή πληροφόρηση, η απρόσωπη επικοινωνία με τον υπολογιστή – μηχανήμα, σε αντίθεση με τη διαπροσωπική, φυσική σχέση μεταξύ τουρίστα και ειδήμονα πράκτορα. Επίσης, η μη πρόθεση παροχής προσωπικών στοιχείων στο σύστημα και η έλλειψη τεχνολογικών γνώσεων.

Καταλήγοντας, συμπεραίνουμε πως η ορθή αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, των πληροφορικών συστημάτων από τον τουριστικό κλάδο οδηγεί σε θετικές συνέπειες με χαμηλό κόστος που υπερτερούν των αρνητικών. Ωστόσο, πάντα θα υπάρχουν

άνθρωποι που λόγω φόβου, ανασφάλειας και δυσκολίας κατανόησης δε θα χρησιμοποιούν την τεχνολογία.

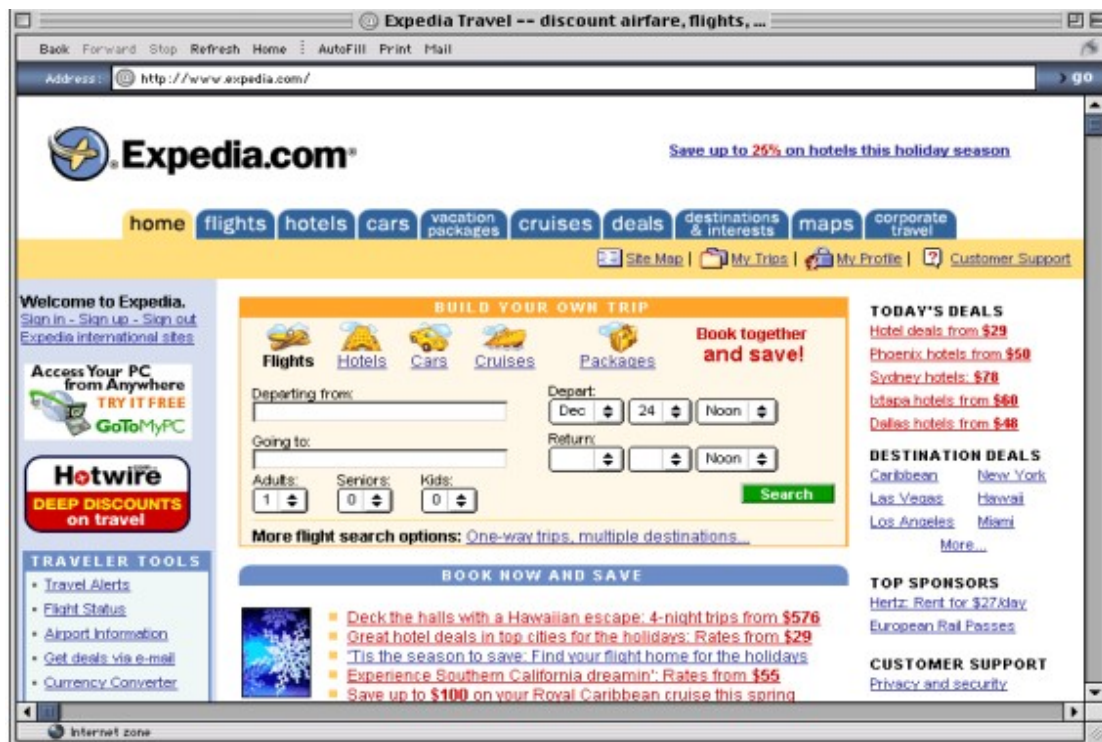
### 3. 3 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

#### 3.3.1. ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Μια από τις πιο σημαντικές και διαδεδομένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, η οποία κατέχει την τέταρτη θέση στην Αμερική, είναι η [expedia.com](http://expedia.com). Αρχικά, εμφανίστηκε το 1999 από τη Microsoft, το 2002 την πήρε η InterActiveCorp και εν συνεχεία έγινε ανεξάρτητη.

Με το συγκεκριμένο σύστημα, ο χρήστης έχει άμεση πρόσβαση σε τουριστικές υπηρεσίες, σε προϊόντα και μπορεί να ικανοποιήσει τις ταξιδιωτικές του προτιμήσεις. Η [expedia](http://expedia.com) διαθέτει πολλές υπηρεσίες, για παράδειγμα ξενοδοχεία κρουαζιέρες, χάρτες, εταιρείες αεροπορικές. Επίσης, κάνοντας χρήση άλλων υπηρεσιών, προσφέρει πολλές δυνατότητες. Η expert searching and pricing βοηθά στην επιλογή πτήσης, στη διαμονή, στις προσφερόμενες δραστηριότητες, στη μετακίνηση και στην επιστροφή από τον προορισμό. Ακόμα, υπάρχει [expedia corporate travel](http://expedia.com) για την κάλυψη των αναγκών των επιχειρήσεων. Το [classic custom vacations](http://expedia.com) φτιάχνει όλο το τουριστικό πακέτο για οποιονδήποτε προορισμό παγκοσμίως.

Η [expedia.com](http://expedia.com) γνωρίζει μεγάλη επιτυχία, επειδή είναι αξιόπιστη, άμεση και προσφέρει χαμηλές τιμές (Μουτζούρη, 2012).



EIKONA 10: Η σελίδα της expedia ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)).

Για την αναζήτηση χώρων διαμονής και την κράτησή του πολλοί χρησιμοποιούν το [booking.com](http://www.booking.com). Η εταιρεία διαθέτει γραφεία σε εβδομήντα χώρες και ιδρύθηκε στην Ολλανδία το 1996.

Ο χρήστης, λοιπόν, στον συγκεκριμένο ιστότοπο καταχωρώντας τις ημερομηνίες και θέτοντας τα φίλτρα που προτιμά, αναζητά κατάλυμα για τη διαμονή του. Εν συνεχεία, κι αφού ολοκληρώσει την παραμονή του, μπορεί να προσθέσει στην ιστοσελίδα τις θετικές ή αρνητικές του εντυπώσεις. Έτσι, το [booking.com](http://www.booking.com) αποκτά αξιοπιστία και μαζί με την άμεση και γρήγορη κράτηση είναι πλήρως ανταγωνιστικό.

Η εφαρμογή προσφέρεται σε σαράντα γλώσσες και στο κινητό τηλέφωνο, με τεράστια επιλογή καταλυμάτων (28.644.944) και με πολλούς προορισμούς (151.127) στα κράτη όλου του κόσμου (228). Τέλος, η κράτηση πραγματοποιείται όλες τις ώρες, χωρίς έξοδα ([booking.com](http://www.booking.com)).



EIKONA 11: Η σελίδα του booking.com ([www.booking.com](http://www.booking.com))

Τέλος, 8,3 εκατομμύρια αεροπορικές εταιρείες, χώροι εστίασης, ξενοδοχεία και κρουαζιέρες προσφέρονται στο [TripAdvisor.com](http://TripAdvisor.com), τη μεγαλύτερη ηλεκτρονική τουριστική πλατφόρμα.

Με άμεση πρόσβαση σε σχόλια άλλων χωρών, ο τουρίστας μπορεί να ενημερωθεί για υπηρεσίες, αξιοθέατα και να συγκρίνει τιμές, ενώ βρίσκεται στον προορισμό. Βέβαια, μέσω του ιστότοπου μπορεί πρωτύτερα να έχει οργανώσει τα πάντα. Διαθέτει σε 28 γλώσσες και σε περίπου 50 αγορές (TripAdvisor.com) .

The screenshot displays the TripAdvisor page for the Sheraton San Francisco Fisherman's Wharf Hotel. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Destinations', 'Fun & Games', and 'Just For Members'. A search bar is located on the left side. The main content area features the hotel's name, a 'Check Rates and Availability' section with a price of \$268, and a 'TripAdvisor Traveler Rating' of 4.0. The page also includes a sidebar with various travel-related options and a footer with contact information.

EIKONA 12: Η σελίδα του tripadvisor.com ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

### 3.3.2 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το [pamediakopes.gr](http://pamediakopes.gr) είναι ένα ηλεκτρονικό πρακτορείο διανομής τουριστικών προϊόντων μέσω του οποίου κάποιος μελλοντικός τουρίστας μπορεί να αγοράσει ή να κρατήσει ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια σε ξενοδοχείο και να νοικιάσει κάποιο μεταφορικό μέσο. Στην αρχική σελίδα του ιστότοπου δίνεται πρόσβαση στις παροχές, οι οποίες μπορούν να ακυρωθούν ανά πάσα στιγμή. Μέσω του community παρέχεται η δυνατότητα επίσκεψης πολλών ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγιών και με το discover διατίθενται οι τιμές κάθε προορισμού σε χάρτη.

The screenshot displays the homepage of pamediakopes.gr. At the top, there is a navigation bar with categories: Αεροπορικά, Ξενοδοχεία, Ακτοπλοϊκά, Αυτοκίνητα, Community, Discover, and a language selector for Ελληνικά. The main content area features a flight search form titled 'Αναζήτηση Πτήσεων' with fields for departure (Από) and destination (Προς), dates, and passenger counts. A sidebar on the left offers options for round-trip, one-way, and transfers. To the right, a 'Premium Economy' promotion is advertised with a '5+1' offer. Below the search form, there are three columns of services: 'Διαχείριση Κρατήσεων' (Flight Management), 'Εξυπηρέτηση Πελατών' (Customer Service) with a large phone number '801 11 333 22', and 'Υπηρεσία Price Alerts' (Price Alerts Service). The footer contains links for 'Γιατί με το pamediakopes', 'Ταξιδιωτική Ασφάλιση', and 'Όλες οι προφορές στο e-mail σας!'.

ΕΙΚΟΝΑ 13: Η σελίδα του [pamediakopes.gr](http://pamediakopes.gr) ([www.pamediakopes.gr](http://www.pamediakopes.gr)).

Επίσης, πάνω από μια δεκαετία υπάρχει το [airtickets.gr](http://airtickets.gr), το οποίο προσφέρει μέσω του flights & hotels ξενοδοχεία και αεροπορικά εισιτήρια, εκτός των ευρύτερων τουριστικών πακέτων που προσφέρει η εφαρμογή. Το groups απευθύνεται σε ειδικές ομάδες ατόμων ενημερώνοντας και προσφέροντάς τους επιπρόσθετες τουριστικές υπηρεσίες.

The screenshot shows the airtickets.gr website interface. At the top, there's a blue header with the logo and navigation menu. Below the header, there's a search sidebar on the left with various filters. The main content area displays a list of flight destinations and prices. On the right, there are promotional banners for special offers and Christmas packages.

Destination	Price (€)
Muscat	368 €
Rabat	354 €
Tbilisi	273 €
Αγία Πετρούπολη	173 €
Αμόν	389 €
Αμβούργο	172 €
Αμπου Ντάμπι	300 €
Άμστερνταμ	133 €
Ανόβερο	181 €
Βαλένθια	179 €
Μαδρίτη	30 €
Ρώμη	32 €
Βαρκελώνη	30 €
Φλωρεντία	28 €
Παρίσι	28 €

EIKONA 14: Η σελίδα του airtickets.gr ([www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr)).

Τις ίδιες δυνατότητες προσφέρει και το [travelplanet24.com](http://travelplanet24.com). Επιπλέον, όμως, κάποιος μπορεί να ανζητήσει την πιο χαμηλή τιμή για τις πληροφορίες που εισάγει και τις πιο χαμηλές τιμές πτήσεων ακόμα και στο εσωτερικό της ελληνικής επικράτειας.



Αεροπορικά Σενοδοχεία Αριστοτελεία Αποκλήση

Deal Weeks | Γραφείο Πλάτων

Αεροπορικά Σενοδοχεία Αριστοτελεία

Από:

Προς:

Με Στιπενδίο  Ανήλ. Πιπύρα

Αναχώρηση:  Επιστροφή:

Διαφορετικό/άλλα +/- 3 ημερών

Ενήλικες:  Παιδιά:  Βρέφη:




Παράδειγμα επιλογής

**Κλείστε τη διαμονή σας στο ΜΙΛΑΝΟ**


**-10%**

Κλείστε το μέγα στο Ροσσίνι

**Προτεινόμενα Σενοδοχεία**

- 
**Fidenza Hotel**  
★ ★ ★ ★  
 Milano  
 16,07 €
- 
**Prudenzia Hotel**  
★ ★ ★ ★ ★  
 Hong Kong  
 100,19 €
- 
**Malama Holiday Village**  
★ ★ ★ ★ ★  
 FROSTWAD, Iceland

**Πτήσεις εσωτερικού**



- Ουασιλίκη → Αθήνα**  
Carpal Airlines  
 39,00 €
- Αθήνα → Ουασιλίκη**  
Carpal Airlines  
 67,64 €
- Αθήνα → Ουασιλίκη**  
Carpal Airlines  
 96,64 €

ΕΙΚΟΝΑ 15: Η σελίδα του travelplanet.com ([www.travelplanet.com](http://www.travelplanet.com)).

### 3.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Τα πληροφοριακά συστήματα για τη διαχείριση των τουριστικών προορισμών είναι σελίδες που προσφέρουν τουριστικές γνώσεις και υπηρεσίες για μια συγκεκριμένη τοποθεσία, γι' αυτό και συνήθως έχουν το γεωγραφικό όνομα του προορισμού. Είναι γνωστές με πολλά ονόματα:

- Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού (DMS).
- Σύστημα Πληροφοριών Προορισμού (DIS).
- Σύστημα Βάσης Δεδομένων Προορισμού (DDS).
- Σύστημα Κεντρικών Κρατήσεων & Πληροφοριών (CRIS).
- Σύστημα Πληροφοριών Ταξιδιού (TrIS).
- Σύστημα Μάρκετινγκ Προορισμού (Pollock, 1997).

Τις περισσότερες φορές οι εθνικές υπηρεσίες τουρισμού (DMO), μέσω διαδικτυακών τουριστικών συστημάτων, δίνουν τη δυνατότητα στο μελλοντικό ταξιδιώτη να οργανώσει όλο του το ταξίδι. Αυτή η συνολική οργάνωση περιλαμβάνει:

- Κρατήσεις για όλη την παραμονή του.
- Μεταφορά.
- Διαμονή.

- Εισιτήρια για διάφορα θεάματα.

Η συμβολή των συστημάτων DMS είναι καίρια, κυρίως για τις πιο μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες με αυτό τον τρόπο προβάλλονται σε διεθνές επίπεδο και γίνονται ανταγωνιστικές. Αυτό επιτυγχάνεται χωρίς σπατάλη κεφαλαίου, το οποίο συνήθως δε διαθέτουν και χωρίς την προϋπόθεση της τεχνογνωσίας. Με αυτό τον τρόπο αποκλείεται ο ηλεκτρονικός αποκλεισμός τους από την παγκόσμια αγορά. Έτσι, οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί δημιουργούν μια ηλεκτρονική πλατφόρμα για την προώθηση των τουριστικών προορισμών και των πιο μικρών επιχειρήσεων.

Η συμβολή των DMS πληροφοριακών συστημάτων, που αναπτύσσονται σε διεθνές επίπεδο (όπως στην Ελβετία: [MySwitzerland.com](http://MySwitzerland.com)) και σε περιφερειακό-τοπικό (όπως στο Λονδίνο: [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)) είναι η εξής:

- Η τουριστική δραστηριότητα εξαπλώνεται περαιτέρω.
- Αναπτύσσονται οι περιφέρειες μιας χώρας.
- Ελαχιστοποιείται το ψηφιακό χάσμα ανάμεσα στις μεγάλες και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Η διαχείριση των DMS γίνεται από δημόσιους οργανισμούς, από ΜΚΟ (Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς) και από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Σήμερα, έχουν δημιουργηθεί DMS για τις ηπείρους: [www.visitafrika.com](http://www.visitafrika.com), [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) και προωθούνται οι βιωματικές δραστηριότητες και η εμπειρία για έναν προορισμό. Έτσι, τα DMS δημιούργησαν μηχανές αναζήτησης

εξειδικευμένων ενδιαφερόντων (ιατρικός, γαστρονομικός, αθλητικός τουρισμός) κι όχι απλά μιας τοποθεσίας.

Η επιτυχία αυτών των πληροφοριακών συστημάτων προκύπτει από την έγκυρη πληροφόρηση που προσφέρουν. Ακόμα, η ύπαρξή τους συμβάλλει θετικά στη συρρίκνωση των αρνητικών αποτελεσμάτων του τουρισμού σε κοινωνικοπολιτιστικό και σε περιβαλλοντικό επίπεδο.

Το 2008 στην Ελλάδα τέθηκε σε λειτουργία το [www.neagenia.com](http://www.neagenia.com) και το [www.breathakingathens.gr](http://www.breathakingathens.gr) , με χρηματοδότηση από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, την υποστήριξη του Υπουργείου Παιδείας, σύμφωνα με το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για την Κοινωνία της Πληροφόρησης.

### 3.5 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS-Geographical Information Systems) ονομάζονται αυτά που για έναν συγκεκριμένο γεωγραφικό προορισμό παρουσιάζουν πληροφορίες που σχετίζονται με τη διαχείριση, την αποθήκευση, την ανάλυση και την παρουσίαση των στοιχείων.

Τεχνικά σε ένα GIS υπάρχει ένα λογισμικό χαρτογράφησης και μαθηματικές, γεωγραφικές, τηλεσκοπικές, αεροφωτογραφικές, φωτογραμμετρικές εφαρμογές. Η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί διαδικτυακά πολλά από τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα. Επίσης, ένα GIS διαθέτει πλατφόρμες που συγκεντρώνουν και αναλύουν τις πληροφορίες που αφορούν τον τουρισμό, όπως το φυσικό τοπίο, τον περιβάλλοντα χώρο, τη θέση του προορισμού, τον αριθμό του πληθυσμού και τις κοινωνικοπολιτιστικές συνθήκες.

Δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί εκμεταλλεύονται τις πληροφορίες των γεωγραφικών συστημάτων και αναλύουν τα χωρικά στοιχεία που εμπεριέχουν. Έτσι, λειτουργούν αποτελεσματικότερα.

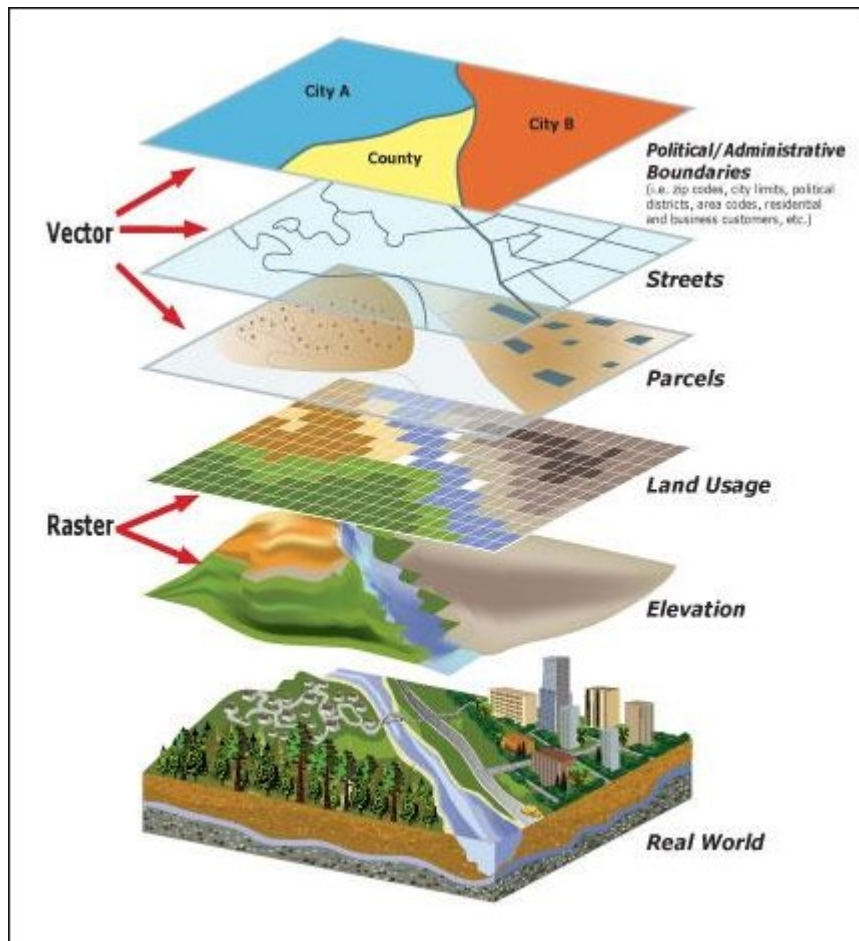
Τα συστήματα περιλαμβάνουν προγράμματα που οργανώνουν τους χάρτες και με διαδικτυακή προσβασιμότητα κάθε τουρίστας μπορεί να τους χρησιμοποιήσει. Έτσι, ο ενδιαφερόμενος επιλέγει έναν προορισμό, έναν τόπο που επιθυμεί και ταυτόχρονα πληροφορείται για πολλά στοιχεία, όπως διαδρομές, αποστάσεις και αξιοθέατα. Στα θετικά συγκαταλέγονται:

- Εύρεση ενός καταλύματος.

- Ενημέρωση για αξιοθέατα και εκδηλώσεις.
- Πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό.
- Διαδικτυακές πληροφορίες.
- Ψηφιακές φωτογραφίες και βίντεο της τοποθεσίας.
- Διαδραστικούς χάρτες.
- Σχεδίαση της διαδρομής.

Οι πιο διαδεδομένες εφαρμογές των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων είναι οι εξής:

1. Ενσωμάτωση με ξεναγό κινητής μορφής.
2. Ενσωμάτωση εφαρμογών για το σχεδιασμό πακέτων.
3. Καταμέτρηση της δυναμικότητας του προορισμού.
4. Geocaching παιχνίδια για τους τουρίστες.
5. Εντοπίζει συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες, για να αναπτυχθούν, να αναβαθμιστούν, να επανασχεδιαστούν ή να προστατευθούν από τον τουρισμό.
6. Χωροταξικές μετρήσεις των συνεπειών της ανάπτυξης του τουρισμού.
7. Για την ανάπτυξη των τουριστικών πόρων αναλύουν, διαχειρίζονται και παρουσιάζουν στοιχεία (Μουτζούρη, 2012).



ΕΙΚΟΝΑ 16: Παράδειγμα πληροφοριών από ένα γεωγραφικό πληροφοριακό σύστημα  
[www.tualatinoregon.gov](http://www.tualatinoregon.gov)

### **3.6 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ WEB 2.0**

Τα τελευταία χρόνια το Web 2.0 έχει γνωρίσει ευρύτατη διάδοση. Με τον όρο Web 2.0 αναφερόμαστε στη 2<sup>η</sup> γενιά διαδικτυακών υπηρεσιών που επικεντρώνονται σε περιεχόμενο παραγόμενο από έναν χρήστη, για επικοινωνία και ηλεκτρονική συνεργασία. Σήμερα, περίπου το 60% των ευρωπαίων χρηστών επισκέπτεται ιστότοπους χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του Web 2.0 . Την πιο μεγάλη παγκόσμια επισκεψιμότητα έχουν το myspace, το youtube, το facebook και η Wikipedia (Kaplan & Haenlein, 2009).

Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων και του Web 2.0 βοηθούν τον τουρίστα να αγοράσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, συνεισφέρουν στην ορθή χρονολογική αξιοποίηση και στο συνολικό σχεδιασμό του ταξιδιού του. Ο ιστοχώρος που προσφέρεται στους τουρίστες για ανταλλαγή των εμπειριών, των απόψεων και για επικοινωνία, αποτελεί ένα πρόσφορο έδαφος, όπου διακινούνται, ανατροφοδοτούνται, αξιολογούνται και σχολιάζονται οι τουριστικές πληροφορίες. Με αυτό τον τρόπο καλλιεργείται η επικοινωνία αμφίδρομης κι όχι μονόπλευρης μορφής (Porter Joshua, 2008).

Επιπρόσθετα, το Web 2.0 αυξάνει, μέσω της τεχνολογίας, την αποτελεσματικότητα μιας τουριστικής ιστοσελίδας, το περιεχόμενο των χρηστών, την επαφή τους και την αξιολόγηση των πληροφοριών τουριστικού περιεχομένου.

Τα βασικά εργαλεία του Web 2.0 είναι:



## 1. RSS

Ένας χρήστης γράφεται σε μια πηγή πληροφοριών ή σε blog κι, όταν το διαθέσιμο περιεχόμενο αλλάζει, αυτόματα ενημερώνεται και διαρρέει τις αλλαγές.

## 2. AJAX

Πολλές τεχνολογίες απαρτίζουν μια τεχνική, για να δημιουργούνται διαδραστικές εφαρμογές στο διαδίκτυο. Συστατικό στοιχείο πολλών εφαρμογών του Web 2.0 , είναι πως αυξάνει τη χρησιμότητα, την αλληλεπίδραση και την ταχύτητα στη διαδικασία φόρτωσης μιας ιστοσελίδας.

## 3. TAGGING-GEOTAGGING

Η μέθοδος tagging κατηγοριοποιεί τις πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Μια πληροφορία, όμως, μπορεί να στοιχειοθετηθεί σε πάνω από μια κατηγορία. Από την άλλη, η μέθοδος geotagging περιλαμβάνει γεωγραφικά δεδομένα, που υπάρχουν σε άλλα μέσα και προσθέτει το γεωγραφικό πλάτος και μήκος των πληροφοριών.

## 4. PODCASTS

Είναι τα ακουστικά αρχεία ή τα βίντεο που ανεβάζει ένας χρήστης. Είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε επιθυμεί να τα κατεβάσει και να τα αναπαράγει.

## 5. VIDEOBLOGS-BLOGS

Είναι ιστοσελίδες, στις οποίες ένας ή περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να ανρτήσουν πληροφορίες, βίντεο και περιεχόμενο για ένα θέμα. Χαρακτηριστικό τους είναι η χρονολογική οργάνωση και η συνεχή ανανέωση.

## 6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

Πρόκειται για τις ιστοσελίδες, όπου οι άνθρωποι δημιουργούν εικονικές σχέσεις και πλέον ανταλλάζουν και περιεχόμενο

## 7. WIKIS

Ιστοσελίδα που δημιουργείται για τη σύνδεση και την αδιάκοπη ενημέρωση των περιεχομένων από χρήστες που συνεργάζονται.

Όλα αυτά, λοιπόν, λειτουργούν υποβοηθητικά τόσο για ανθρώπους που επιθυμούν να ταξιδέψουν κάπου όσο και για τους επαγγελματίες του χώρου, για να έχουν το γνώθι σεαυτόν και να βελτιώνονται.

### **3.7 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ**

#### **ΚΛΑΔΟ**

Οι νέες τεχνολογίες και τα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση κάθε πελάτη. Γι' αυτό τα πληροφοριακά συστήματα που διαθέτει ένα ξενοδοχείο, οφείλουν να καλύπτουν στο σύνολο τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και να προσαρμόζονται στα νέα προϊόντα και στις νέες υπηρεσίες. Επίσης, ο ρόλος τους είναι να ενσωματώνουν τις αλλαγές που υφίσταται ο εξωτερικός περιβάλλον χώρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Έτσι, για να καλυφθούν αυτές οι απαιτήσεις, δημιουργούνται συνεχώς νέα πληροφοριακά τουριστικά συστήματα.

Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα έχει στη διάθεσή της λογισμικά προγράμματα για τις λειτουργικές απαιτήσεις κάθε τμήματος και επιπλέον πρόσθετα για τη σύνδεση των κεντρικών πληροφοριακών συστημάτων με τα νέα προϊόντα, όπως τη σύνδεση δορυφορικών τηλεοράσεων (Αγγελή, 2013).

Σήμερα, αν και όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες ανεξαρτήτου μεγέθους διαθέτουν ένα ή περισσότερα λογισμικά προγράμματα, οι μεγάλες υπερτερούν των μικρομεσαίων, αφού τα προγράμματα αυτά εφαρμόζονται σε όλα τα τμήματα και καταλήγουν, μετά τη μεταξύ τους διαδικτυακή σύνδεση, σε μια ενιαία βάση δεδομένων (Goeldner & Ritchie, 2011).

Υπάρχουν δύο είδη λογισμικών προγραμμάτων των ξενοδοχείων, τα οποία είναι:

1. Τα προγράμματα Front Office Management, που αφορούν τη σχέση του πελάτη με το ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα, αυτά διαχειρίζονται την πώληση, την άφιξη, την αναχώρηση, την κράτηση του δωματίου, καθώς και άλλα στοιχεία που σχετίζονται με τον πελάτη.
2. Τα προγράμματα Back Office Management, που αφορούν τις λειτουργικές ανάγκες του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα, διαχειρίζονται τις αποθήκες, τις μισθοδοσίες, κάνουν τον έλεγχο των λογιστικών, συντηρούν και ασφαλίζουν τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις (Αγγελή, 2013).

Τα προαναφερθέντα λογισμικά συνδέονται με άλλα συστήματα Novell και Linux, χρησιμοποιώντας τα Windows του υπολογιστή. Επίσης, χρησιμοποιούν βάση δεδομένων DB2, SYBASE, SQL SERVER και INTERBASE. Ακόμα, δομούνται σε client server, QUI και διαθέτουν multi interactive οθόνες, email, MS Word, Internet σε πολλές γλώσσες. Τέλος, μέσω interface συνδέονται περιφερειακά με τις συσκευές και με τα κατάλληλα εργαλεία γίνεται η επεξεργασία των στοιχείων, η στατιστική ανάλυση και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις (Ζοπουνίδης & Σίσκος, 2005).

Αναλύοντας περαιτέρω, η πρώτη κατηγορία των λογισμικών προγραμμάτων, τα Front Office Management, που φέρνουν σε άμεση επαφή τη μονάδα με τον πελάτη, είναι πολύ σημαντικά, αφού στοχεύουν στην ευχάριστη διαμονή των ταξιδιωτών. Ένα από τα καίρια τμήματα τα οποία διαχειρίζονται είναι η υποδοχή των καλεσμένων και η ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους.

Αυτά τα προγράμματα λειτουργούν με ERP πληροφοριακά συστήματα και με CRM. Οι πιο βασικές τους λειτουργικές δυνατότητες είναι:

1. Πώληση:

Γίνεται η καταχώρηση όλων των οικονομικών στοιχείων, μεταξύ εταιρειών και πρακτορείων. Επίσης, αυτό το τμήμα προβάλλει τα φορολογικά δεδομένα και τις πληροφορίες των παραπάνω συνεργασιών. Ακόμα, διαχειρίζεται συμβόλαια commitment και allotment ανεξαρτήτου χρόνου και προσφέρει τιμοκατάλογο που εμπεριέχει διαφορετικές χρεώσεις.

2. Κράτηση:

Διαχειρίζεται και ενημερώνει αυτόματα τις κρατήσεις. Έχει τη δυνατότητα γραφικής απεικόνισης κάθε δωματίου, προσφέρει ενημέρωση για τη διαθεσιμότητα και την πληρότητα ανά τύπο δωματίου για μια συγκεκριμένη περίοδο.

3. Λογαριασμός πελάτη:

Παρακολουθούνται οι λογαριασμοί κάθε πελάτη αναλυτικά και τα έσοδα του ξενοδοχείου από όλα τα τμήματα. Αυτό γίνεται χειρόγραφα, λογιστικά, ηλεκτρονικά, μηχανικά ή με υπολογιστή (Μουτζούρη, 2012).

4. Υποδοχή:

Καταχωρεί τις αφίξεις, τις αναχωρήσεις και τις χρεώσεις των πελατών. Εν συνεχεία, δημιουργεί προσωπική καρτέλα για κάθε έναν (Θεοχάρης, 2012).

5. Αναφορά:

Πρόκειται για ένα βιβλίο με υποχρεωτικές αναφορές πολλών στοιχείων, που στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για διάφορους σκοπούς, όπως για τις αποφάσεις και για τη στατιστική ανάλυση. Αυτές οι αναφορές σχετίζονται με

τις αφίξεις, τις αναχωρήσεις, τα έσοδα, την παραμονή των πελατών, την ανάλυση του ΦΠΑ, το ισοζύγιο, την κατάσταση του ΕΟΤ κ. α. (Ateljevic & Li, 2009).

Η δεύτερη κατηγορία, τα Back Office Management λογισμικά προγράμματα διαθέτουν εφαρμογές που:

1. Διαχειρίζονται τα λογιστικά σχέδια, τα γενικά λογιστικά βιβλία και τα στοιχεία των λογαριασμών.
2. Καταγράφουν τα στατιστικά οικονομικά στοιχεία, την οικονομική κατάσταση, κρατούν ημερολόγιο και τους λογαριασμούς.
3. Διαχειρίζονται τους προμηθευτές, το λογιστήριο, την παραγωγή και τους πελάτες.
4. Αναλαμβάνουν τις προσλήψεις, τη μισθοδοσία και τα προσωπικά στοιχεία των υπαλλήλων, διαθέτουν τετράδιο με τις άδειες.
5. Διαχειρίζονται τα πάγια των μεγάλων ξενοδοχείων.

Επίσης, το πρόγραμμα Back Office Management που σχετίζεται με τα οικονομικά και τα λογιστικά, επιλέγεται από τα ήδη υπάρχοντα ή δημιουργείται εκ νέου για την κάλυψη των αναγκών της μονάδας. Τέλος, για τη μισθοδοσία και τη διαχείριση των υπαλλήλων συνήθως χρησιμοποιείται το Payroll. Γενικά, η εγκατάσταση των εφαρμόζεται συνολικά για όλα τα τμήματα, εξειδικευμένα ή ειδικά (Αγγελή, 2013).

Καταλήγοντας, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά σε κάποια ειδικά πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτά είναι:

- Σύστημα αυτοματοποιημένης παραγγελιοληψίας.
- Σύστημα για τα σημεία πώλησης (POS).
- Σύστημα διαχείρισης της εστίασης και των αποθεμάτων (F & B).
- Σύστημα για τη διαχείριση των πωλήσεων και για την τροφοδοσία (Sales and Catering Management).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί, ίσως, την πιο βαριά βιομηχανία της χώρας μας. Ωστόσο, η διεθνοποίηση της οικονομίας, αλληλοεπιδρά και επηρεάζει τον τουρισμό. Πλέον, απαιτείται η συμβολή όλων των ενδιαφερόμενων για την επιτυχή εναρμόνιση του κλάδου του τουρισμού με τις συνεχείς παγκόσμιες διακυμάνσεις. Μια τέτοια κατάσταση εναρμόνισης απαιτεί και η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία χρησιμοποιείται, πλέον, συνδυαστικά με τον τουρισμό, και τον επηρεάζει άμεσα. Και αυτό γιατί στη σύγχρονη εποχή οι πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου άμεσα και γρήγορα, ανεξαρτήτως της απόστασης που μπορεί να υφίσταται.

Με αυτό το κομμάτι επιδιώκεται να ασχοληθεί η παρούσα έρευνα, καθώς έχει ως σκοπό να μελετήσει τις απόψεις των τουριστικών επιχειρήσεων για τη χρήση, από τους καταναλωτές, ηλεκτρονικών μέσων και πληροφοριακών συστημάτων σε προϊόντα και υπηρεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος. Αποσαφηνίζοντας τον σκοπό της εργασίας, δημιουργήθηκαν βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία έχουν ως εξής:

- Σε τι βαθμό οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα;
- Σε τι βαθμό ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στα ηλεκτρονικά αυτά μέσα;
- Σε τι βαθμό οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα;
- Σε τι μπορεί να βοηθήσει το διαδίκτυο και τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα τον τουρισμό;



## **4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Αφού παρουσιάστηκαν ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν κατά την διάρκεια της παρούσας έρευνας, θα πρέπει να σημειωθεί ο τρόπος με τον οποίο ο ερευνητής διαχειρίστηκε τα δεδομένα αυτά. Έτσι λοιπόν, για την εκπλήρωση του σκοπού, ο ερευνητής πραγματοποίησε τόσο πρωτογενή, όσο και δευτερογενή έρευνα.

Αρχικά, η δευτερογενής έρευνα αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε και αναλύει την έννοια του τουρισμού, αλλά και την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στον κλάδο αυτό. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου πρωτογενής έρευνα, σχετικά με την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και των πληροφοριακών συστημάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

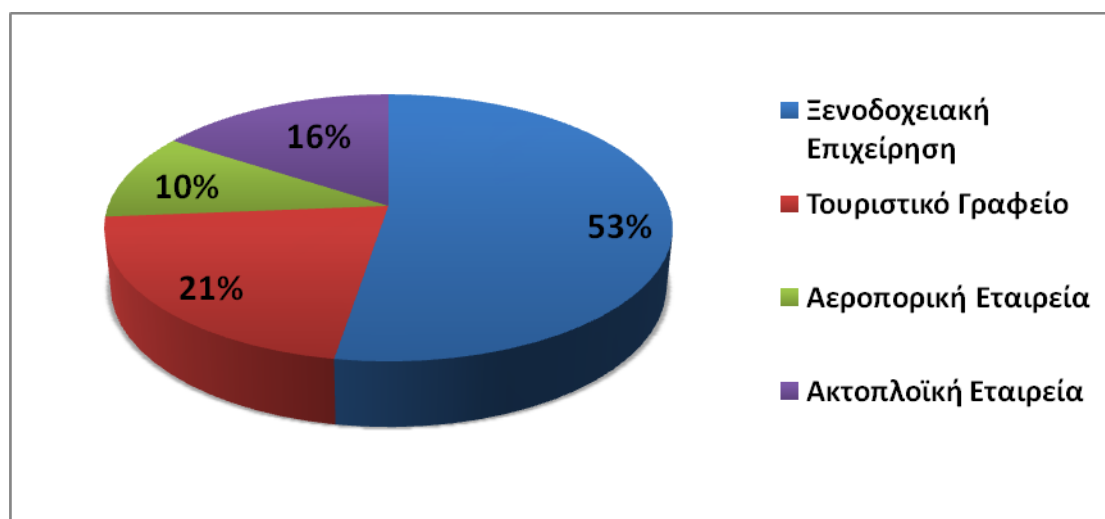
Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 4 ενότητες και συνολικά από 20 ερωτήσεις, με την πλειοψηφία τους να πρόκειται για κλειστού τύπου ερωτήσεις, ενώ υπήρχαν και ερωτήσεις οι οποίες ακολουθούσαν την κλίμακα Likert.

Πιο αναλυτικά, η 1<sup>η</sup> ενότητα αποτελείται από 4 γενικές ερωτήσεις για την επιχείρηση και για την χρήση του διαδικτύου από αυτή. Η 2<sup>η</sup> ενότητα αποτελείται από 7 ερωτήσεις που αφορούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό και κατά πόσο αυτός χρησιμοποιείται και «εκμεταλλεύεται» από την εκάστοτε επιχείρηση. Ακόμη, η 3<sup>η</sup> ενότητα αποτελείται από 5 ερωτήσεις που σχετίζονται με τη χρήση ειδικών πληροφοριακών συστημάτων από τις επιχειρήσεις και την αξιολόγηση αυτών. Τέλος, η 4<sup>η</sup> ενότητα αποτελείται από 4 ερωτήσεις και αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Η έρευνα έλαβε μέρος κατά το διάστημα Μαΐου – Ιουνίου 2020, με ηλεκτρονικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω της εφαρμογής της Google, Google Forms και διανεμήθηκε μέσω email, facebook, twitter και άλλα ηλεκτρονικά μέσα. Ενώ, μετά τη συλλογή των τελικών ερωτηματολογίων, ο ερευνητής προχώρησε σε επεξεργασία των απαντήσεων και στην περιγραφική τους ανάλυση, με πίνακες και διαγράμματα.

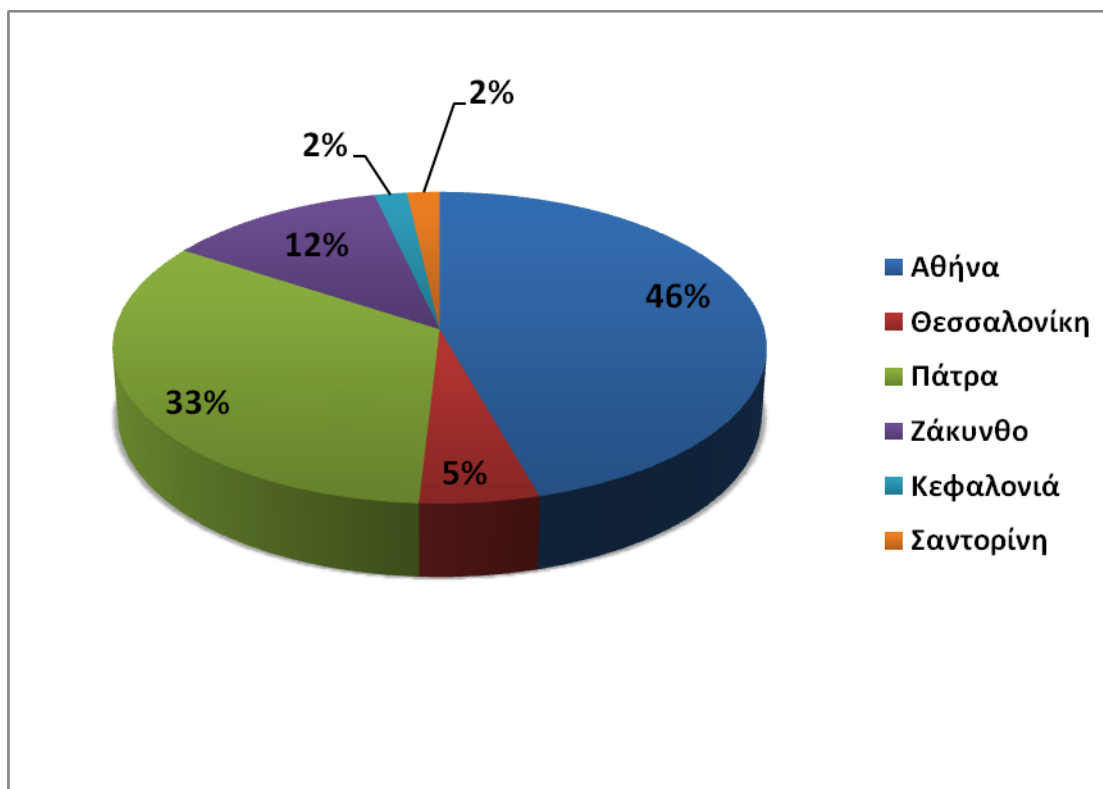
Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, αποτελείται από 57 επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 30 είναι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι 12 τουριστικά γραφεία, οι 9 ακτοπλοϊκές εταιρείες και οι 6 αεροπορικές εταιρείες (Διάγραμμα 1).

**Διάγραμμα 1: Είδος Επιχείρησης**



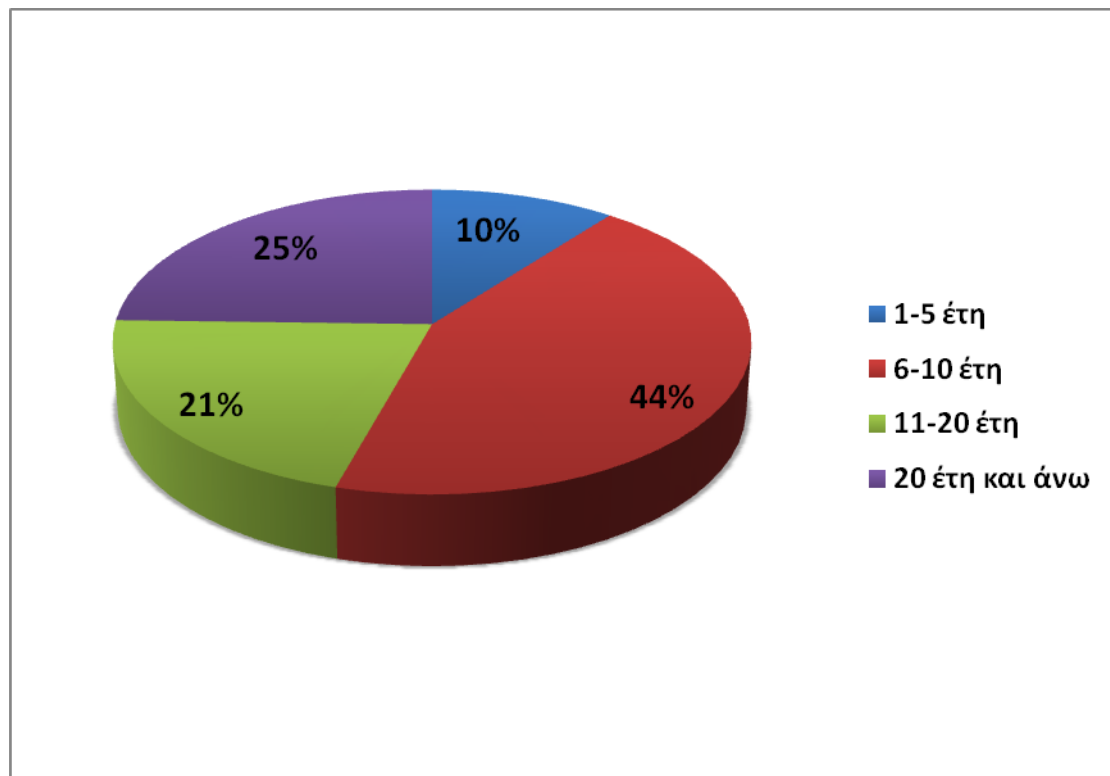
Σχετικά με την έδρα της κάθε επιχείρησης, η πλειοψηφία του δείγματος, με 26 επιχειρήσεις, βρίσκεται στην περιοχή της Αθήνας. Επιπλέον, 19 επιχειρήσεις βρίσκονται στην περιοχή της Πάτρας, 7 στην περιοχή της Ζακύνθου, 3 βρίσκονται στην Θεσσαλονίκη, και από 1 στην περιοχή της Κεφαλονιάς και της Σαντορίνης (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2: Έδρα Επιχείρησης

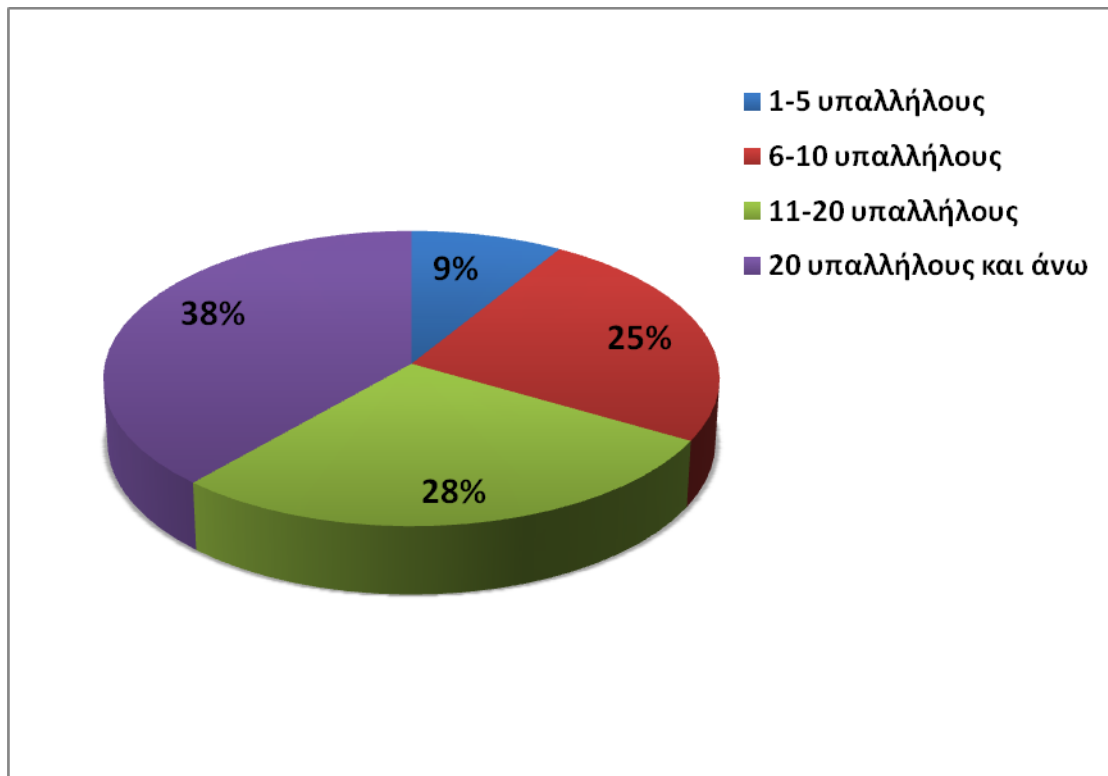


Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, και συγκεκριμένα 25 από αυτές, λειτουργούν από 6 έως 10 έτη. Ακόμη, 14 λειτουργούν για πάνω από 20 έτη, 12 από 11 έως 20 έτη και 6 από 1 έως 5 έτη (Διάγραμμα 3). Τέλος, από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, οι 22 απασχολούν πάνω από 20 υπαλλήλους, 16 από 11 έως 20 υπαλλήλους και 14 από 6 έως 10 υπαλλήλους. Ενώ, 5 απασχολούν από 1 έως 5 υπαλλήλους (Διάγραμμα 4).

**Διάγραμμα 3: Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης**



**Διάγραμμα 4: Αριθμός Υπαλλήλων**



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Αφού παρουσιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή, μέσω περιγραφικής στατιστικής.

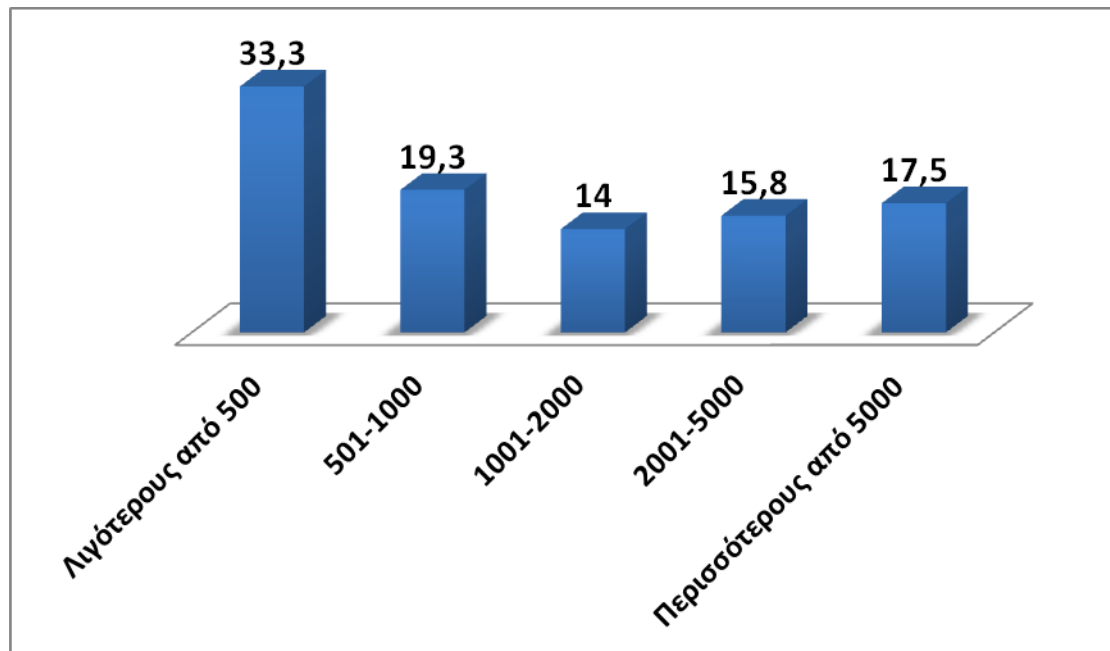
### **5.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η 1<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου περιείχε 4 ερωτήσεις, οι οποίες αφορούσαν γενικά την εξυπηρέτηση των πελατών τους και τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

#### **5.1.1. Πόσους πελάτες εξυπηρετεί κατά μέσο όρο η επιχείρηση ανά έτος**

**Σχήμα 1: Αριθμός πελατών / έτος**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Λιγότερους από 500</b>	33,3	19
<b>501-1000</b>	19,3	11
<b>1001-2000</b>	14	8
<b>2001-5000</b>	15,8	9
<b>Περισσότερους από 5000</b>	17,5	10



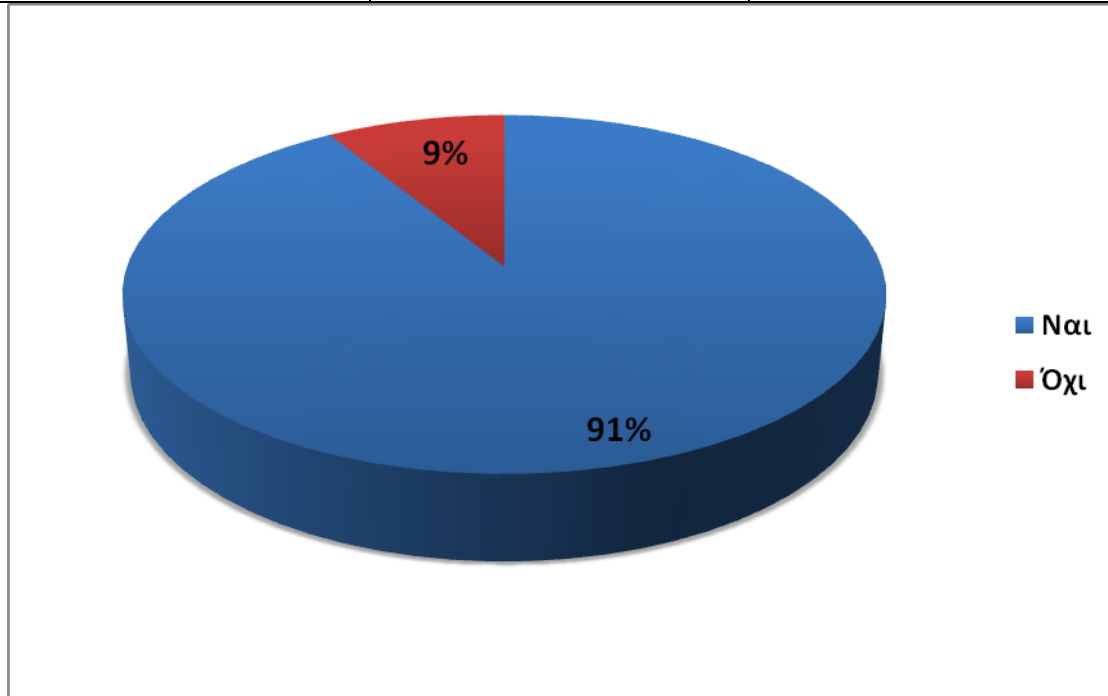
Όπως φαίνεται από το παραπάνω σχήμα, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι διανεμημένες και απασχολούν μέχρι και πάνω από 5000 υπαλλήλους. Ειδικότερα, 19 απασχολούν λιγότερους από 500 υπαλλήλους, 11 από 501 έως 1000, 8 από 1001 έως 2000, 9 από 2001 έως 5000, και 10 περισσότερους από 5000 υπαλλήλους. Η διαβάθμιση αυτή φανερώνει την αξιοπιστία του δείγματος, καθώς ο ερευνητής δεν στηρίχθηκε μόνο σε μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, αλλά εξέτασε και μεγαλύτερες.

### 5.1.2. Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα

Συνεχίζοντας, παρατηρείται από τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, με ποσοστό της τάξεως του 91,2%, ότι διαθέτουν ιστοσελίδα. Ενώ, το 8,8% δεν διαθέτει.

**Σχήμα 2: Ιστοσελίδα επιχείρησης**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ναι</b>	91,2	52
<b>Όχι</b>	8,8	5



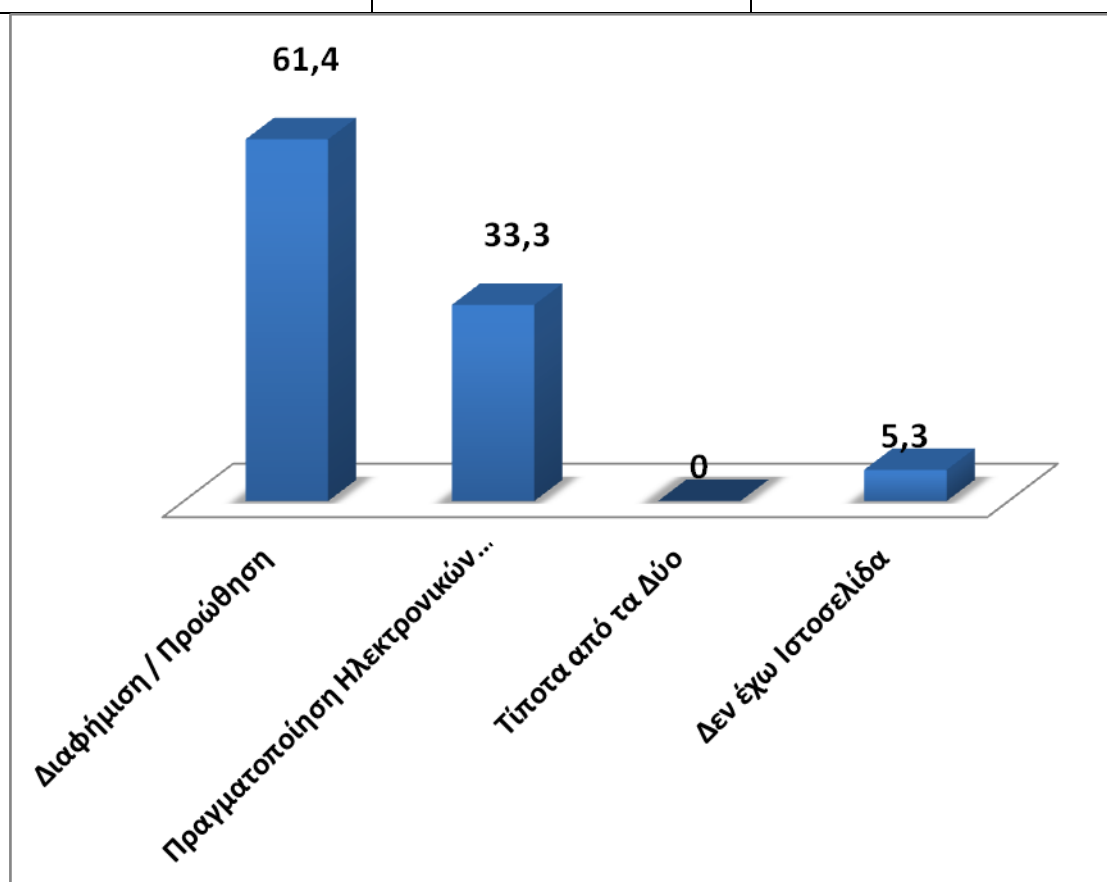
### **5.1.3. Για ποιο λόγο σχεδιάστηκε η ιστοσελίδα**

**Σχήμα 3: Λόγοι κατασκευής ιστοσελίδας**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Διαφήμιση / Προώθηση</b>	61,4	35



<b>Πραγματοποίηση Ηλεκτρονικών Συναλλαγών</b>	33,3	19
<b>Τίποτα από τα Δύο</b>	0	0
<b>Δεν έχω Ιστοσελίδα</b>	5,3	3



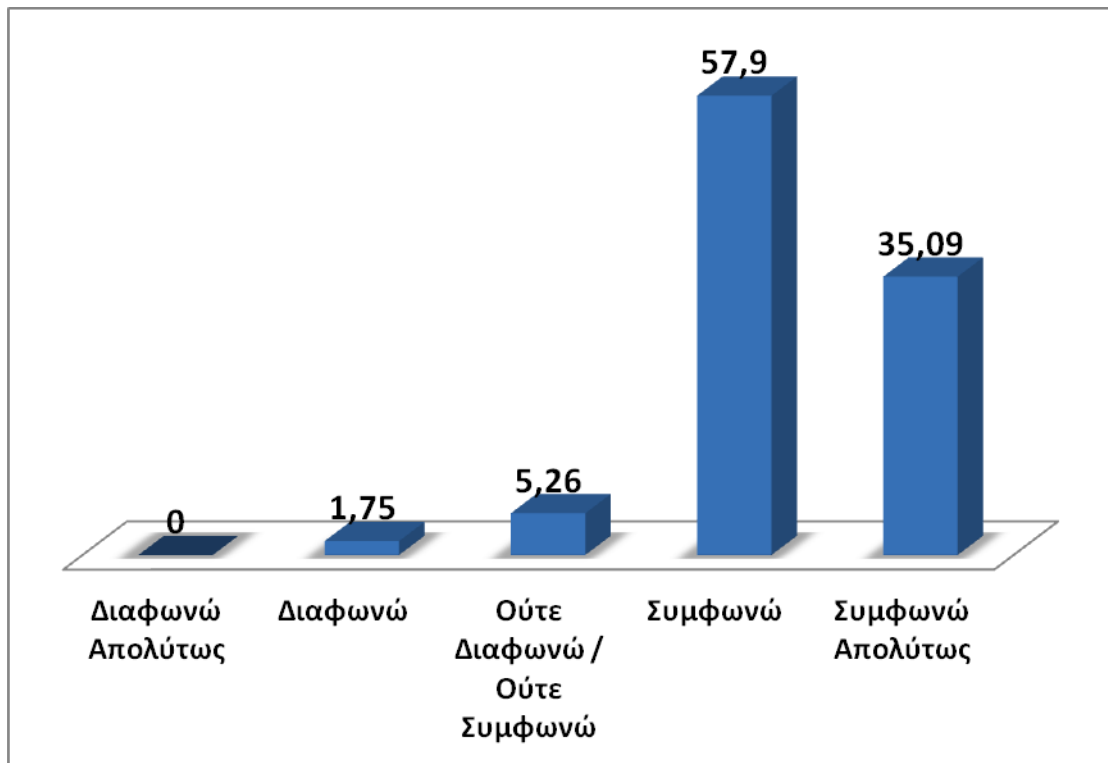
Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση σχεδιάζει την ιστοσελίδα της, από την πλειοψηφία, με 35 απαντήσεις, αναφέρεται ότι διαθέτουν ιστοσελίδα για λόγους διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων / υπηρεσιών τους, ενώ 19 από τις επιχειρήσεις αναφέρουν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα για να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

#### 5.1.4. Πιστεύεται ότι τα ηλεκτρονικά μέσα και εργαλεία προσφέρουν

Στην περίπτωση αυτή, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να αξιολογήσουν κάποιες προτάσεις που τους δόθηκαν από τον ερευνητή σχετικά με το τι θα μπορούσαν τα ηλεκτρονικά μέσα να προσφέρουν στις επιχειρήσεις. Από τα αποτελέσματα παρατηρείται ότι στο σύνολο των προτάσεων, η πλειοψηφία, συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

**Σχήμα 4: Ευκολία και Ταχύτητα Ενημέρωσης**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
Διαφωνώ Απολύτως	0	0
Διαφωνώ	1,75	1
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	5,26	3
Συμφωνώ	57,90	33
Συμφωνώ Απολύτως	35,09	20

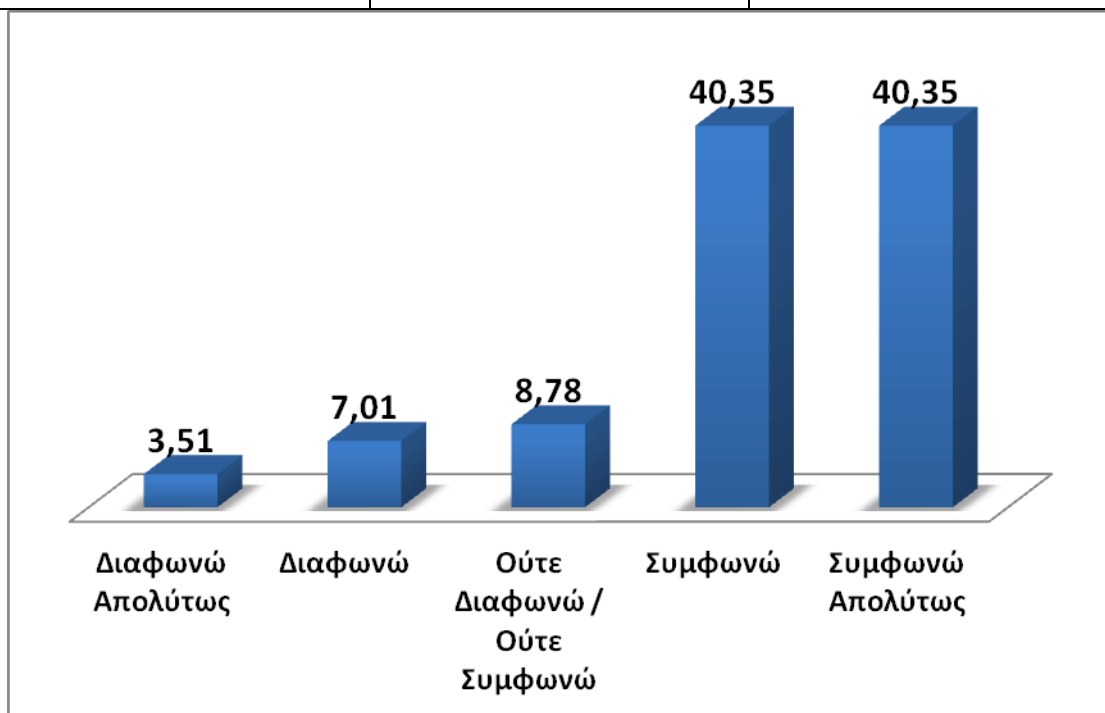


Πιο αναλυτικά, 33 από τις επιχειρήσεις αναφέρουν ότι συμφωνούν και 20 ότι συμφωνούν απολύτως με την πρόταση ότι τα ηλεκτρονικά μέσα και εργαλεία προσφέρουν στην επιχείρηση ευκολία και ταχύτητα ενημέρωσης. Ενώ 1 από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαφωνεί με την άποψη αυτή, και 3 διατηρούν μια ουδέτερη στάση καθώς ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με αυτή την πρόταση (Σχήμα 4).

Επιπλέον, σχετικά με την πρόταση ότι τα ηλεκτρονικά μέσα φέρνουν σε άμεση επαφή των καταναλωτή με τον προμηθευτή, παρατηρείται ότι 23 από τις επιχειρήσεις συμφωνούν και 23 ότι συμφωνούν απόλυτα με αυτό. Από την άλλη, 4 διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση και 2 διαφωνούν απολύτως με αυτή. Ωστόσο, 5 από το σύνολο των επιχειρήσεων ούτε διαφωνούν, αλλά ούτε και συμφωνούν με αυτή (Σχήμα 5).

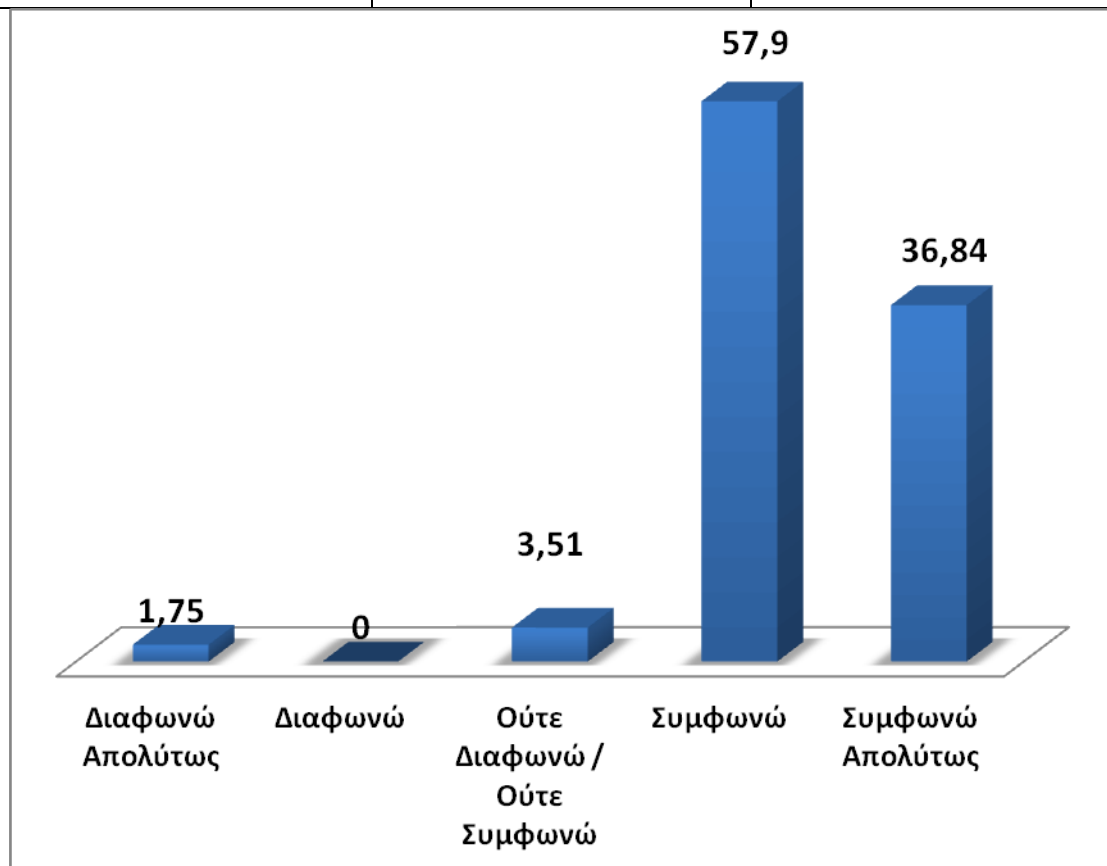
**Σχήμα 5: Άμεση Επαφή Καταναλωτή – Προμηθευτή**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Διαφωνώ Απολύτως	3,51	2
Διαφωνώ	7,01	4
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	8,78	5
Συμφωνώ	40,35	23
Συμφωνώ Απολύτως	40,35	23



**Σχήμα 6: 24ωρη Πρόσβαση**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Διαφωνώ Απολύτως	1,75	1
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3,51	2
Συμφωνώ	57,90	33
Συμφωνώ Απολύτως	36,84	21

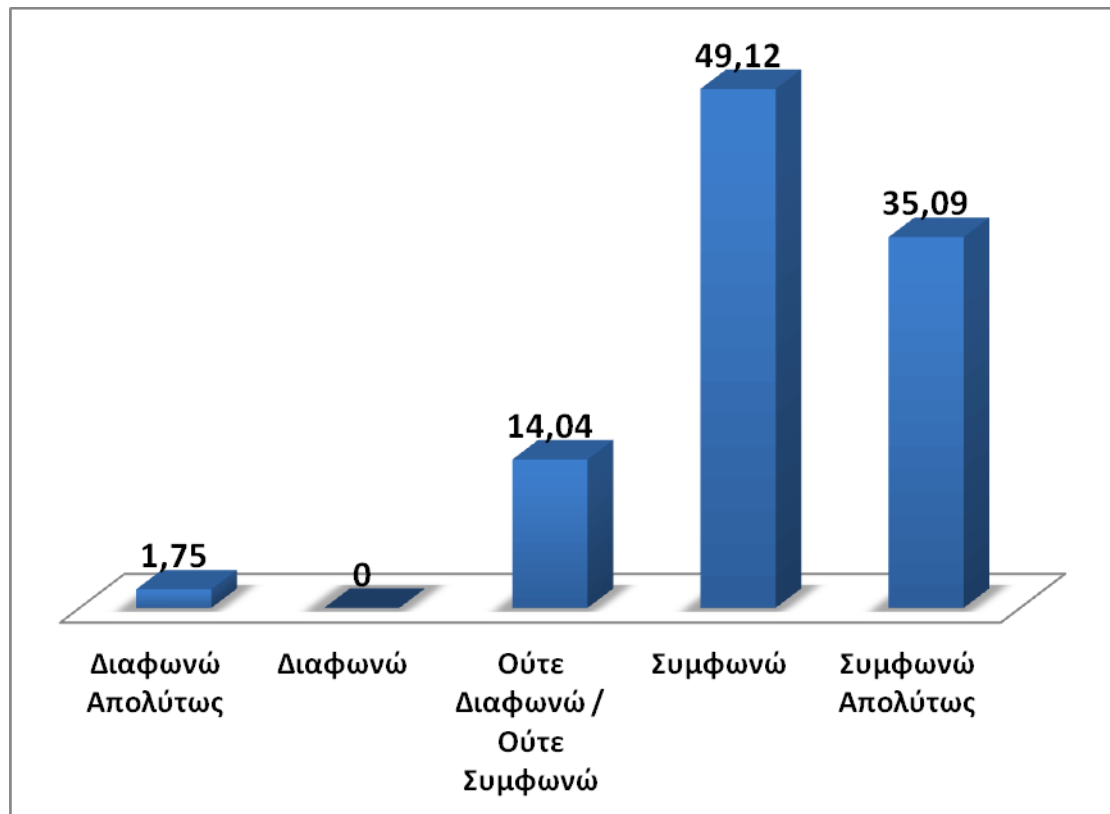


Ακόμη, παρατηρείται ότι 33 από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν με το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά μέσα και εργαλεία προσφέρουν στους

καταναλωτές τους 24ωρη πρόσβαση, ενώ 21 επιχειρήσεις συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή. Από την άλλη, 1 επιχείρηση διαφωνεί απόλυτα, ενώ 2 διατηρούν ουδέτερη στάση (Σχήμα 6).

**Σχήμα 7: Διευκόλυνση Υπηρεσιών κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
Διαφωνώ Απόλυτως	1,75	1
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	14,04	8
Συμφωνώ	49,12	28
Συμφωνώ Απόλυτως	35,09	20

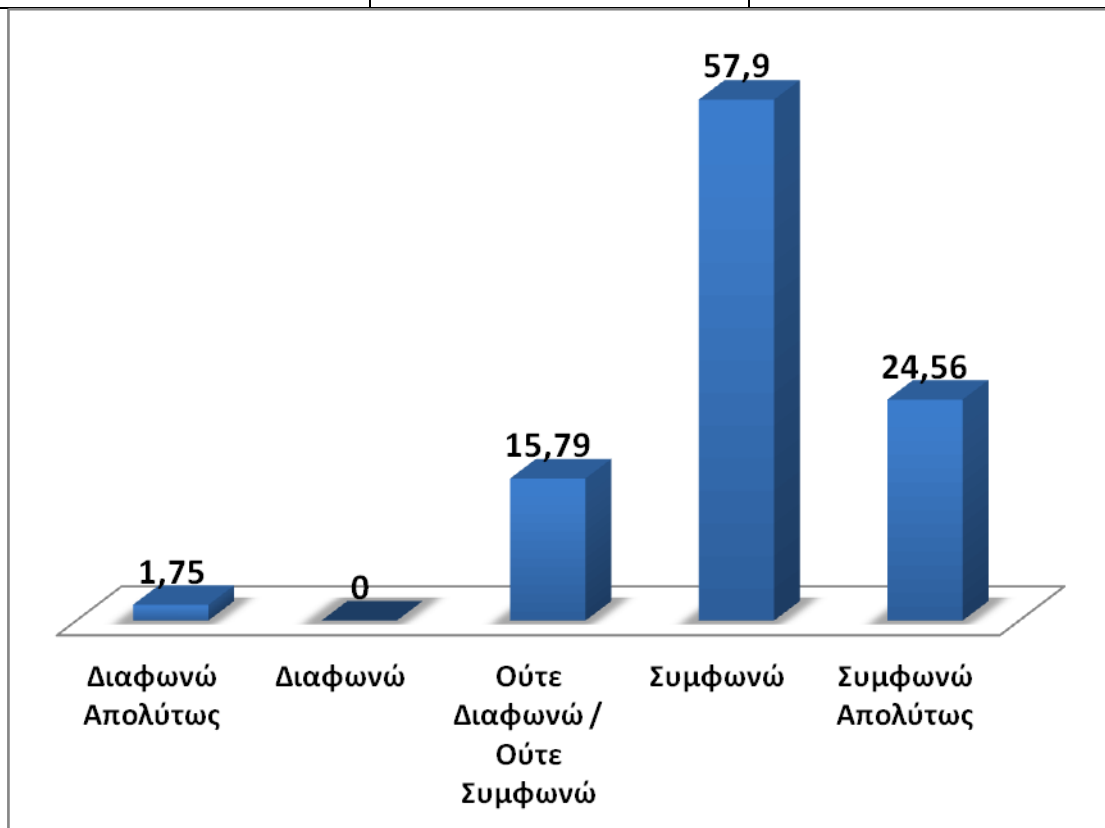


Συνεχίζοντας, και στην περίπτωση της διευκόλυνσης κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού φαίνεται οι επιχειρήσεις να δηλώνουν ότι τα ηλεκτρονικά μέσα και εργαλεία βοηθούν την κατάσταση, με 28 από αυτές να συμφωνούν και 20 να συμφωνούν απόλυτα. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και 8 επιχειρήσεις που διατηρούν ουδέτερη στάση στην πρόταση αυτή, και 1 που διαφωνεί απόλυτα (Σχήμα 7).

Τελειώνοντας με την προσφορά των ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων παρατηρείται και στην περίπτωση της παροχής οργανωμένων πληροφοριών, ότι η πλειοψηφία με 33 και 14 επιχειρήσεις αντίστοιχα, συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Ενώ, 1 από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαφωνεί απόλυτα, και 9 ούτε διαφωνούν, αλλά ούτε και συμφωνούν (Σχήμα 8).

**Σχήμα 8: Παροχή Οργανωμένων Πληροφοριών**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
Διαφωνώ Απολύτως	1,75	1
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	15,79	9
Συμφωνώ	57,90	33
Συμφωνώ Απολύτως	24,56	14



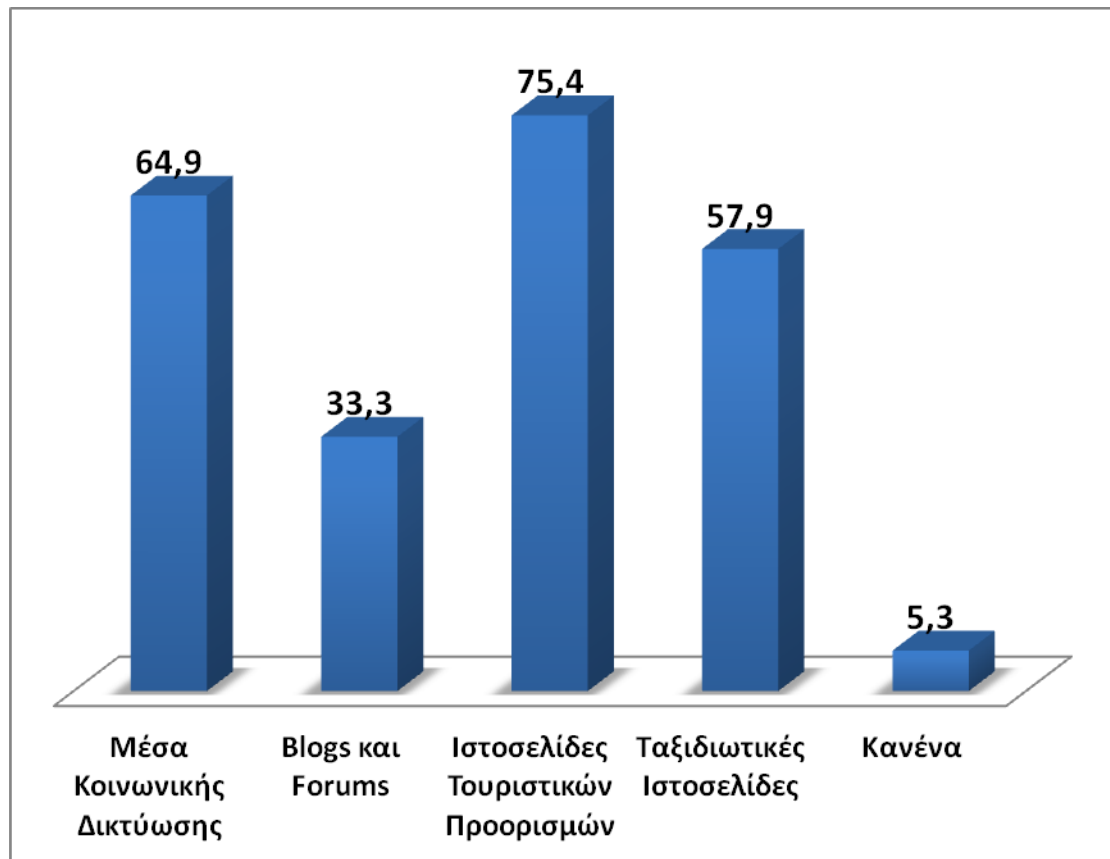


## **5.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

**5.2.1. Προσφέρετε συμβουλές σε κάποιο από τα παρακάτω μέσα για τα ταξίδια που πραγματοποιείτε**

**Σχήμα 9: Συμβουλές σε μέσα για τα ταξίδια που πραγματοποιούνται**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	64,9	37
<b>Blogs και Forums</b>	33,3	19
<b>Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών</b>	75,4	43
<b>Ταξιδιωτικές Ιστοσελίδες</b>	57,9	33
<b>Κανένα</b>	5,3	3



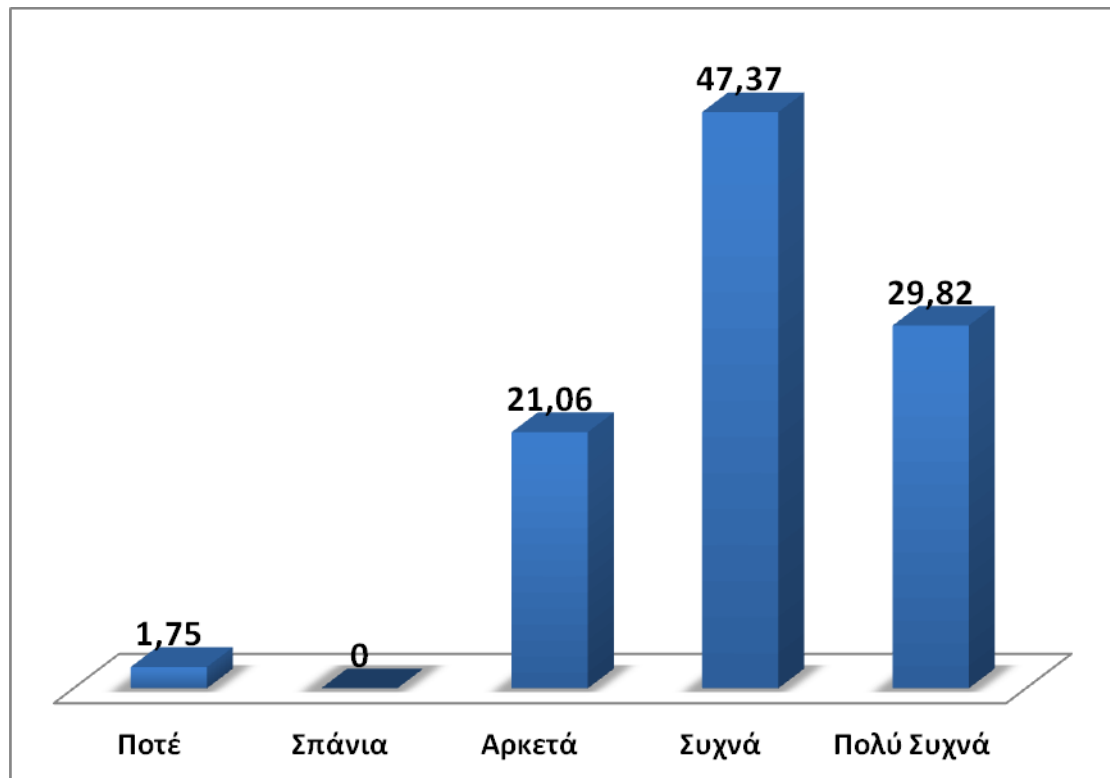
Από τα παραπάνω, διακρίνεται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαχειρίζεται τα ηλεκτρονικά μέσα με σκοπό να παρουσιάσει πληροφορίες και συμβουλές για τα ταξίδια που πραγματοποιεί. Έτσι λοιπόν, ως πιο διαδεδομένα μέσα θεωρούνται οι ιστοσελίδες των τουριστικών προορισμών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Instagram, κλπ., καθώς και οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες. Ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται τα Blogs και τα Forums.

### **5.2.2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο και τα παραπάνω μέσα για τα παρακάτω προϊόντα / υπηρεσίες τουρισμού**

Στη συνέχεια της 2<sup>ης</sup> ενότητας, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες της έρευνας να αξιολογήσουν τον βαθμό κατά τον οποίο επιλέγουν να παρουσιάσουν κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου. Έτσι λοιπόν, σχετικά με την παρουσίαση γενικών πληροφοριών παρατηρείται ότι εκτός από 1 επιχείρηση, η οποία δεν παρουσιάζει ποτέ πληροφορίες, οι υπόλοιπες 56 παρουσιάζουν γενικές πληροφορίες από αρκετά έως πολύ συχνά (Σχήμα 10).

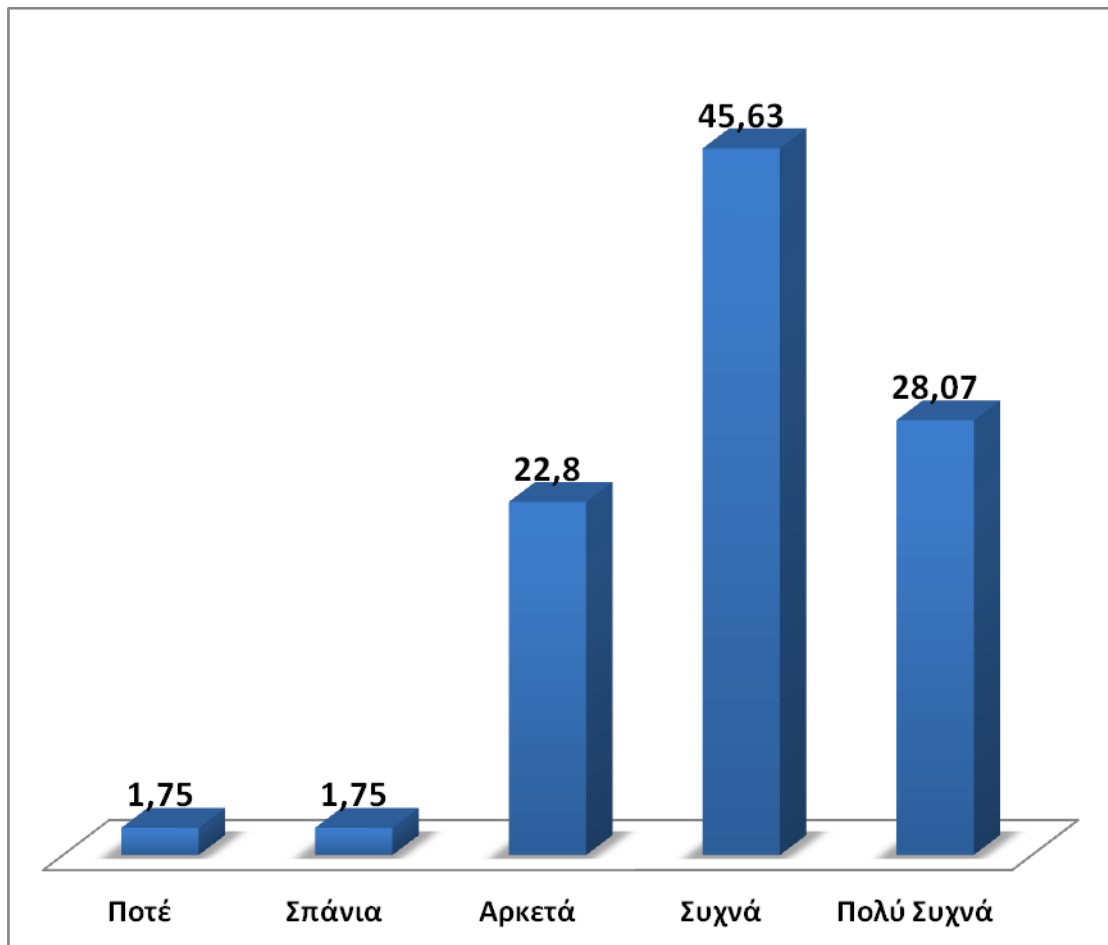
**Σχήμα 10: Παρουσίαση Πληροφοριών**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	1,75	1
<b>Σπάνια</b>	0	0
<b>Αρκετά</b>	21,06	12
<b>Συχνά</b>	47,37	27
<b>Πολύ Συχνά</b>	29,82	17



**Σχήμα 11: Προτάσεις Προορισμού**

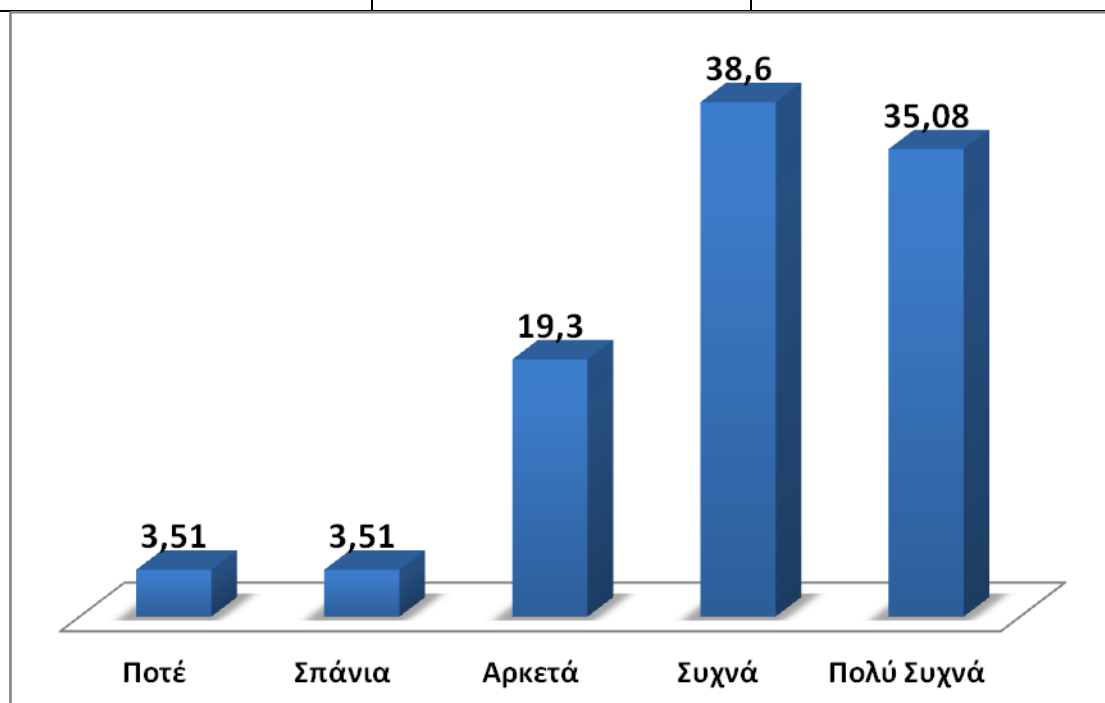
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	1,75	1
<b>Σπάνια</b>	1,75	1
<b>Αρκετά</b>	22,80	13
<b>Συχνά</b>	45,63	26
<b>Πολύ Συχνά</b>	28,07	16



Ακόμη, 55 από αυτές δηλώνουν ότι παρουσιάζουν ηλεκτρονικά από αρκετά έως πολύ συχνά και προτάσεις που σχετίζονται με ταξιδιωτικούς προορισμούς, ενώ 2 δεν παρουσιάζουν ποτέ ή παρουσιάζουν τέτοιες προτάσεις σπάνια (Σχήμα 11). Παρόμοια δεδομένα ισχύουν και για την παρουσίαση χαρτών για ταξιδιωτικούς προορισμούς, με 53 επιχειρήσεις να δηλώνουν ότι πραγματοποιούν τέτοιες παρουσιάσεις αρκετά έως και πολύ συχνά, ενώ 4 ότι δεν πραγματοποιούν ποτέ τέτοιες παρουσιάσεις ή τις πραγματοποιούν σπάνια (Σχήμα 12).

**Σχήμα 12: Χάρτες**

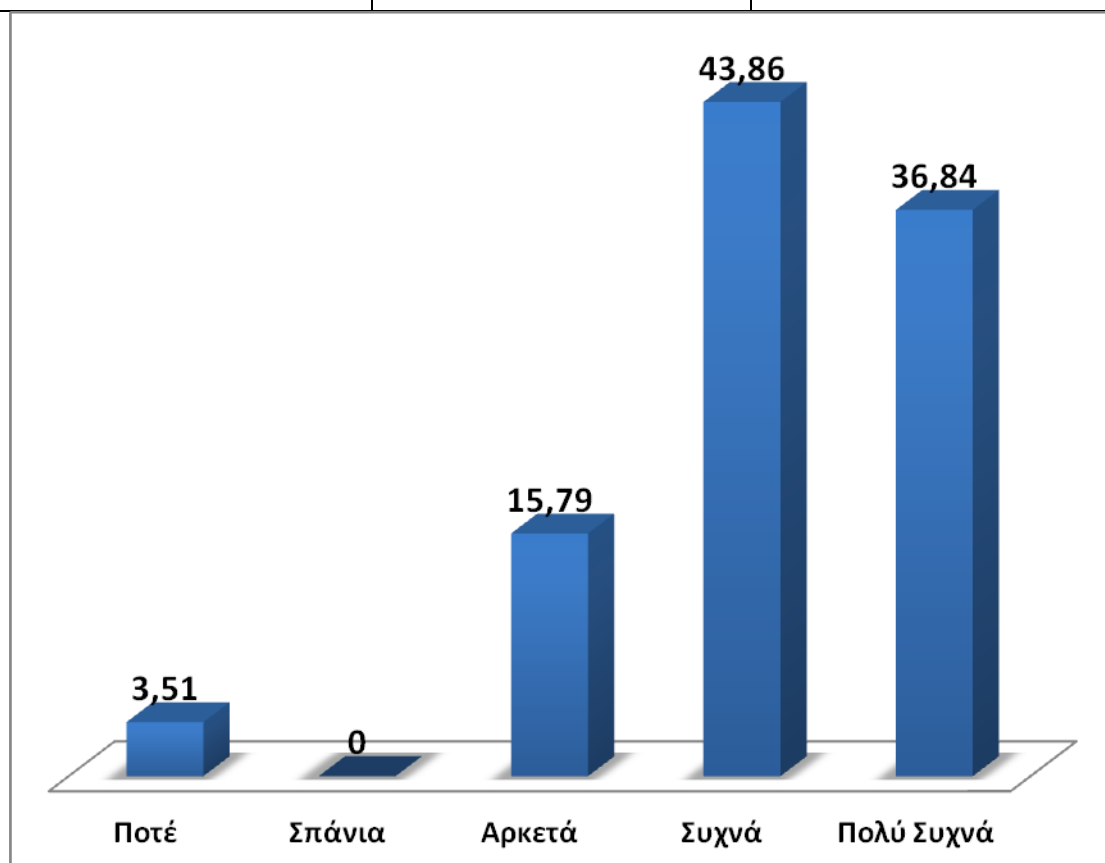
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Ποτέ	3,51	2
Σπάνια	3,51	2
Αρκετά	19,30	11
Συχνά	38,60	22
Πολύ Συχνά	35,08	20



Όσον αφορά τη διαμονή, από τις απαντήσεις παρατηρείται ότι 55 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα για παρουσιάσουν ή να ελέγξουν μέρη διαμονή αρκετά έως πολύ συχνά, ενώ 2 δεν το κάνουν ποτέ (Σχήμα 13).

**Σχήμα 13: Διαμονή**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	3,51	2
<b>Σπάνια</b>	0	0
<b>Αρκετά</b>	15,79	9
<b>Συχνά</b>	43,86	25
<b>Πολύ Συχνά</b>	36,84	21

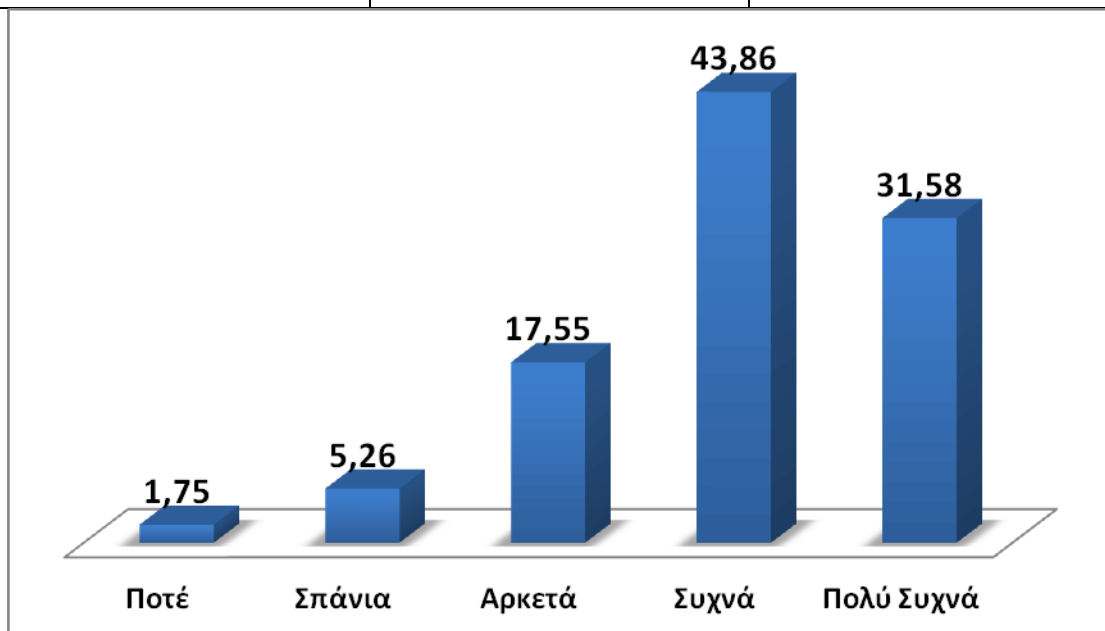


Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνονται και για υπηρεσίες που σχετίζονται με αεροπορικά εισιτήρια, εισιτήρια για διάφορα μεταφορικά μέσα και κρουαζιέρες. Ειδικότερα, 53 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι αρκετά έως πολύ συχνά παρουσιάζουν

μέσω των διαδικτυακών μέσων προσφορές για αεροπορικά εισιτήρια, 52 παρουσιάζουν εισιτήρια για μεταφορικά μέσα και 44 παρουσιάζουν κρουαζιέρες (Σχήμα 14, Σχήμα 15, Σχήμα 16).

**Σχήμα 14: Αεροπορικά Εισιτήρια**

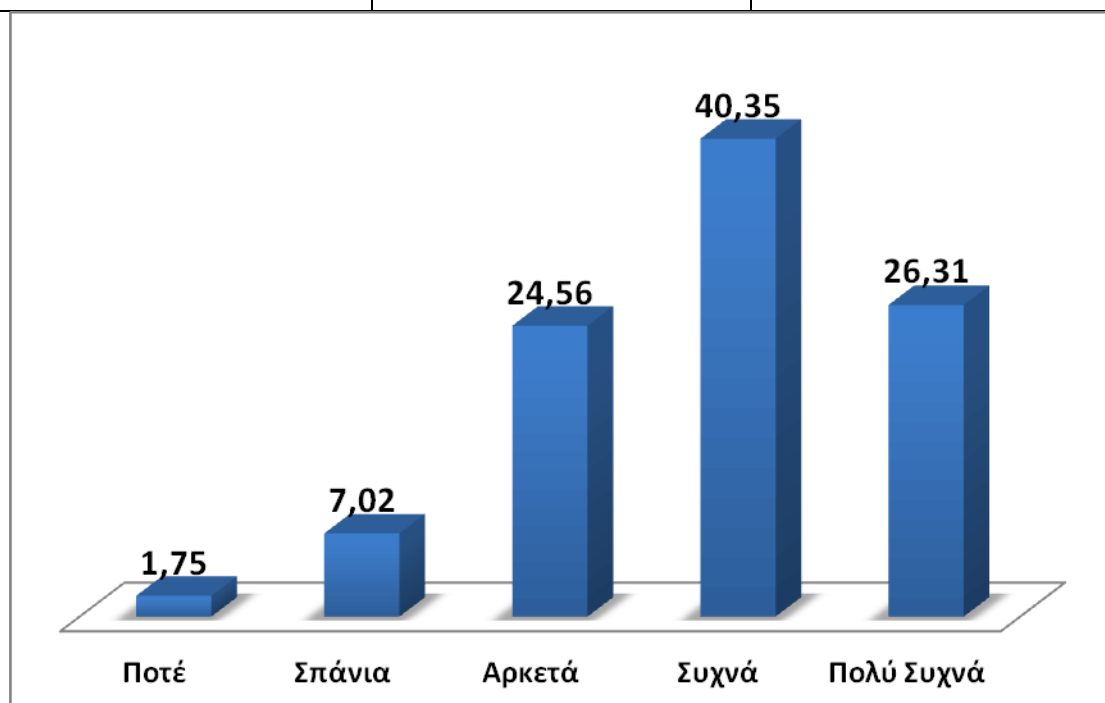
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Ποτέ	1,75	1
Σπάνια	5,26	3
Αρκετά	17,55	10
Συχνά	43,86	25
Πολύ Συχνά	31,58	18



**Σχήμα 15: Εισιτήρια για Μεταφορικά Μέσα**



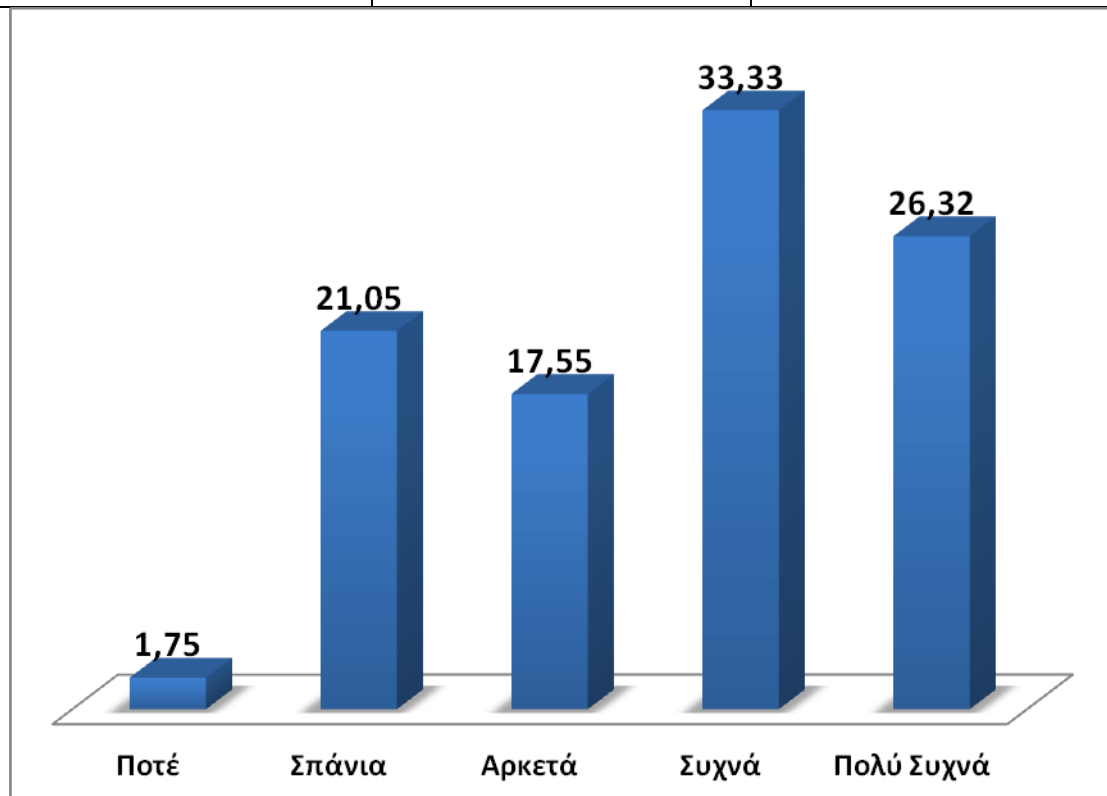
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	1,75	1
<b>Σπάνια</b>	7,02	4
<b>Αρκετά</b>	24,56	14
<b>Συχνά</b>	40,35	23
<b>Πολύ Συχνά</b>	26,31	15



**Σχήμα 16: Κρουαζιέρες**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	1,75	1

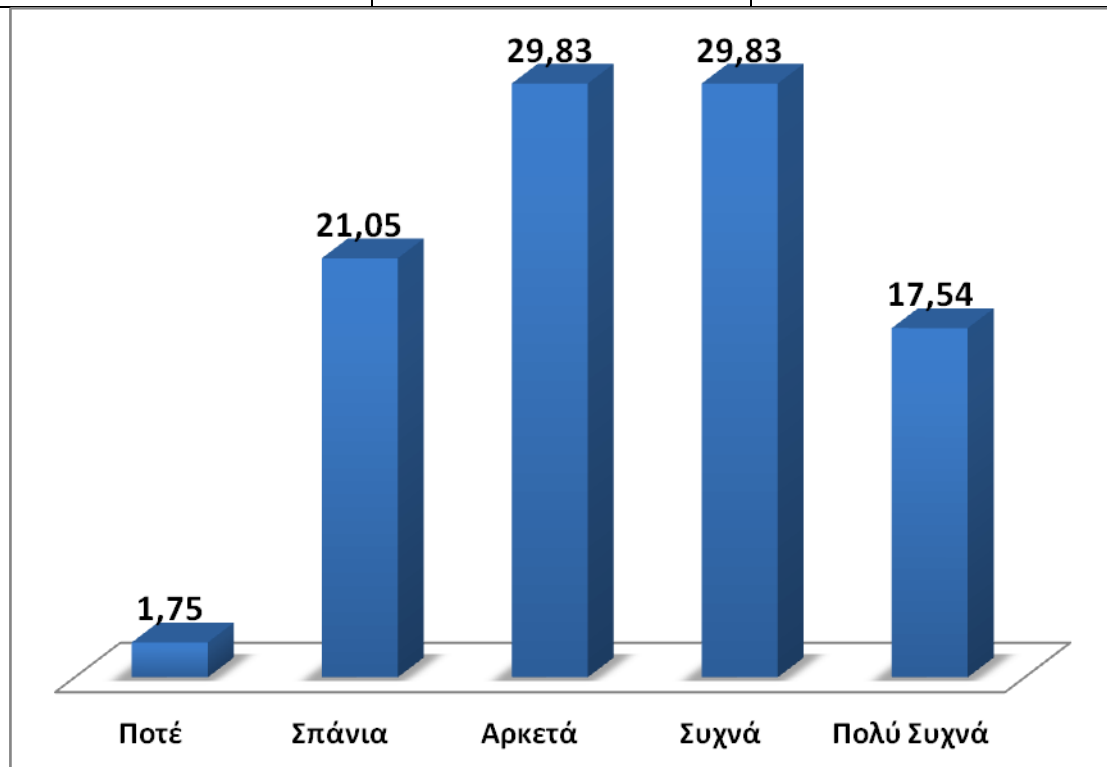
<b>Σπάνια</b>	21,05	12
<b>Αρκετά</b>	17,55	10
<b>Συχνά</b>	33,33	19
<b>Πολύ Συχνά</b>	26,32	15



**Σχήμα 17: Ενοικίαση Αυτοκινήτου**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	1,75	1
<b>Σπάνια</b>	21,05	12

<b>Αρκετά</b>	29,83	17
<b>Συχνά</b>	29,83	17
<b>Πολύ Συχνά</b>	17,54	10

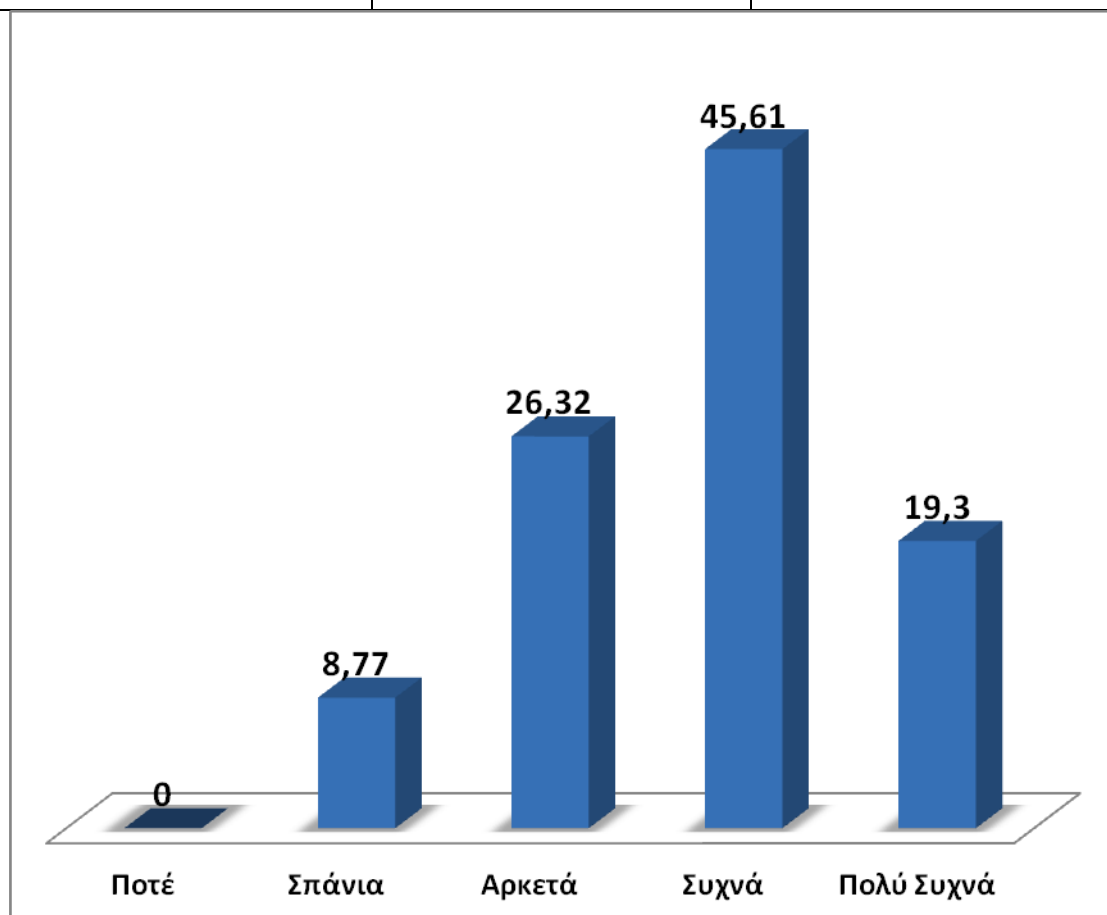


Ενώ, όσον αφορά τις παρουσιάσεις για ενοικίαση αυτοκινήτων, φαίνεται ότι από 17 επιχειρήσεις πραγματοποιούν τέτοιου είδους παρουσιάσεις αρκετά ή συχνά, ενώ 10 πολύ συχνά. Από την άλλη, 12 παρουσιάζουν σπάνια προσφορές για ενοικίαση αυτοκινήτων και 1 δεν παρουσιάζει ποτέ (Σχήμα 17).

Από την άλλη, 26 και 11 επιχειρήσεις αναφέρουν ότι παρουσιάζουν συχνά και πολύ συχνά, αντίστοιχα, προτάσεις σχετικά με εισιτήρια για μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, και 15 ότι παρουσιάζουν τέτοιου είδους προτάσεις αρκετά συχνά, ενώ 5 το κάνουν σπάνια (Σχήμα 18).

**Σχήμα 18: Εισιτήρια για μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, κλπ.**

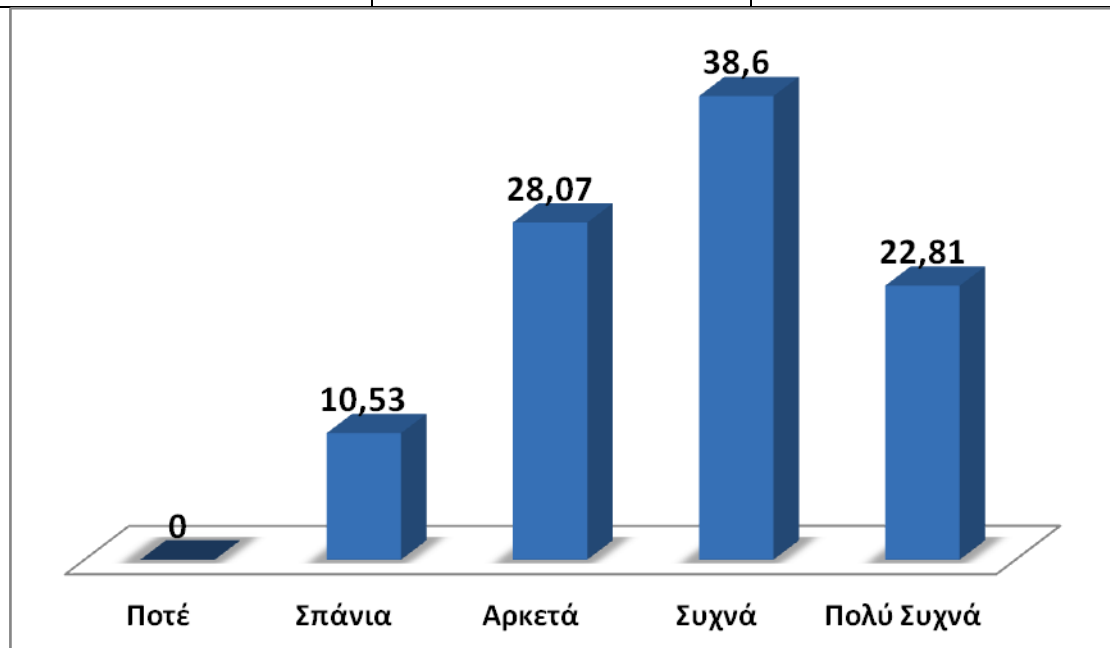
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	0	0
<b>Σπάνια</b>	8,77	5
<b>Αρκετά</b>	26,32	15
<b>Συχνά</b>	45,61	26
<b>Πολύ Συχνά</b>	19,30	11



Ακόμη, σχετικά με προτάσεις που αφορούν την διασκέδαση των τουριστών, 51 από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις δηλώνουν ότι πραγματοποιούν τέτοιες προτάσεις σε διάφορα διαδικτυακά μέσα από αρκετά έως πολύ συχνά, ενώ 6 ότι το κάνουν σπάνια (Σχήμα 19).

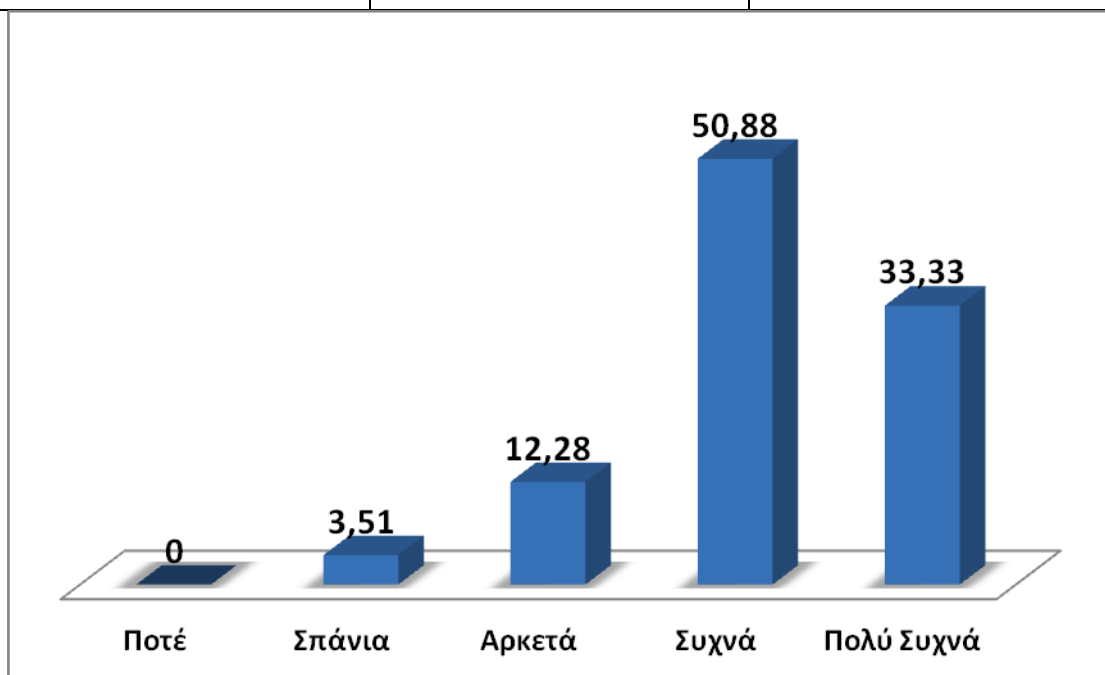
**Σχήμα 19: Διασκέδαση**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	0	0
<b>Σπάνια</b>	10,53	6
<b>Αρκετά</b>	28,07	16
<b>Συχνά</b>	38,60	22
<b>Πολύ Συχνά</b>	22,81	13



**Σχήμα 20: Ολοκληρωμένα Πακέτα Διακοπών**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ποτέ</b>	0	0
<b>Σπάνια</b>	3,51	2
<b>Αρκετά</b>	12,28	7
<b>Συχνά</b>	50,88	29
<b>Πολύ Συχνά</b>	33,33	19



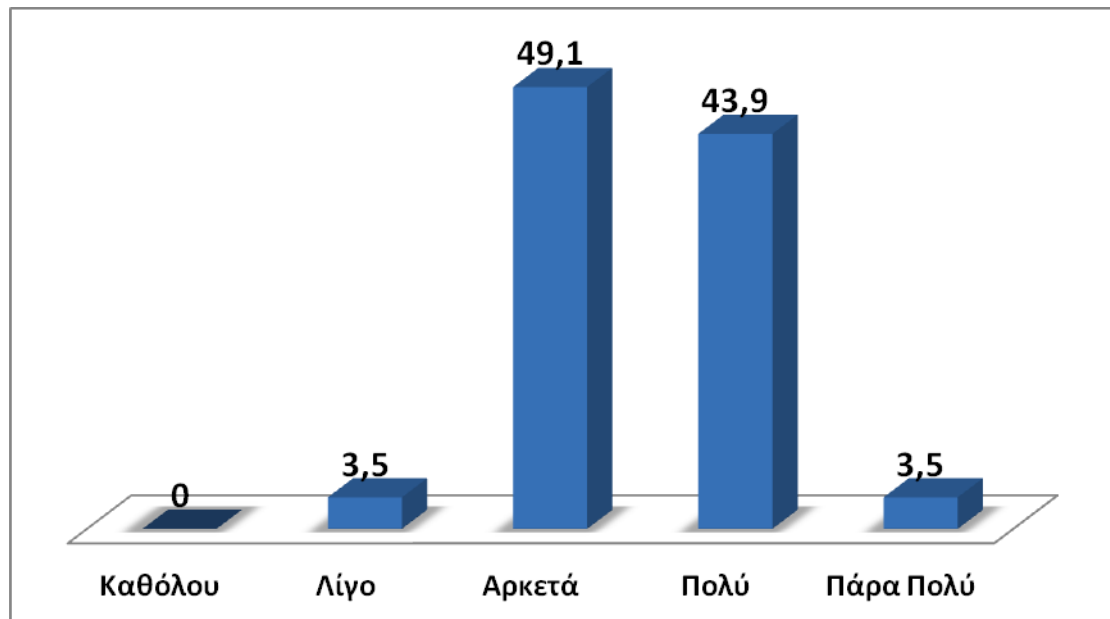
Τέλος, σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων, με εξαίρεση 2 επιχειρήσεις, δηλώνουν ότι παρουσιάζουν αρκετά έως πολύ συχνά ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών σε διαδικτυακά μέσα (Σχήμα 20).

### 5.2.3. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα προαναφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες τουρισμού οι πελάτες σας

Επιπρόσθετα, σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των προαναφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από τους πελάτες των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρείται ότι 28 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετά συχνά τα προϊόντα / υπηρεσίες αυτά μέσω της επιχείρησης, 25 τα χρησιμοποιούν πολύ συχνά και 2 πάρα πολύ συχνά, ενώ υπάρχουν και 2 επιχειρήσεις που αναφέρουν ότι οι πελάτες τους τα χρησιμοποιούν λιγότερο συχνά (Σχήμα 21).

**Σχήμα 21: Συχνότητα Χρήσης Προϊόντων / Υπηρεσιών**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	3,5	2
<b>Αρκετά</b>	49,1	28
<b>Πολύ</b>	43,9	25
<b>Πάρα Πολύ</b>	3,5	2



#### 5.2.4. Το διαδίκτυο και τα μέσα του παρέχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά σχετικά με τον τουρισμό και τα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες

Επιπρόσθετα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν σε τι βαθμό μπορεί τα διαδίκτυο και τα μέσα του να προσφέρουν κάποια χαρακτηριστικά στους τουρίστες, αλλά και γενικότερα στον κλάδο του τουρισμού.

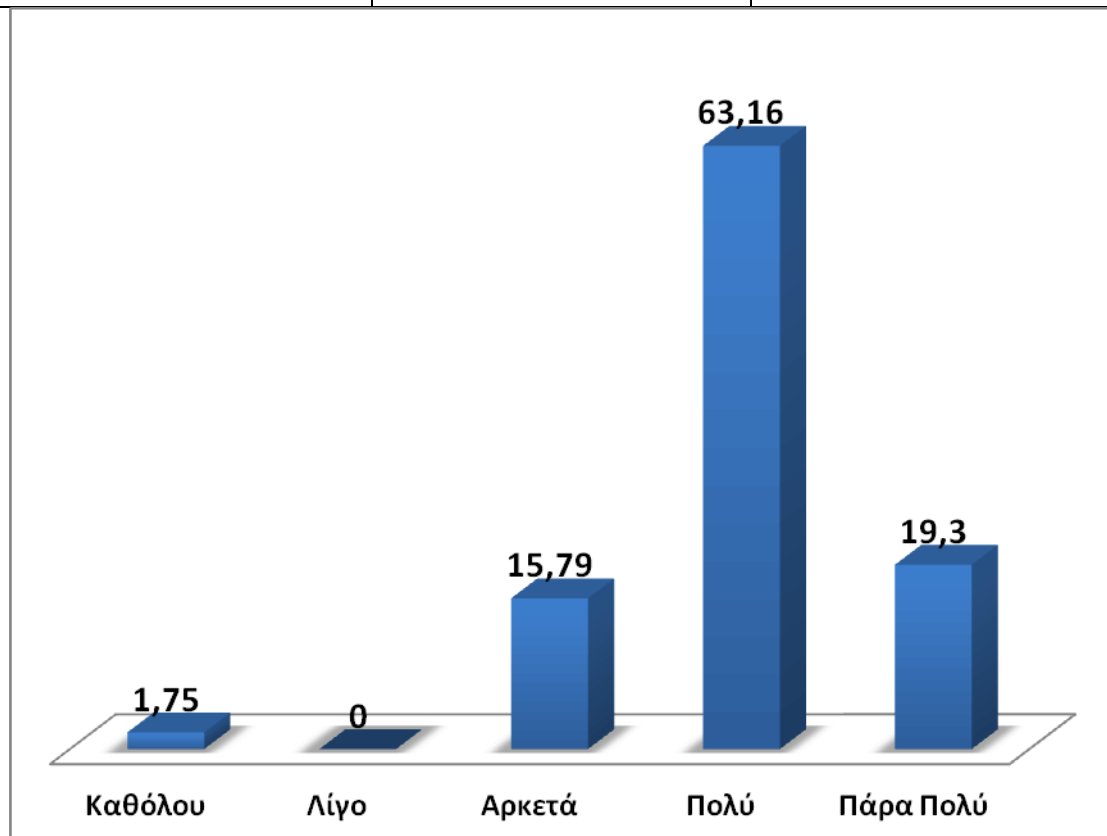
Ειδικότερα, αναφέρεται από την πλειοψηφία, και συγκεκριμένα από 56 επιχειρήσεις, ότι το διαδίκτυο προσφέρει από αρκετά έως πάρα πολύ, ταχύτητα (Σχήμα 22), ευκολία (Σχήμα 23) και γενική πληροφόρηση και ενημέρωση (Σχήμα 24).

#### Σχήμα 22: Ταχύτητα

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθόλου	1,75	1



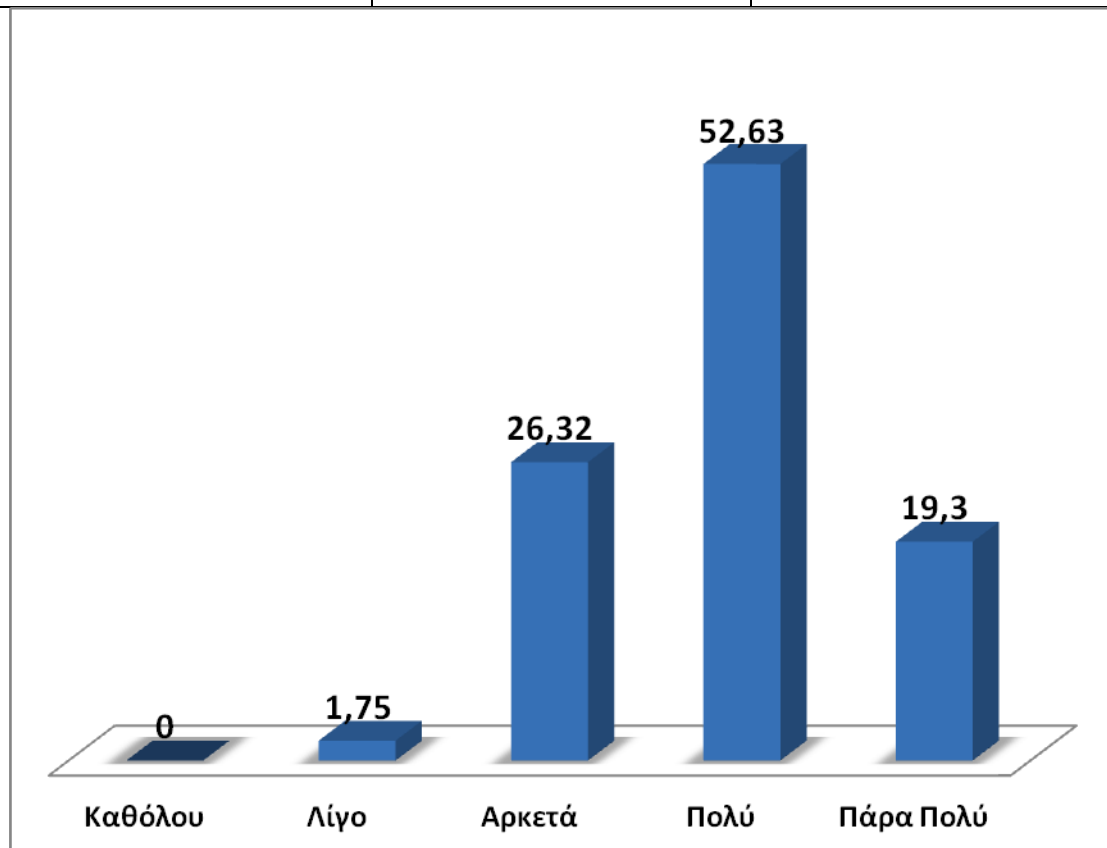
<b>Λίγο</b>	0	0
<b>Αρκετά</b>	15,79	9
<b>Πολύ</b>	63,16	36
<b>Πάρα Πολύ</b>	19,30	11



**Σχήμα 23: Ευκολία**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	1,75	1

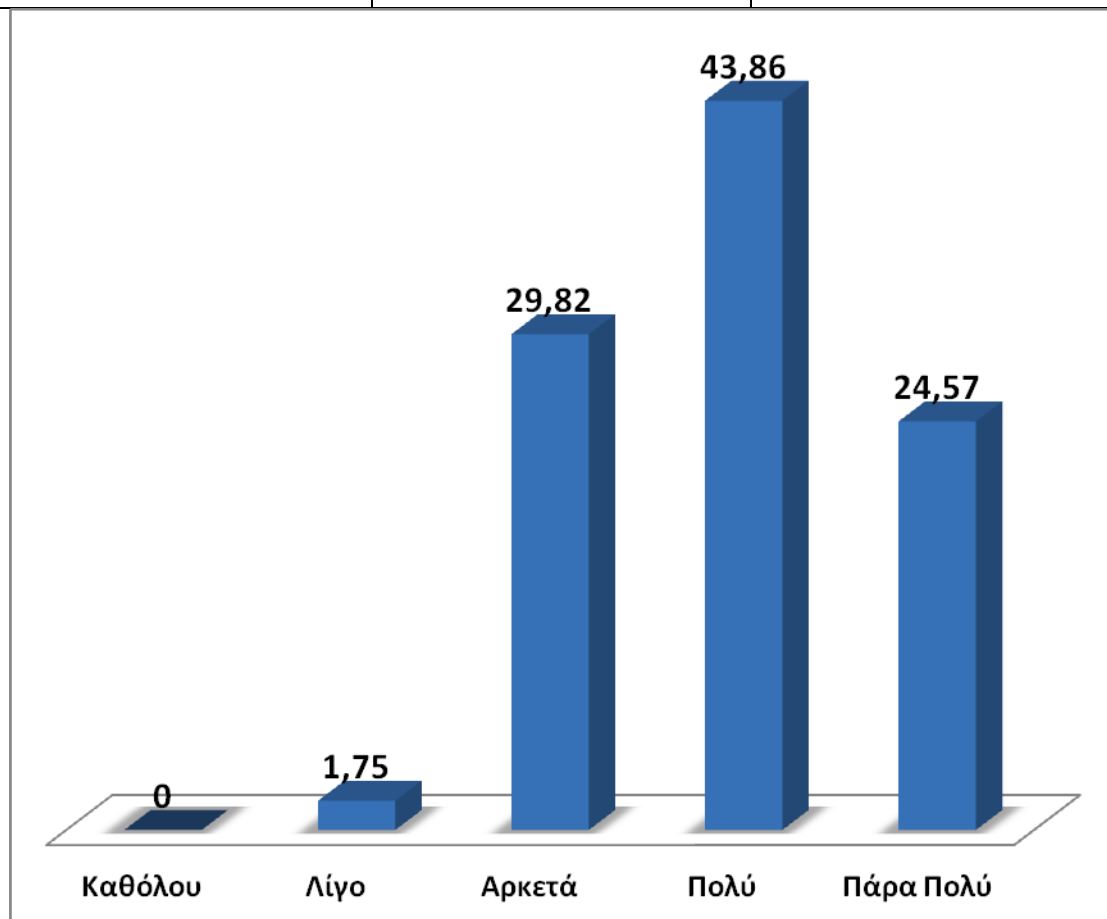
<b>Αρκετά</b>	26,32	15
<b>Πολύ</b>	52,63	30
<b>Πάρα Πολύ</b>	19,30	11



**Σχήμα 24: Πληροφόρηση – Ενημέρωση**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	1,75	1
<b>Αρκετά</b>	29,82	17

<b>Πολύ</b>	43,86	25
<b>Πάρα Πολύ</b>	24,57	14

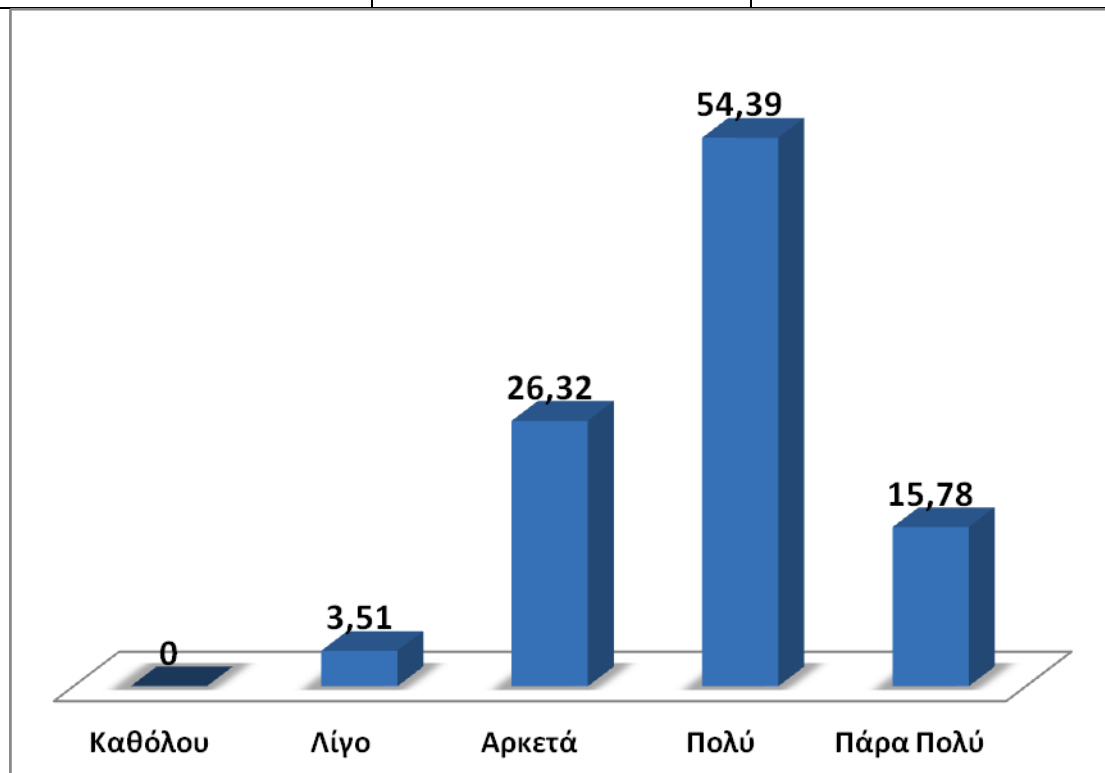


Επιπλέον, 55 από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι το διαδίκτυο και τα μέσα του παρέχουν στους τουρίστες προσφορές και οικονομία, με την πλειοψηφία τους να δηλώνει ότι αυτό γίνεται σε πολύ ή πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (Σχήμα 25).

**Σχήμα 25: Οικονομία - Προσφορές**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	3,51	2
<b>Αρκετά</b>	26,32	15
<b>Πολύ</b>	54,39	31
<b>Πάρα Πολύ</b>	15,78	9

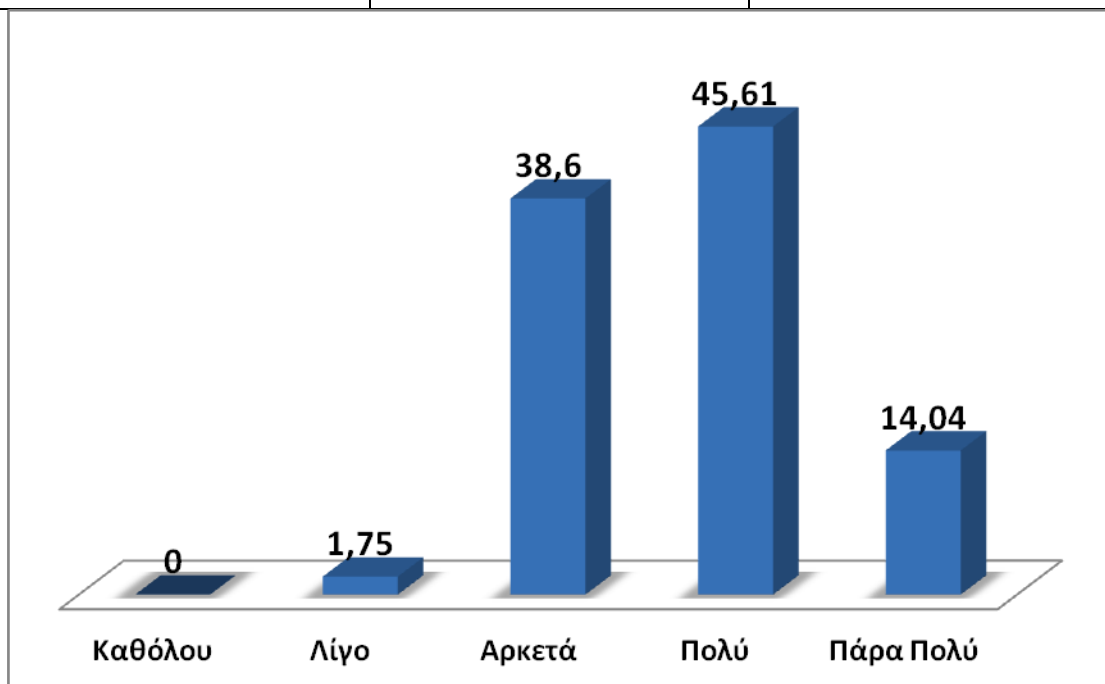


Ακόμη, το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, εκτός από 1, αναφέρουν ότι το διαδίκτυο και τα μέσα του προσφέρουν από αρκετό έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρονται (Σχήμα 26), τη δυνατότητα εντοπισμού διαφορετικών και εναλλακτικών επιλογών (Σχήμα 27),

καθώς και ευελιξία στον τρόπο αναζήτησης των υπαρχόντων προϊόντων / υπηρεσιών (Σχήμα 28).

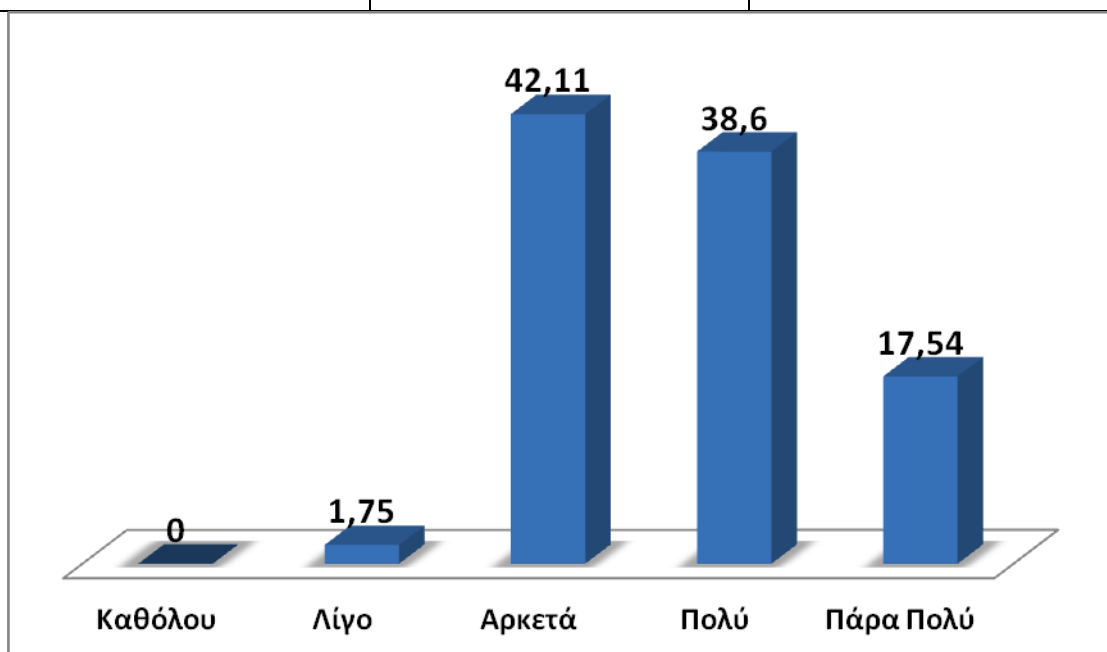
**Σχήμα 26: Δυνατότητα Σύγκρισης**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	1,75	1
<b>Αρκετά</b>	38,60	22
<b>Πολύ</b>	45,61	26
<b>Πάρα Πολύ</b>	14,04	8



**Σχήμα 27: Δυνατότητα Εναλλακτικών Επιλογών**

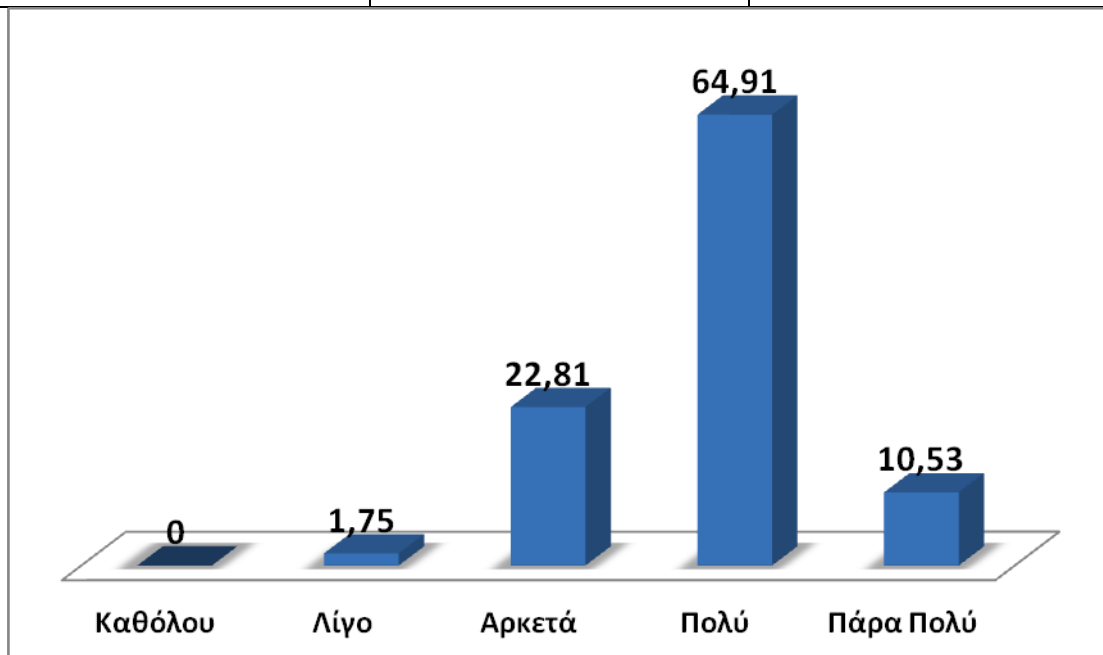
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	1,75	1
<b>Αρκετά</b>	42,11	24
<b>Πολύ</b>	38,60	22
<b>Πάρα Πολύ</b>	17,54	10



**Σχήμα 28: Ευελιξία**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	1,75	1

<b>Αρκετά</b>	22,81	13
<b>Πολύ</b>	64,91	37
<b>Πάρα Πολύ</b>	10,53	6

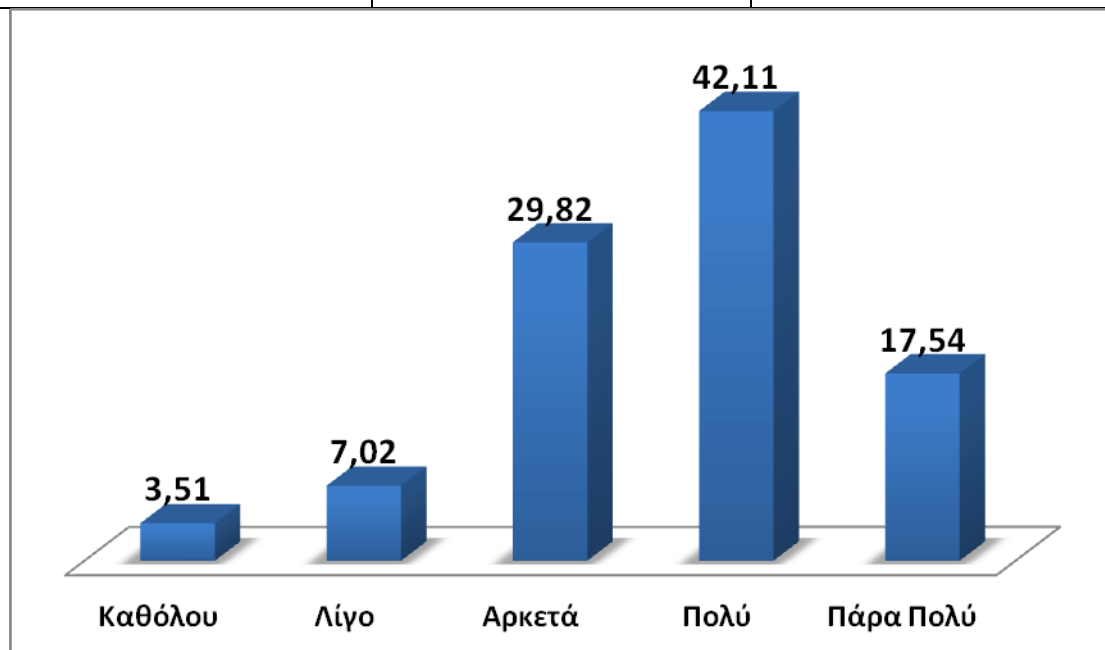


Επιπρόσθετα, μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων, και συγκεκριμένα 51 από αυτές, αναφέρουν ότι σε αρκετό έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο παρέχει στους τουρίστες αξιοπιστία και ποιότητα (Σχήμα 29), καθώς και άμεση επαφή του καταναλωτή με τον προμηθευτή (Σχήμα 30). Από την άλλη, 6 από αυτές δηλώνουν ότι δεν υφίσταται κάτι τέτοιο ή ότι υφίσταται σε λιγότερο βαθμό.

**Σχήμα 29: Αξιοπιστία – Ποιότητα**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
-------------------	------------------	-------------------

<b>Καθόλου</b>	3,51	2
<b>Λίγο</b>	7,02	4
<b>Αρκετά</b>	29,82	17
<b>Πολύ</b>	42,11	24
<b>Πάρα Πολύ</b>	17,54	10

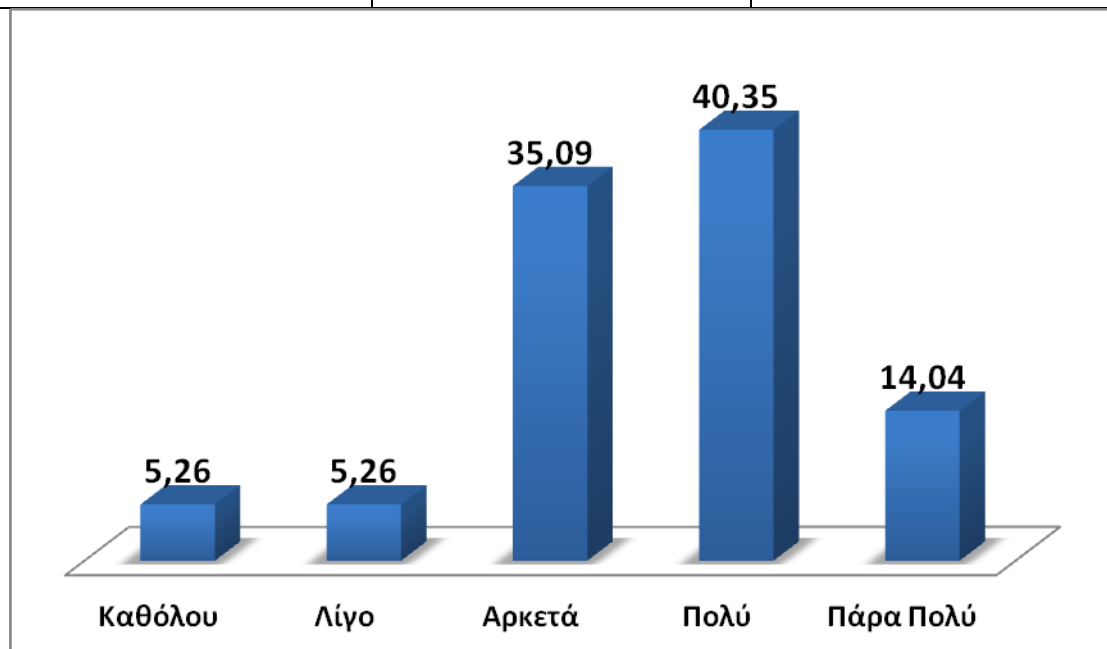


**Σχήμα 30: Άμεση Επαφή Καταναλωτή - Προμηθευτή**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	5,26	3
<b>Λίγο</b>	5,26	3
<b>Αρκετά</b>	35,09	20



<b>Πολύ</b>	40,35	23
<b>Πάρα Πολύ</b>	14,04	8

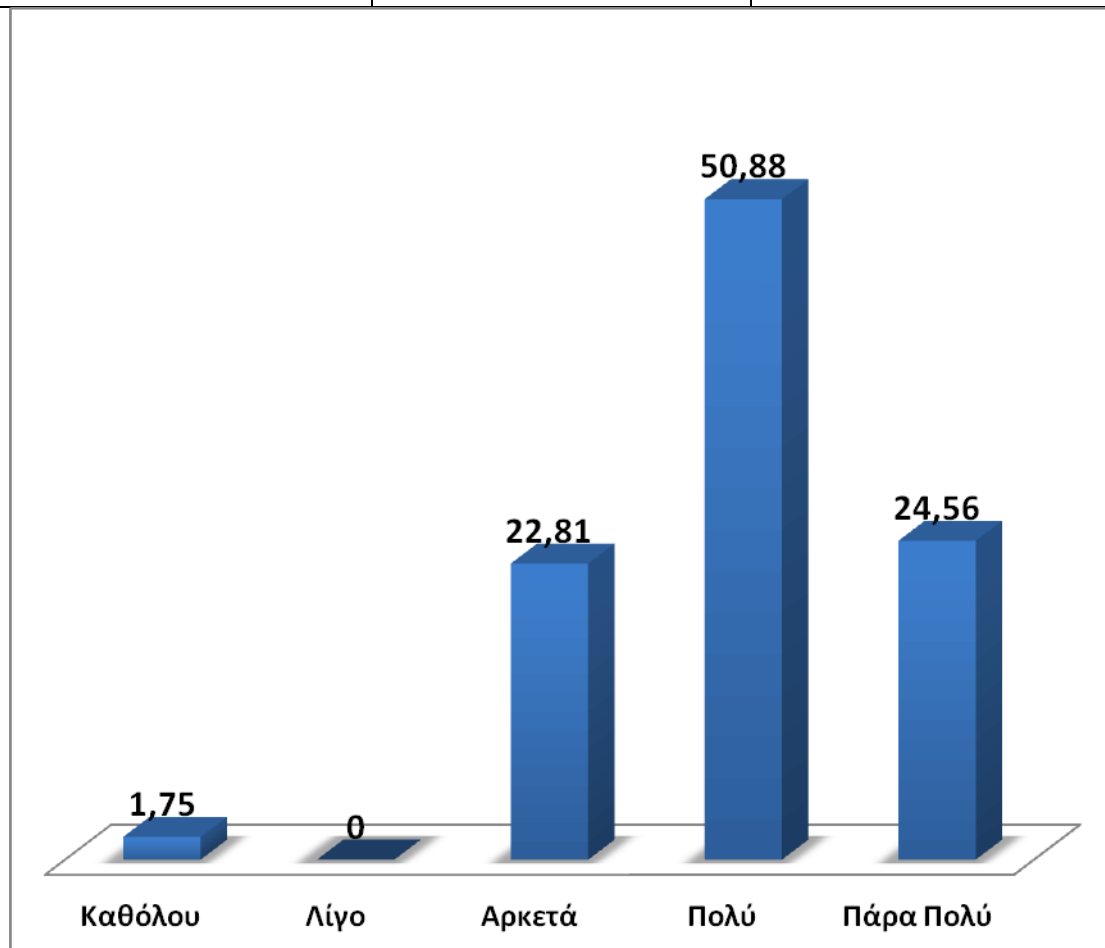


Σχετικά με τις περιπτώσεις που αφορούν την 24ωρη πρόσβαση και την διευκόλυνση των υπηρεσιών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, δηλώνεται από 56 επιχειρήσεις ότι αυτό γίνεται σε αρκετά ή πάρα πολύ μεγάλο βαθμό μέσω του διαδικτύου και των μέσων που αυτό χρησιμοποιεί (Σχήμα 31, Σχήμα 32).

**Σχήμα 31: 24ωρη Πρόσβαση**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	1,75	1
<b>Λίγο</b>	0	0

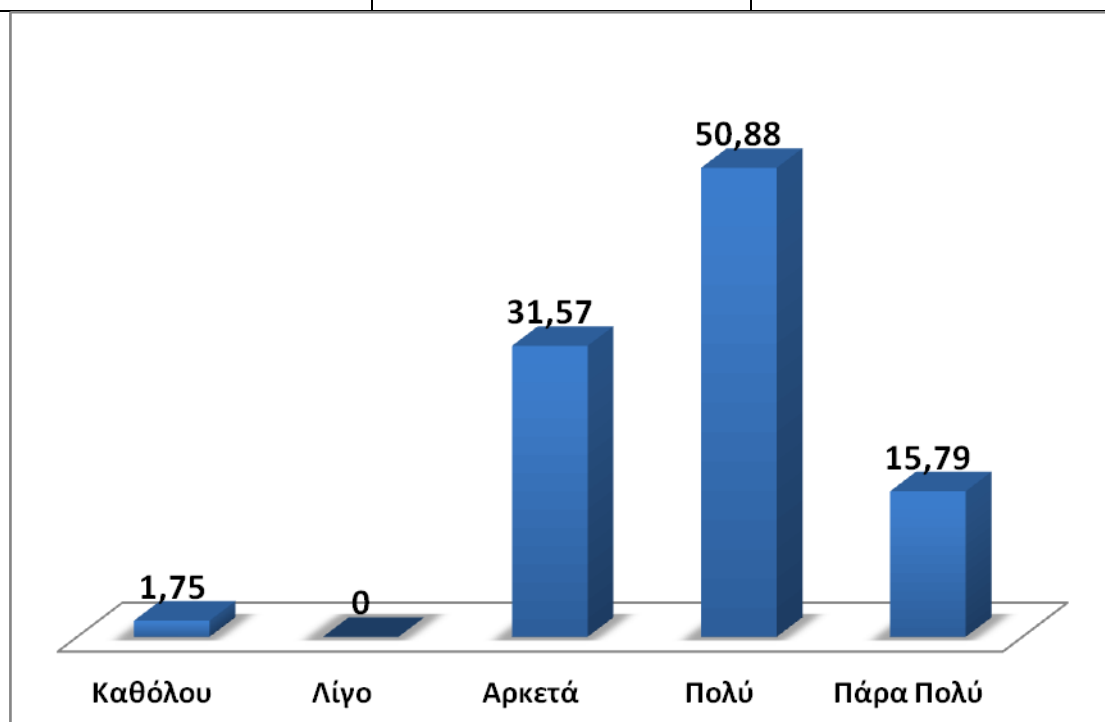
<b>Αρκετά</b>	22,81	13
<b>Πολύ</b>	50,88	29
<b>Πάρα Πολύ</b>	24,56	14



**Σχήμα 32: Διευκόλυνση Υπηρεσιών κατά την Πραγματοποίηση του Ταξιδιού**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
-------------------	------------------	-------------------

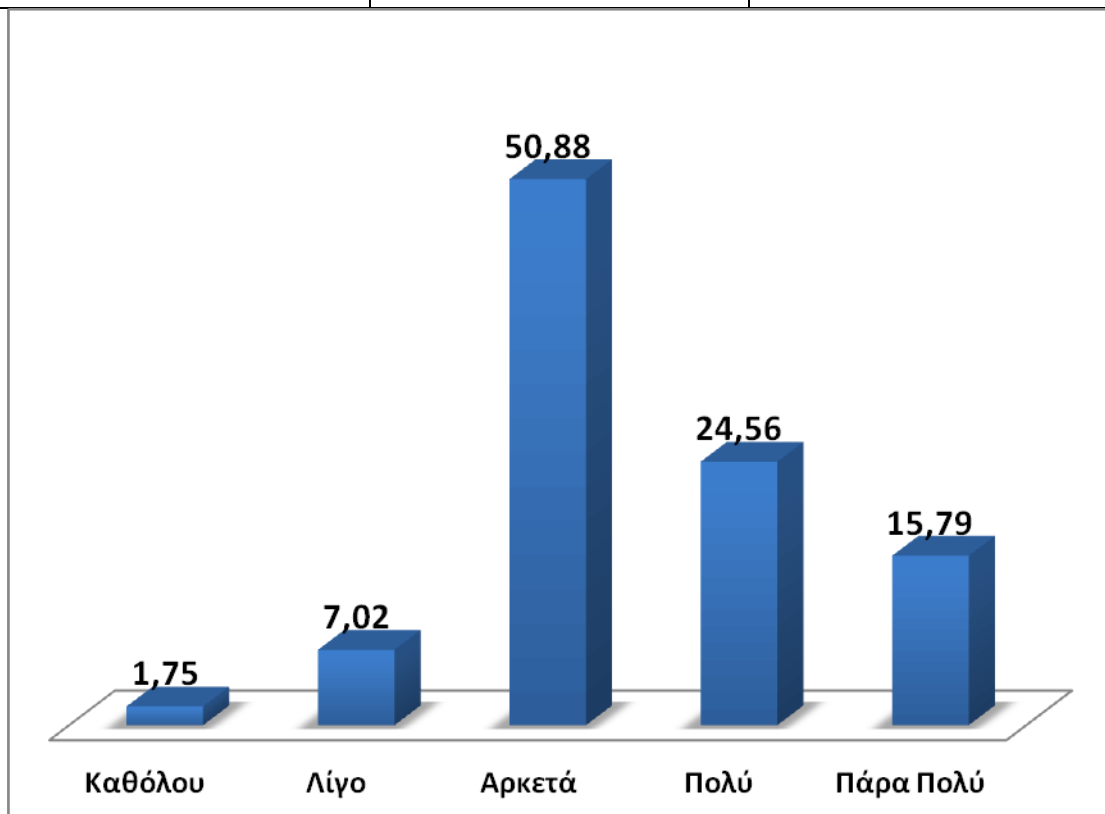
<b>Καθόλου</b>	1,75	1
<b>Λίγο</b>	0	0
<b>Αρκετά</b>	31,57	18
<b>Πολύ</b>	50,88	29
<b>Πάρα Πολύ</b>	15,79	9



Συνεχίζοντας, η πλειοψηφία, με 29 επιχειρήσεις, αναφέρει ότι το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει στους τουρίστες ασφάλεια σε αρκετό βαθμό, με 14 να ακολουθούν και να αναφέρουν ότι αυτό μπορεί να γίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό, και 9 ότι μπορεί να γίνει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Ωστόσο, υπάρχουν και 5 επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι το διαδίκτυο και τα μέσα δεν μπορούν να παρέχουν ασφάλεια καθόλου ή μπορούν να την προσφέρουν σε μικρό βαθμό (Σχήμα 33).

Σχήμα 33: Ασφάλεια

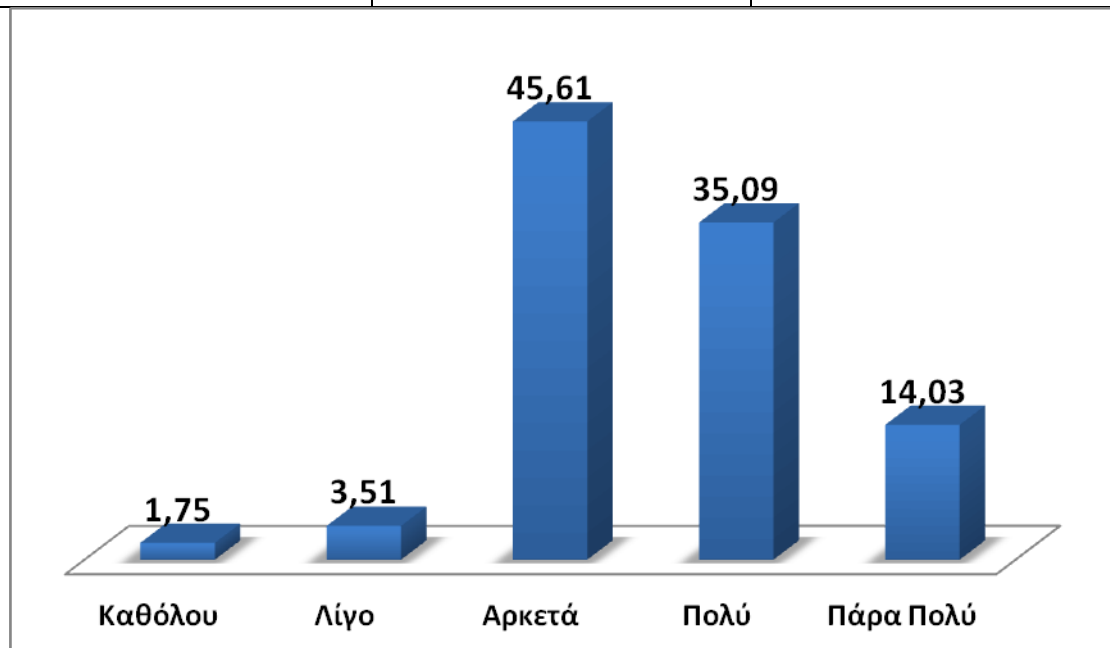
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθόλου	1,75	1
Λίγο	7,02	4
Αρκετά	50,88	29
Πολύ	24,56	14
Πάρα Πολύ	15,79	9



Τέλος, 54 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι το διαδίκτυο παρέχει οργανωμένες πληροφορίες, με την πλειοψηφία αυτών, 26 επιχειρήσεις, να αναφέρουν ότι γίνεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό, 20 ότι γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και 8 ότι γίνεται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Αντιθέτως, 3 αναφέρουν ότι αυτό γίνεται σε μικρότερο βαθμό ή και καθόλου (Σχήμα 34).

**Σχήμα 34: Παροχή Οργανωμένων Πληροφοριών**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθόλου	1,75	1
Λίγο	3,51	2
Αρκετά	45,61	26
Πολύ	35,09	20
Πάρα Πολύ	14,03	8



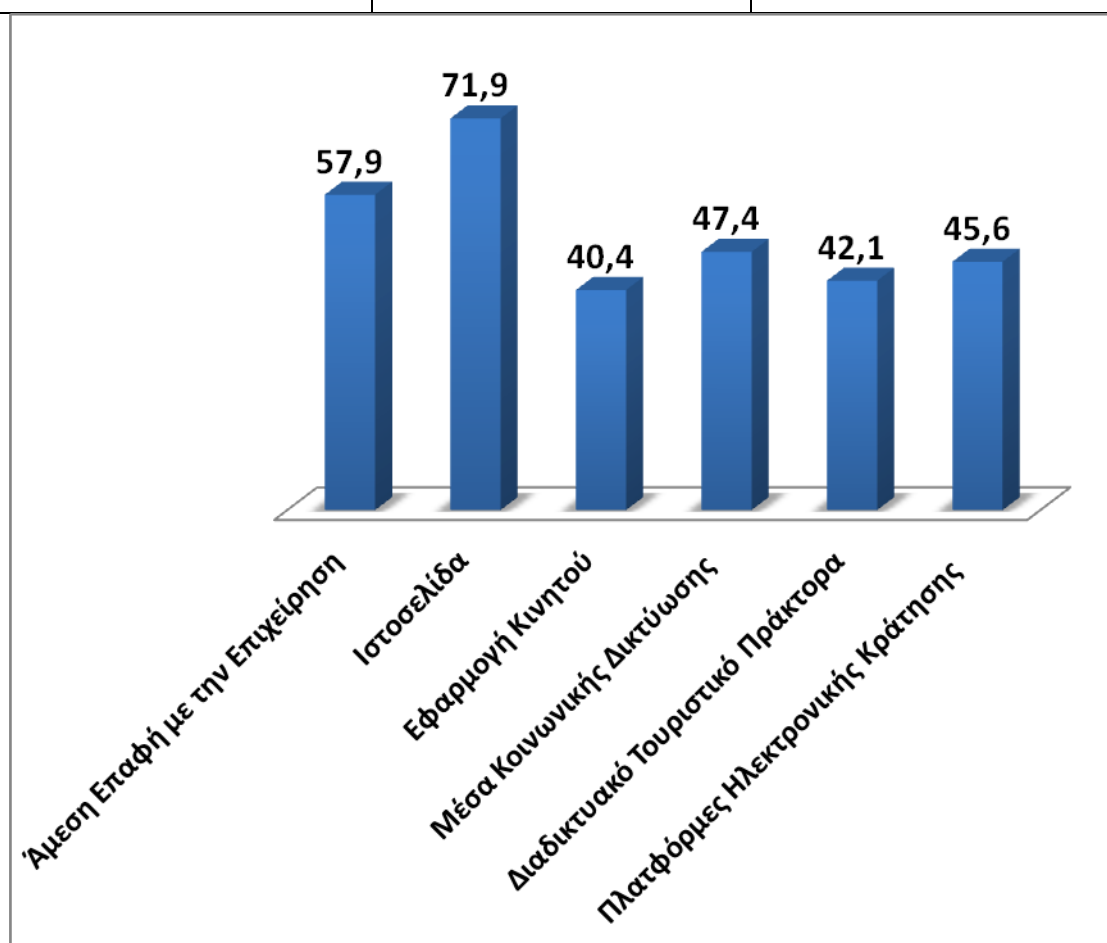
#### 5.2.4. Από πού πραγματοποιούν οι πελάτες σας την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας

Ο ερευνητής ζήτησε, ακόμη, από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, να δηλώσουν ποιο ή ποια μέσα χρησιμοποιούν οι πελάτες τους ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρουν. Έτσι λοιπόν, η πλειοψηφία με 41 επιχειρήσεις δήλωσε ότι οι αγορές πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Ακολουθούν 33 επιχειρήσεις που αναφέρουν ότι οι αγορές γίνονται άμεσα από το φυσικό κατάστημα της επιχείρησης, 27 που δήλωσαν ότι πραγματοποιούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων, 26, ότι πραγματοποιούνται μέσω των πλατφόρμων ηλεκτρονικής κράτησης, 24 ότι πραγματοποιούνται μέσω διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων, και τέλος 23 που αναφέρουν ότι πραγματοποιούνται μέσω της εφαρμογής κινητού της επιχείρησης (Σχήμα 35).

**Σχήμα 35: Πραγματοποίηση Αγοράς Προϊόντος / Υπηρεσίας**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Άμεση Επαφή με την Επιχείρηση</b>	57,9	33
<b>Ιστοσελίδα</b>	71,9	41
<b>Εφαρμογή Κινητού</b>	40,4	23
<b>Μέσα Κοινωνικής</b>	47,4	27

Δικτύωσης		
Διαδικτυακό Τουριστικό Πράκτορα	42,1	24
Πλατφόρμες Ηλεκτρονικής Κράτησης	45,6	26



5.2.5. Σε τι βαθμό πιστεύεται ότι οι παρακάτω παράγοντες θα ήταν ανασταλτικοί σχετικά με την χρήση των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών

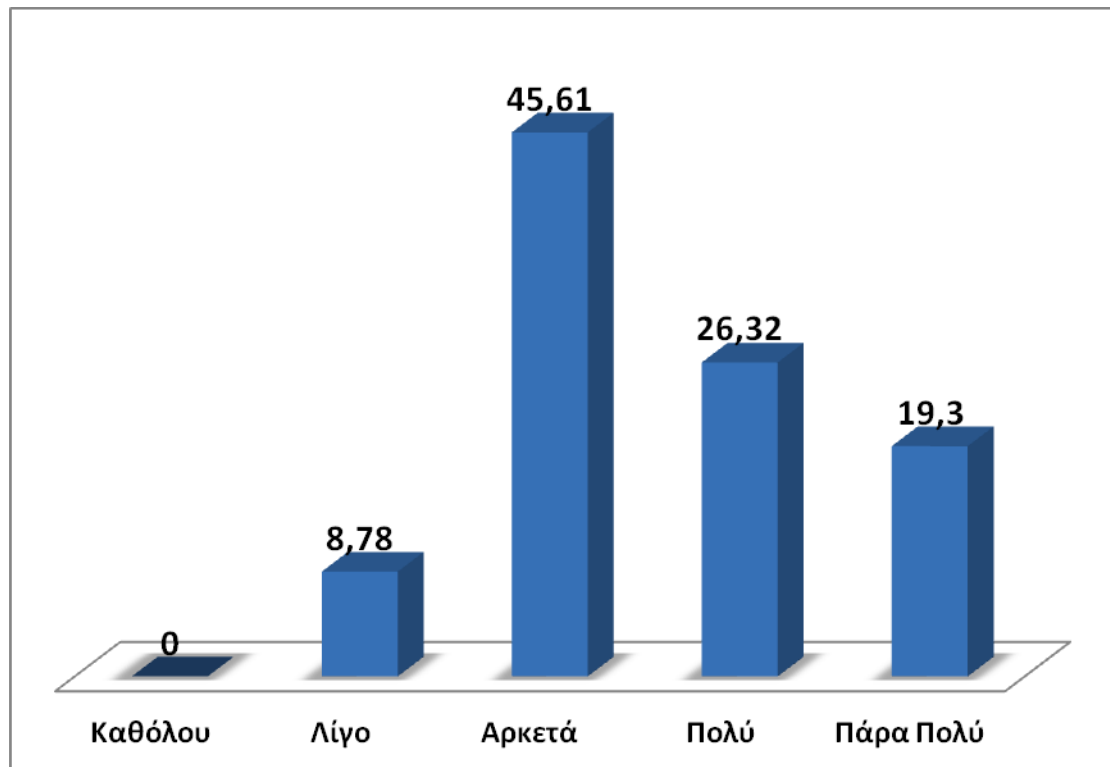
Συνεχίζοντας με την ενότητα που σχετίζεται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις της έρευνας να αξιολογήσουν τον βαθμό κατά τον οποίο κάποιιο βασικοί παράγοντες θα ήταν ανασταλτική για αυτόν.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών παρατηρείται ότι η πλειοψηφία με 52 και 49 επιχειρήσεις, αντίστοιχα, θεωρούν αυτούς τους παράγοντες από αρκετά έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό ανασταλτικούς (Σχήμα 36, Σχήμα 37).

**Σχήμα 36: Ασφάλεια Συναλλαγών**

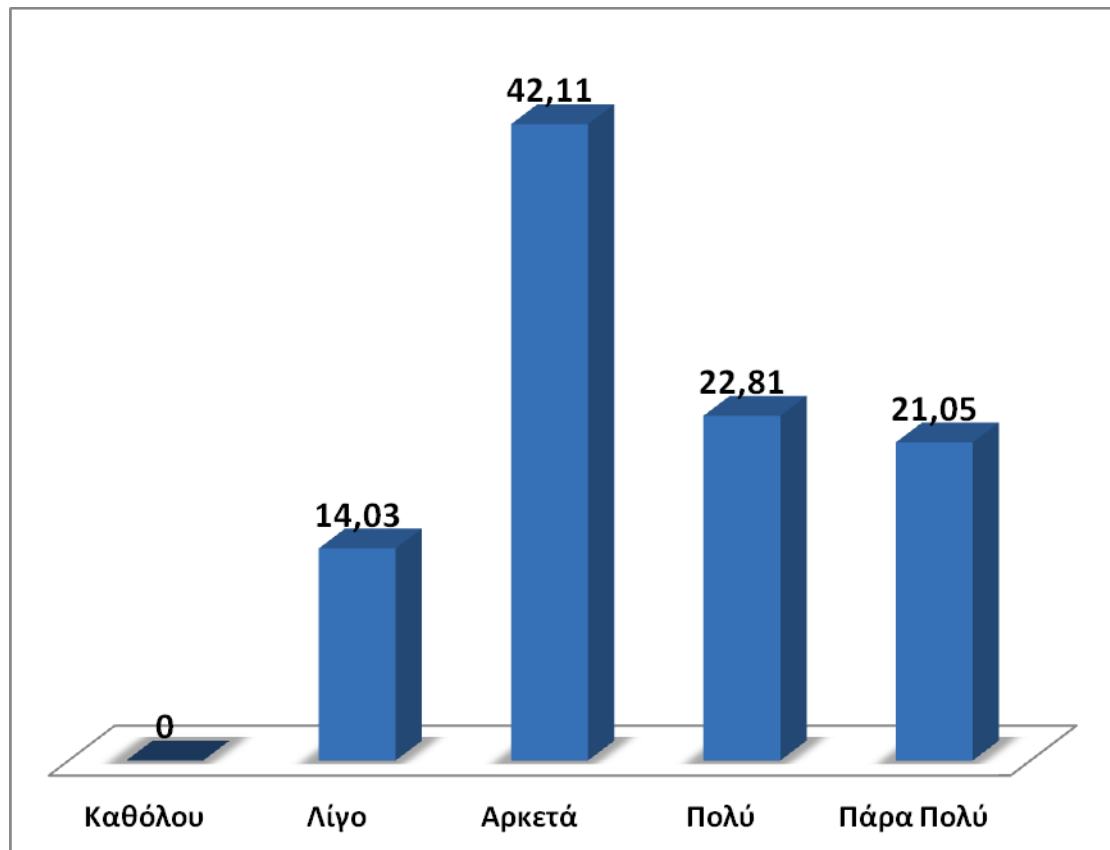
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	8,78	5
<b>Αρκετά</b>	45,61	26
<b>Πολύ</b>	26,32	15
<b>Πάρα Πολύ</b>	19,30	11





**Σχήμα 37: Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	14,03	8
<b>Αρκετά</b>	42,11	24
<b>Πολύ</b>	22,81	13
<b>Πάρα Πολύ</b>	21,05	12

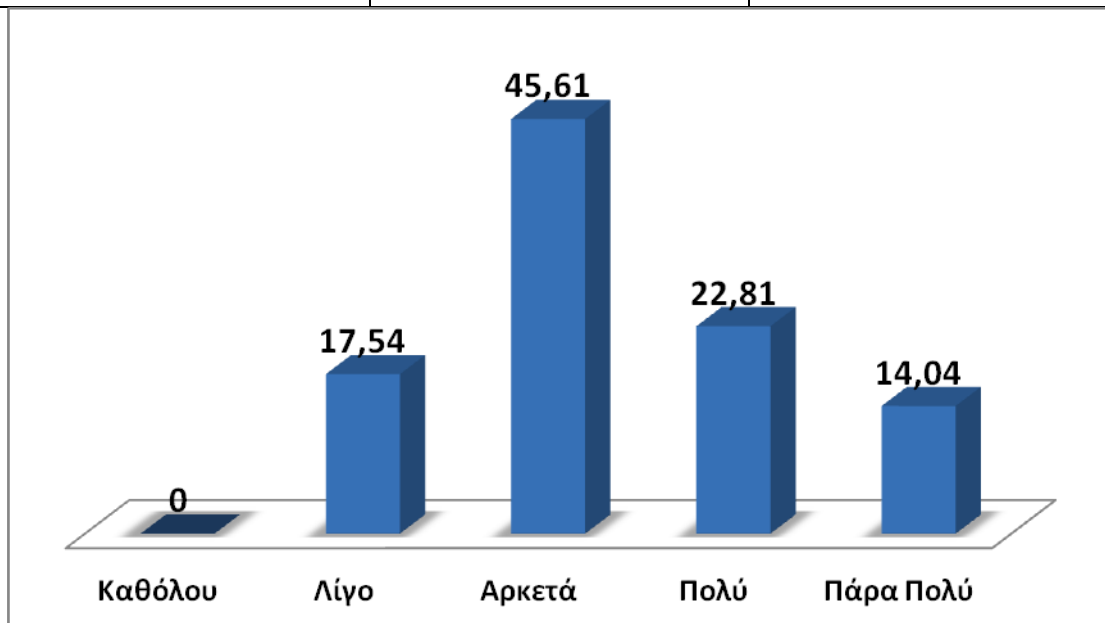


Ακόμη, 21 επιχειρήσεις πιστεύουν ότι σε πολύ ή πάρα πολύ μεγάλο βαθμό η αναξιόπιστες πληροφορίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου είναι ανασταλτικός παράγοντας, ενώ 10 πιστεύουν ότι είναι σε μικρό βαθμό. Αντιθέτως, υπάρχουν και 26 επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι ο παράγοντας αυτός είναι ανασταλτικός για την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού σε αρκετό βαθμό (Σχήμα 38).

**Σχήμα 38: Αναξιοπιστία Παρεχόμενων Πληροφοριών**

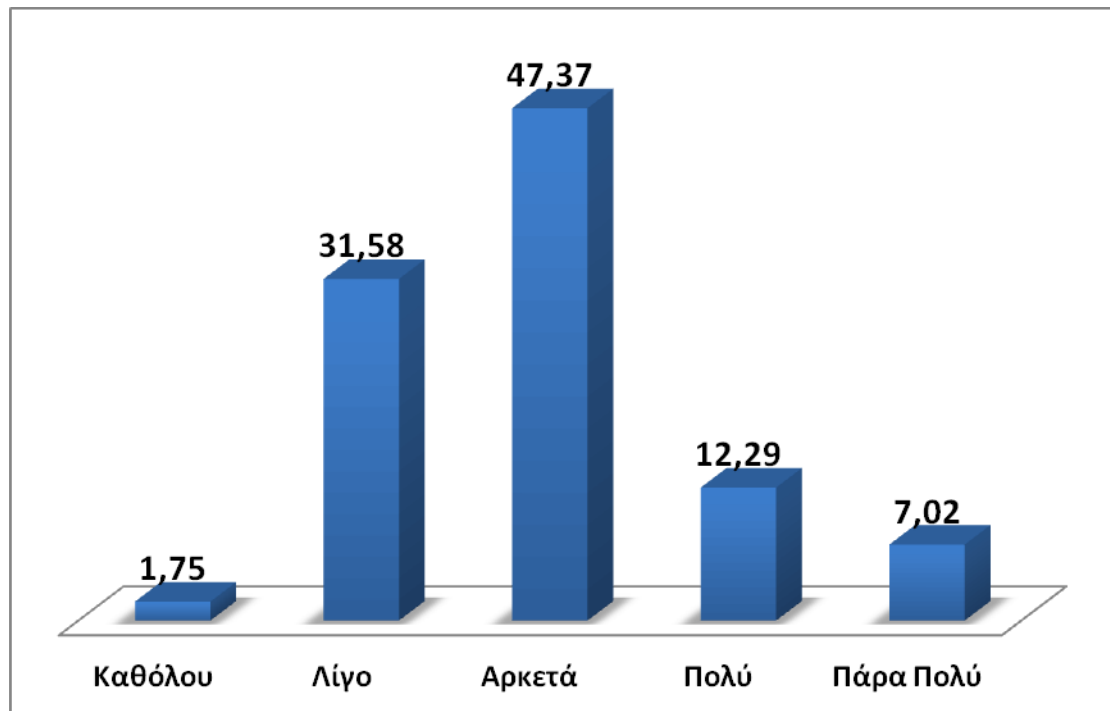
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθόλου	0	0
Λίγο	17,54	10

<b>Αρκετά</b>	45,61	26
<b>Πολύ</b>	22,81	13
<b>Πάρα Πολύ</b>	14,04	8



**Σχήμα 39: Έλλειψη Προσωπικής Επαφής**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	1,75	1
<b>Λίγο</b>	31,58	18
<b>Αρκετά</b>	47,37	27
<b>Πολύ</b>	12,29	7
<b>Πάρα Πολύ</b>	7,02	4



Ακόμη, σε αρκετό βαθμό πιστεύεται από 27 επιχειρήσεις ότι η έλλειψη προσωπικής και άμεσης επαφής με τον επιχειρηματία και η μη εξοικείωση των καταναλωτών με το διαδίκτυο θεωρούνται ανασταλτικοί παράγοντες.

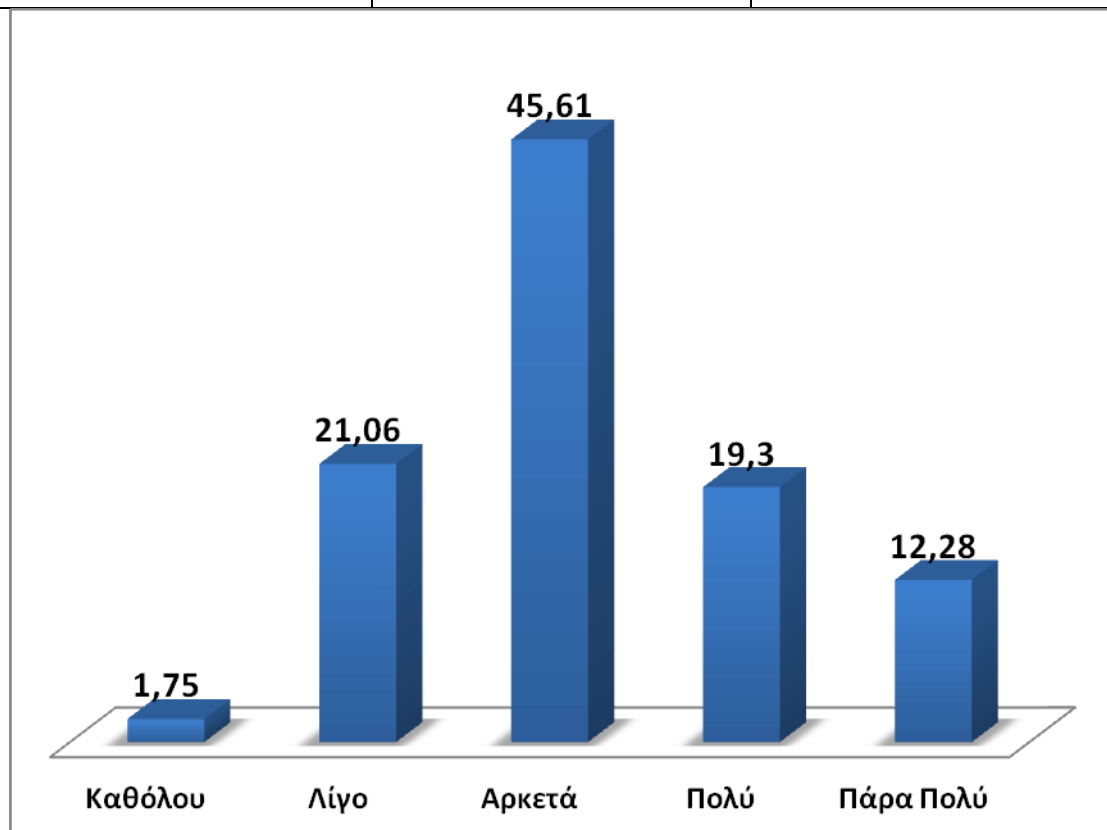
Από την άλλη, 19 θεωρούν ότι η έλλειψη προσωπικής επαφής είναι σε μικρό ή σε καθόλου βαθμό ανασταλτικός παράγοντας, ενώ 11 ότι είναι σε πολύ ή πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (Σχήμα 39).

Ενώ, όσον αφορά τη έλλειψη εξοικείωσης με το διαδίκτυο, 19 επιχειρήσεις πιστεύουν ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού, και 13 ότι είναι λίγο ή καθόλου (Σχήμα 40).

**Σχήμα 40: Μη Εξοικείωση με το Διαδίκτυο**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

<b>Καθόλου</b>	1,75	1
<b>Λίγο</b>	21,06	12
<b>Αρκετά</b>	45,36	27
<b>Πολύ</b>	21,06	12
<b>Πάρα Πολύ</b>	12,28	7



### 5.2.6. Πιστεύετε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην

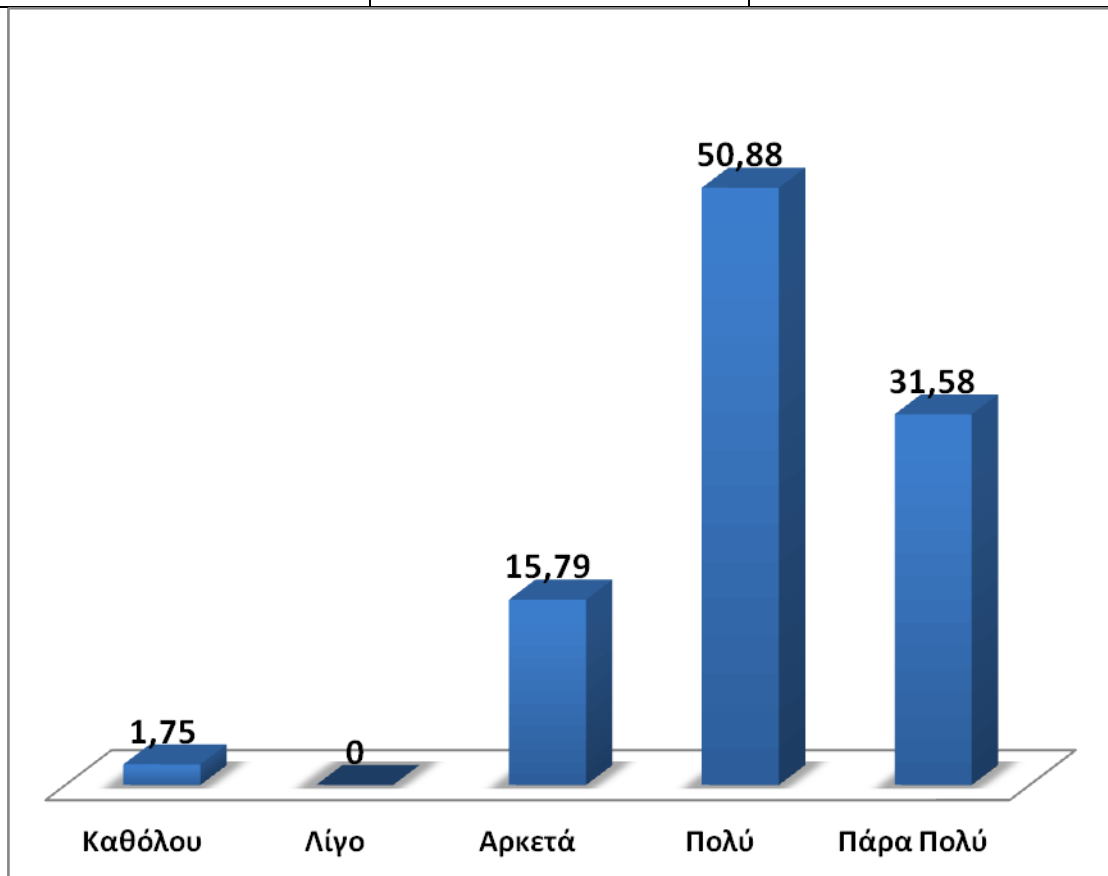
Κλείνοντας με την 3<sup>η</sup> ενότητα, παρατηρείται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων η θετικότητα ως προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και την συμβολή τους στον τουρισμό.

Πιο συγκεκριμένα, 56 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί

να συμβάλει στην ανάδειξη των ελληνικών τουριστικών προορισμών σε αρκετό έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (Σχήμα 41).

**Σχήμα 41: Ανάδειξη Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών**

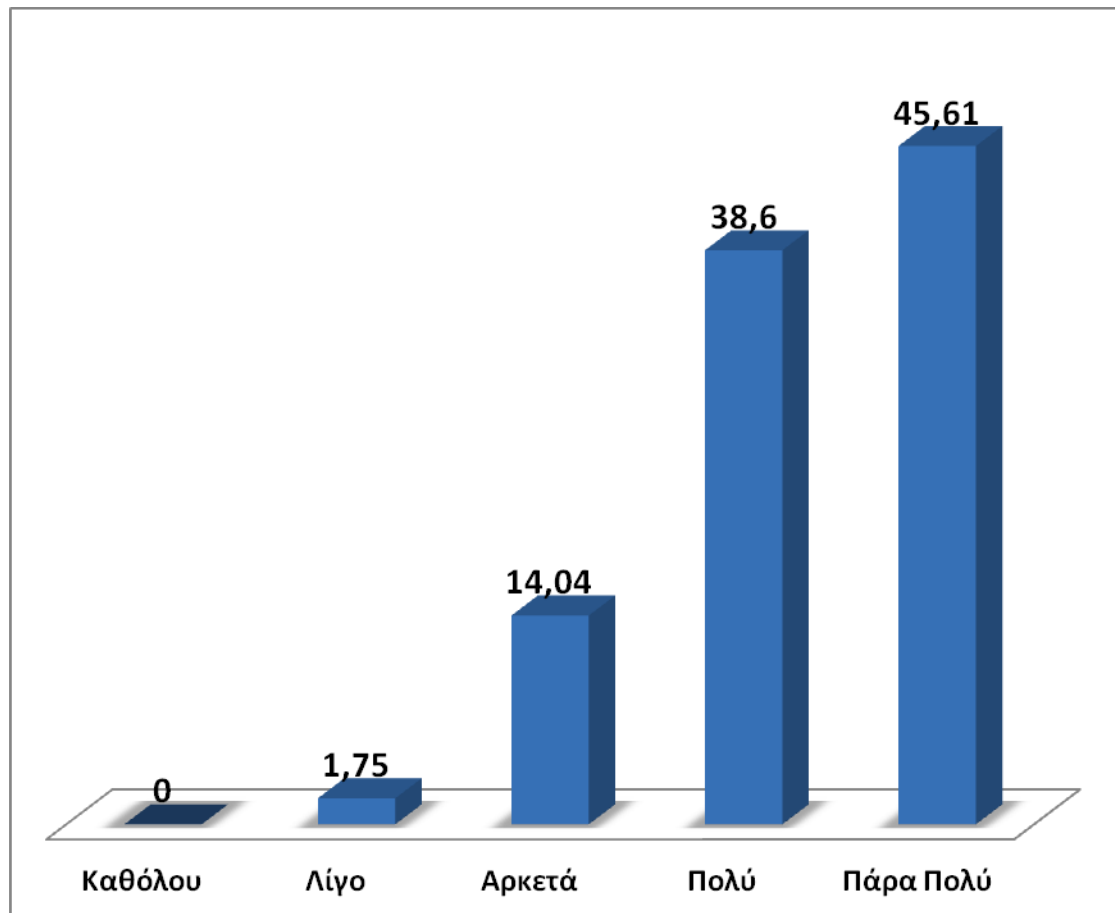
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	1,75	1
<b>Λίγο</b>	0	0
<b>Αρκετά</b>	15,79	9
<b>Πολύ</b>	50,88	29
<b>Πάρα Πολύ</b>	31,58	18



Επιπλέον, ο ίδιος αριθμός επιχειρήσεων (56 επιχειρήσεις) αναφέρουν ότι τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να συμβάλουν σε αρκετό έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων (Σχήμα 42), αλλά και στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών (Σχήμα 43).

**Σχήμα 42: Ανάπτυξη Λειτουργίας Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων**

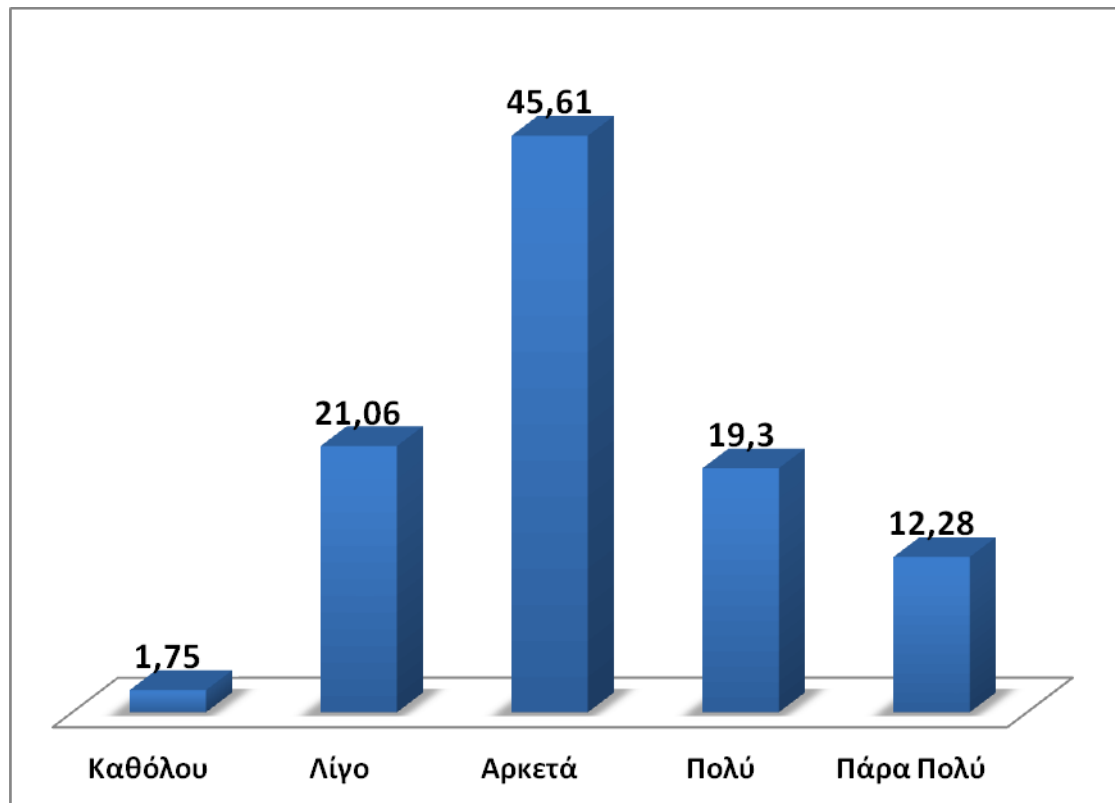
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	1,75	1
<b>Αρκετά</b>	14,04	8
<b>Πολύ</b>	38,60	22
<b>Πάρα Πολύ</b>	45,61	26



**Σχήμα 43: Προσέλκυση Περισσότερων Τουριστών**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	1,75	1
<b>Αρκετά</b>	12,29	7
<b>Πολύ</b>	50,88	29
<b>Πάρα Πολύ</b>	35,09	20



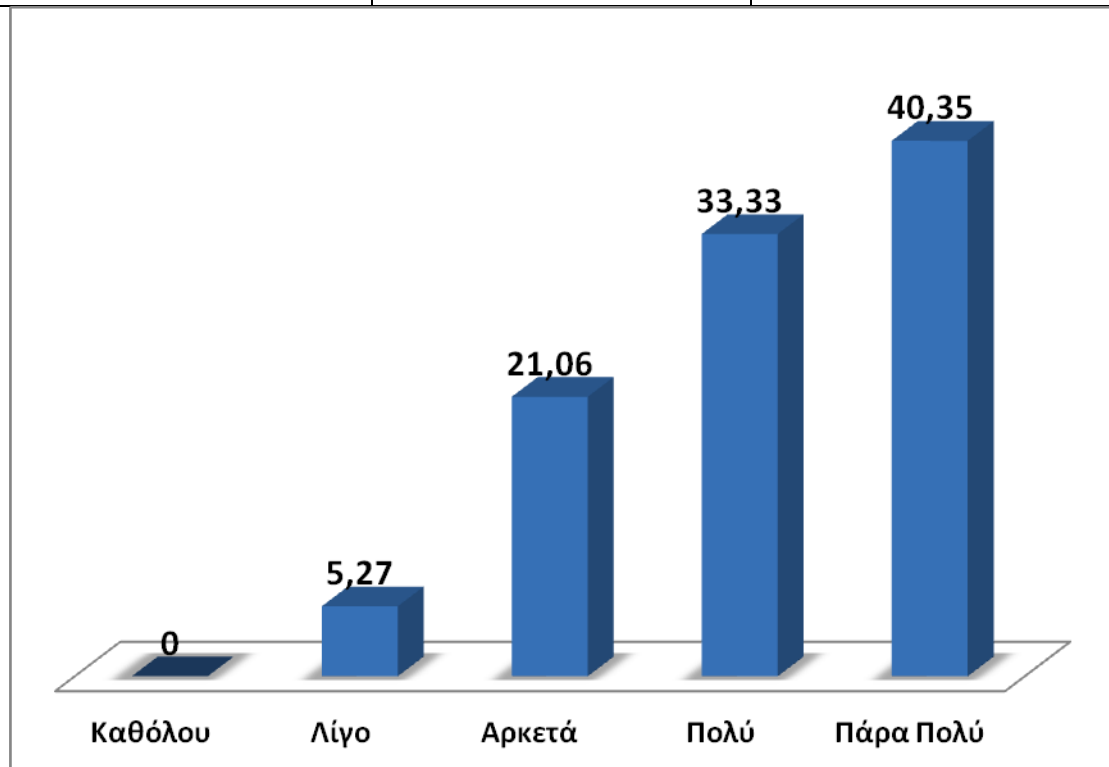


Τέλος, 54 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι σε αρκετό έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην αναβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις (Σχήμα 44).

**Σχήμα 44: Αναβάθμιση της Ποιότητας των Προϊόντων / Υπηρεσιών**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθόλου	0	0
Λίγο	5,27	3
Αρκετά	21,06	12

<b>Πολύ</b>	33,33	19
<b>Πάρα Πολύ</b>	40,35	23



### **5.3. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

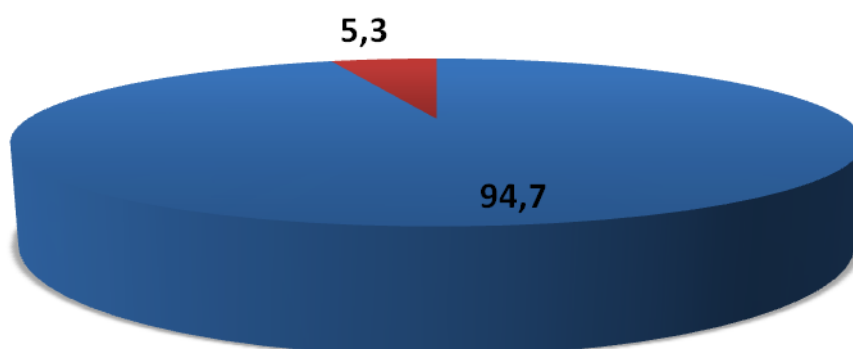
Συνεχίζοντας με την 3<sup>η</sup> ενότητα, η οποία αποτελείται από 5 ερωτήσεις, ζητήθηκε η γνώμη των συμμετεχόντων για την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στον τομέα του τουρισμού.

#### **5.3.1. Χρησιμοποιεί η επιχείρηση κάποιο τύπο πληροφοριακού συστήματος**

Έτσι λοιπόν, σχετικά με τη γενικότερη χρήση πληροφοριακών συστημάτων από τις επιχειρήσεις, παρατηρείται ότι 54 από τις 57 συμμετέχουσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποιο είδος πληροφοριακού συστήματος (Σχήμα 45).

**Σχήμα 45: Χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Ναι</b>	94,7	54
<b>Όχι</b>	5,3	3



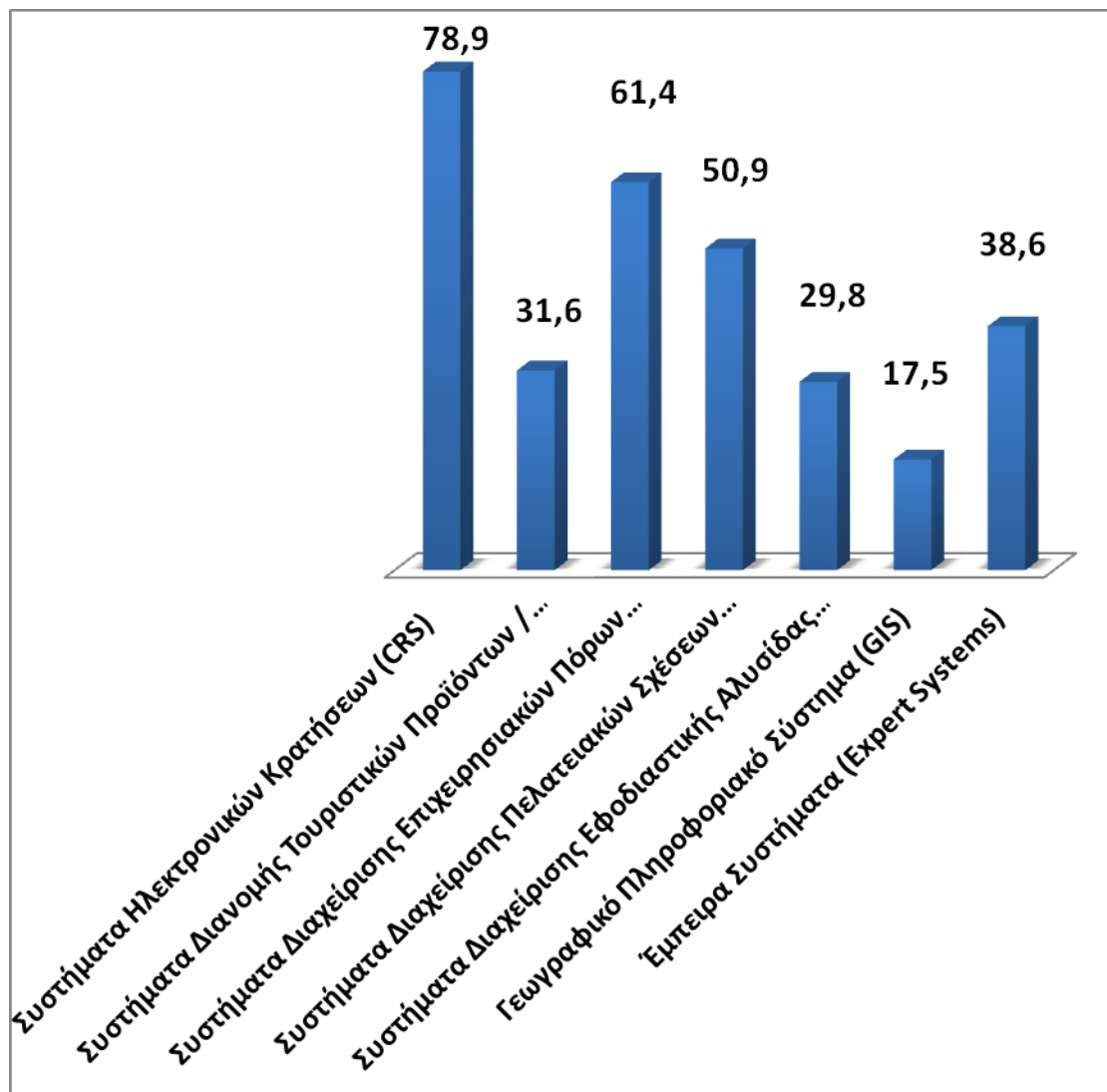
### 5.3.2. Ποιες κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων χρησιμοποιεί η επιχείρηση

Όσον αφορά τις κατηγορίες των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, το πιο σύνηθες αποτελεί το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων με 45 επιχειρήσεις να έχουν δηλώσει τη χρήση του. Ακολουθεί το σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων με 35 επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν, το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων με 29 επιχειρήσεις και τα έμπειρα συστήματα με 22 επιχειρήσεις. Επιπλέον, από 18 και 17 επιχειρήσεις αντίστοιχα, χρησιμοποιούνται τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και τα συστήματα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τέλος, 10 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν γεωγραφικό πληροφοριακό σύστημα (Σχήμα 46).

**Σχήμα 46: Κατηγορίες Πληροφοριακών Συστημάτων**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (CRS)</b>	78,9	45
<b>Συστήματα Διανομής Τουριστικών Προϊόντων / Υπηρεσιών (GDS)</b>	31,6	18
<b>Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων</b>	61,4	35

<b>(ERP)</b>		
<b>Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)</b>	50,9	29
<b>Συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM)</b>	29,8	17
<b>Γεωγραφικό Πληροφοριακό Σύστημα (GIS)</b>	17,5	10
<b>Έμπειρα Συστήματα (Expert Systems)</b>	38,6	22

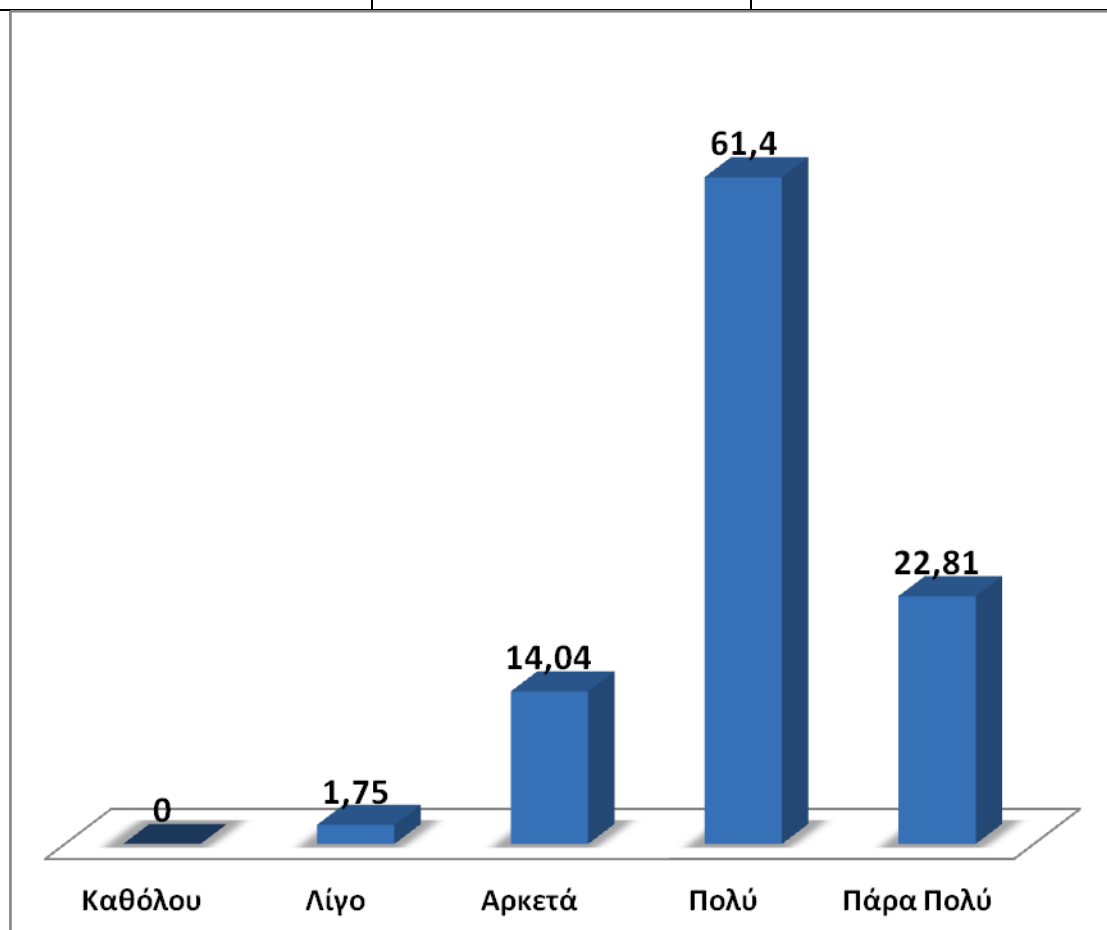


### 5.3.3. Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα παραπάνω πληροφοριακά συστήματα την λειτουργία της επιχείρησης

Στη συνέχεια, όσον αφορά την επιρροή των πληροφοριακών συστημάτων στη λειτουργία της επιχείρησης, παρατηρείται, σύμφωνα με την πλειοψηφία, ότι η διαδικασία των κρατήσεων και του check-in γίνεται από πολύ έως πάρα πολύ γρήγορα. Ενώ 8 και 6 αντίστοιχα θεωρούν ότι η διαδικασίες αυτές γίνονται αρκετά πιο γρήγορα, και από 1 λιγότερο γρήγορα (Σχήμα 47, Σχήμα 48).

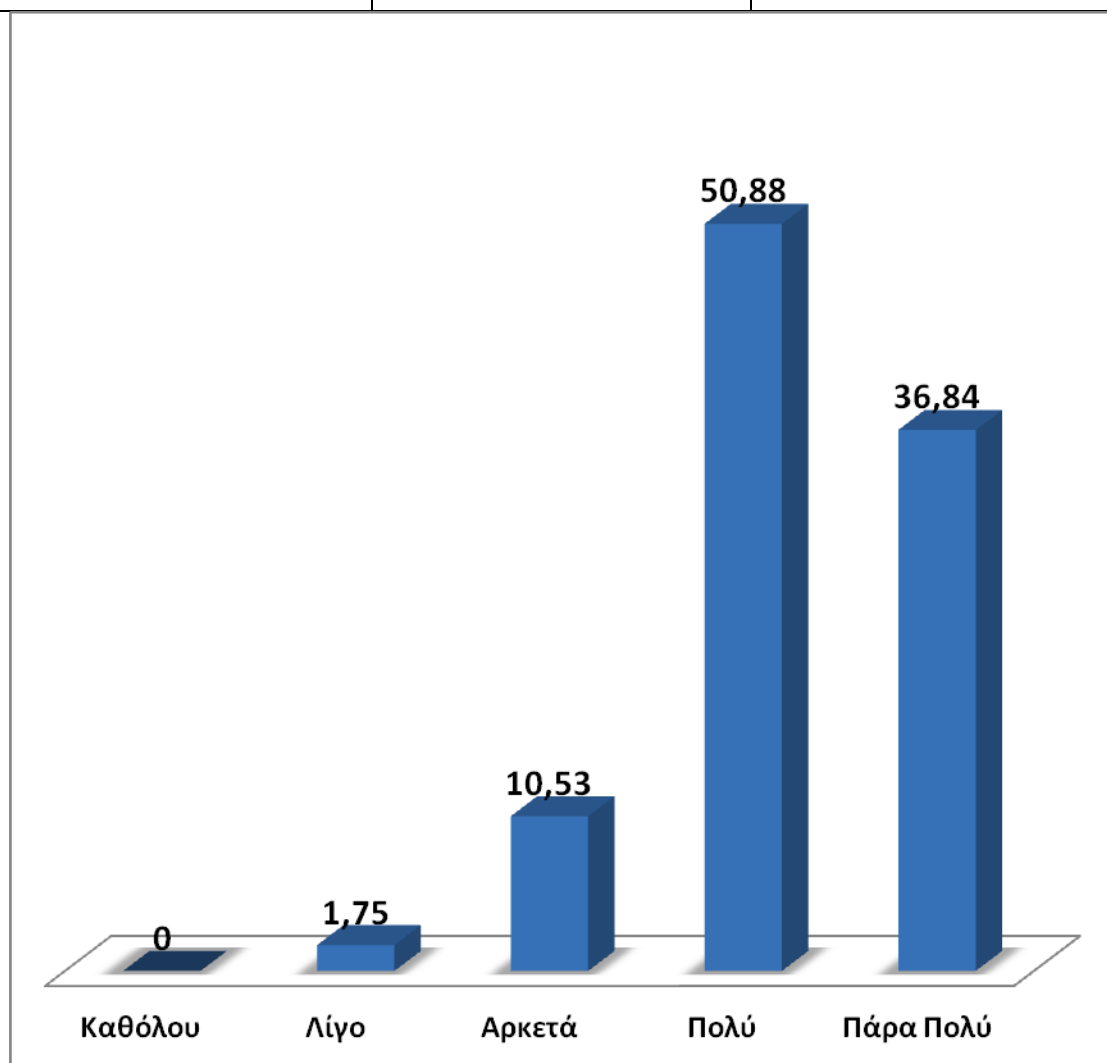
**Σχήμα 47: Γρηγορότερη Διαδικασία Κρατήσεων**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	1,75	1
<b>Αρκετά</b>	14,04	8
<b>Πολύ</b>	61,40	35
<b>Πάρα Πολύ</b>	22,81	13



**Σχήμα 48: Γρηγορότερη Διαδικασία Check-In**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθόλου	0	0
Λίγο	1,75	1
Αρκετά	10,53	6
Πολύ	50,88	29
Πάρα Πολύ	36,84	21

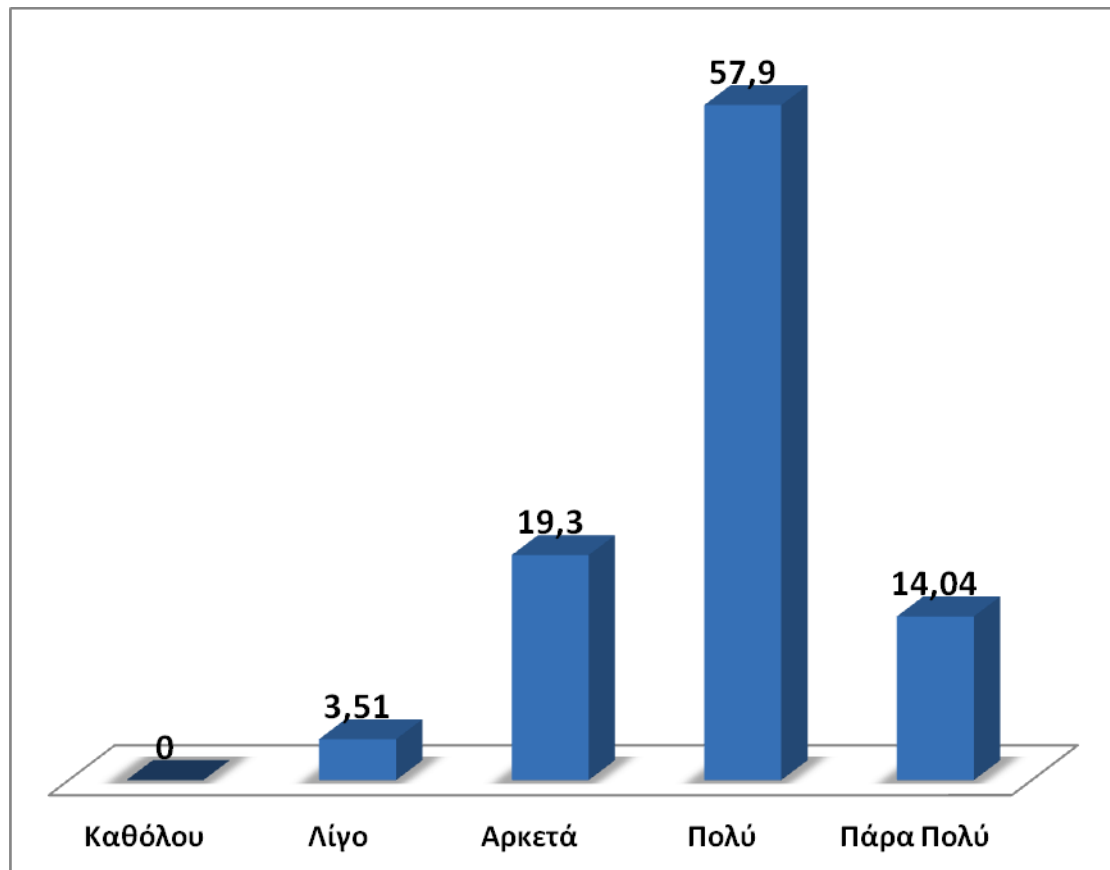




Επιπλέον, υποστηρίζεται από 33 και 8 επιχειρήσεις, αντίστοιχα, ότι με τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων η διαχείριση των δωματίων γίνεται πιο εύκολη σε πολύ και πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Ακόμη, 11 από τις επιχειρήσεις θεωρούν ότι η διαδικασία αυτή είναι ευκολότερη σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ενώ 2 ότι είναι σε λιγότερο βαθμό (Σχήμα 49).

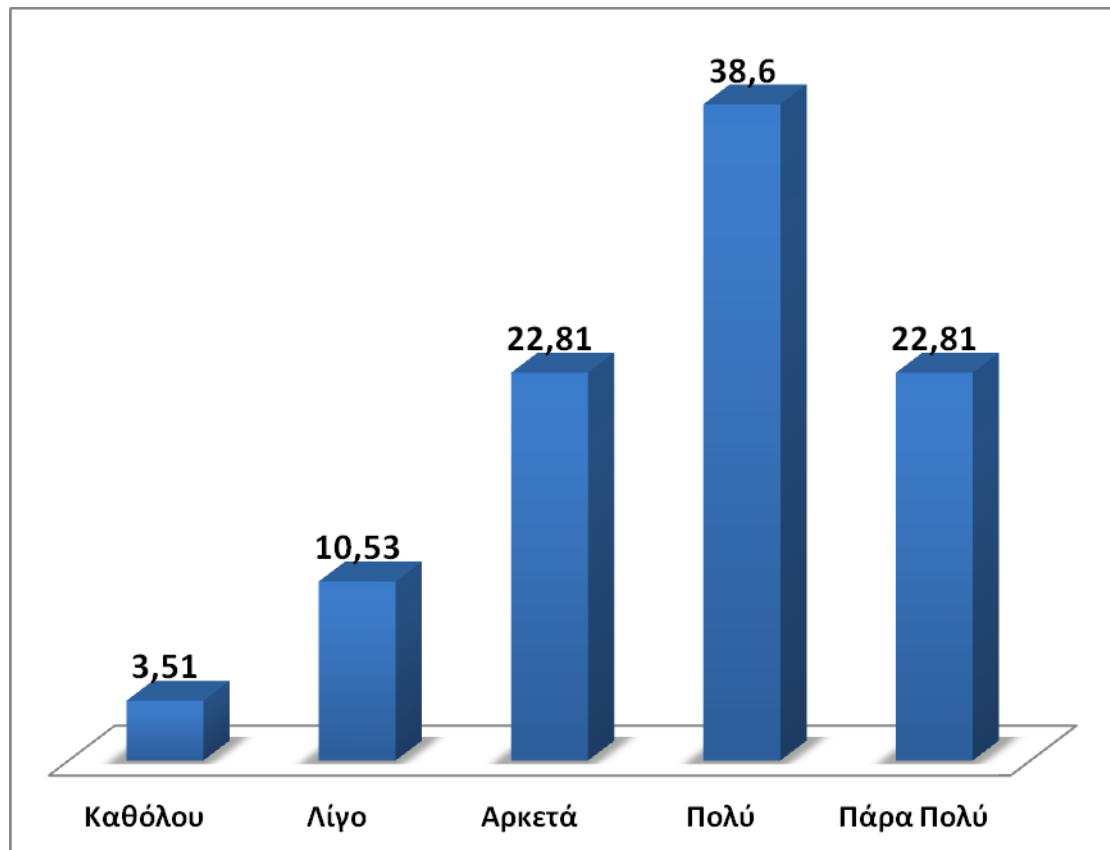
**Σχήμα 49: Ευκολότερη Διαχείριση Δωματίων**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Καθόλου</b>	0	0
<b>Λίγο</b>	3,51	2
<b>Αρκετά</b>	19,30	11
<b>Πολύ</b>	57,90	33
<b>Πάρα Πολύ</b>	14,04	8



**Σχήμα 50: Πιο Άμεση Σχέση με τους Πελάτες**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθόλου	3,51	2
Λίγο	10,53	6
Αρκετά	22,81	13
Πολύ	38,60	22
Πάρα Πολύ	22,81	13

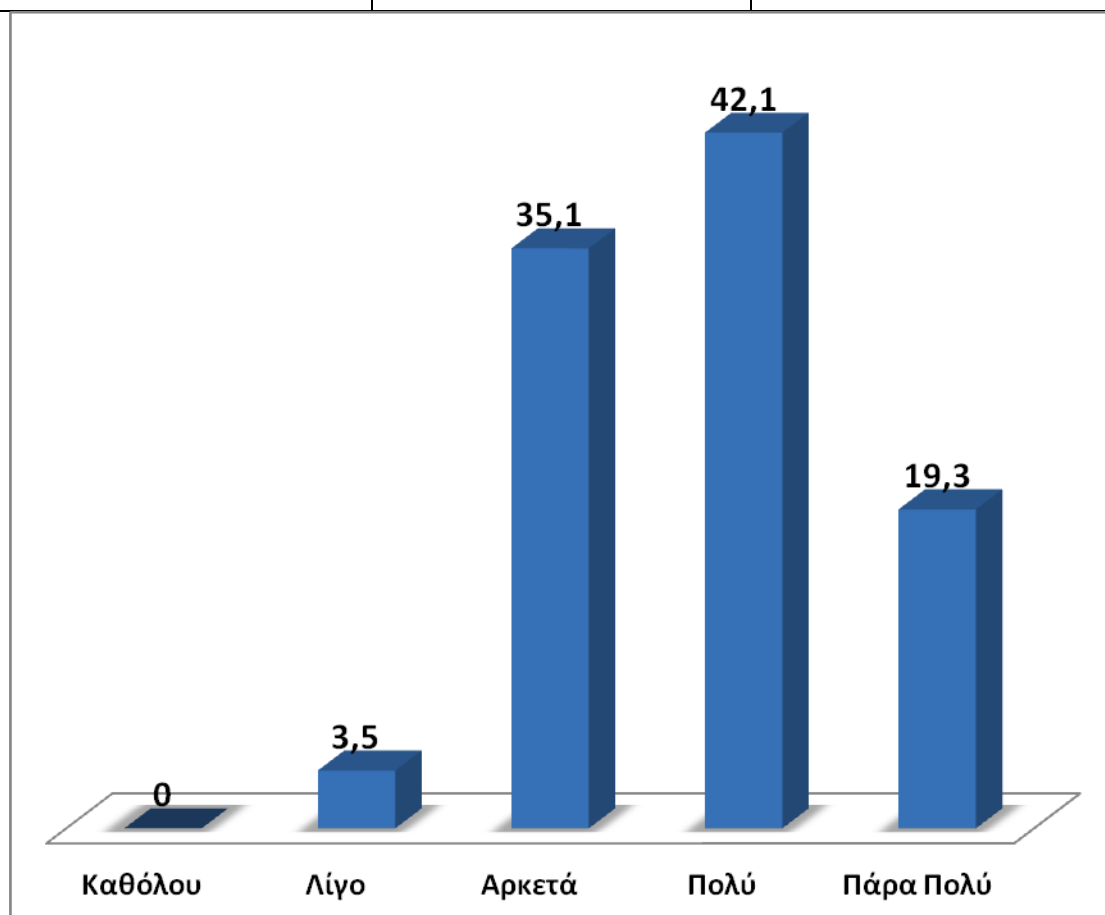


Τέλος, από 22 επιχειρήσεις πιστεύεται ότι η χρήση πληροφοριακών συστημάτων επηρεάζει τη σχέση τους με τους πελάτες καθώς γίνεται πιο άμεση σε πολύ μεγάλο βαθμό. Επίσης, από 13 επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η σχέση επηρεάζεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό ή σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Ενώ, 8 πιστεύουν ότι η επιρροή της σχέσης επιχειρήσεων – πελατών είναι λίγη ή καθόλου (Σχήμα 50).

#### **5.3.4. Αξιολογήστε τη χρησιμότητα του πληροφοριακού συστήματος που χρησιμοποιείτε**

**Σχήμα 51: Χρησιμότητα των Πληροφοριακών Συστημάτων**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθόλου	0	0
Λίγο	3,5	2
Αρκετά	35,1	20
Πολύ	42,1	24
Πάρα Πολύ	19,3	11



Επιπρόσθετα, ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα να αξιολογήσουν τη χρησιμότητα των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό.

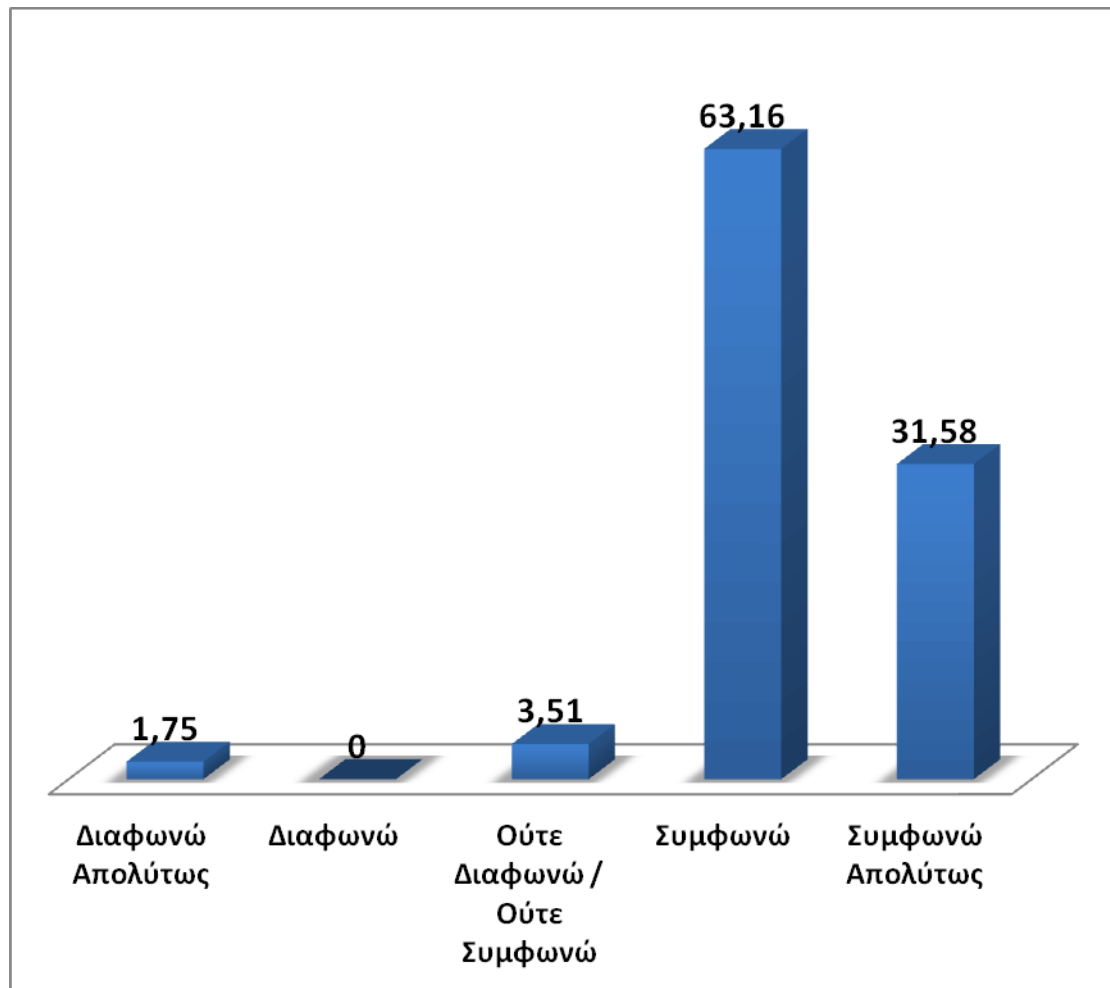
Έτσι, παρατηρήθηκε ότι 24 επιχειρήσεις θεωρούν πολύ χρήσιμα τα πληροφοριακά συστήματα, καθώς και ότι 11 τα θεωρούν πάρα πολύ χρήσιμα. Ακόμη, 20 τα θεωρούν αρκετά χρήσιμα. Ενώ, υπάρχουν και 2 επιχειρήσεις που θεωρούν ότι τα πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό είναι λίγο χρήσιμα (Σχήμα 51).

### 5.3.5. Αξιολογήστε τα παρακάτω πλεονεκτήματα των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό

Κλείνοντας με την 3<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν ορισμένα πλεονεκτήματα που έχει η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό. Έτσι λοιπόν, η πλειοψηφία σε όλες τις περιπτώσεις δηλώνει ότι η χρήση πληροφοριακών συστημάτων προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, και γενικότερα στον τουριστικό κλάδο.

**Σχήμα 52: Διαφήμιση και Μάρκετινγκ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Διαφωνώ Απολύτως	1,75	1
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3,51	2
Συμφωνώ	63,16	36
Συμφωνώ Απολύτως	31,58	18

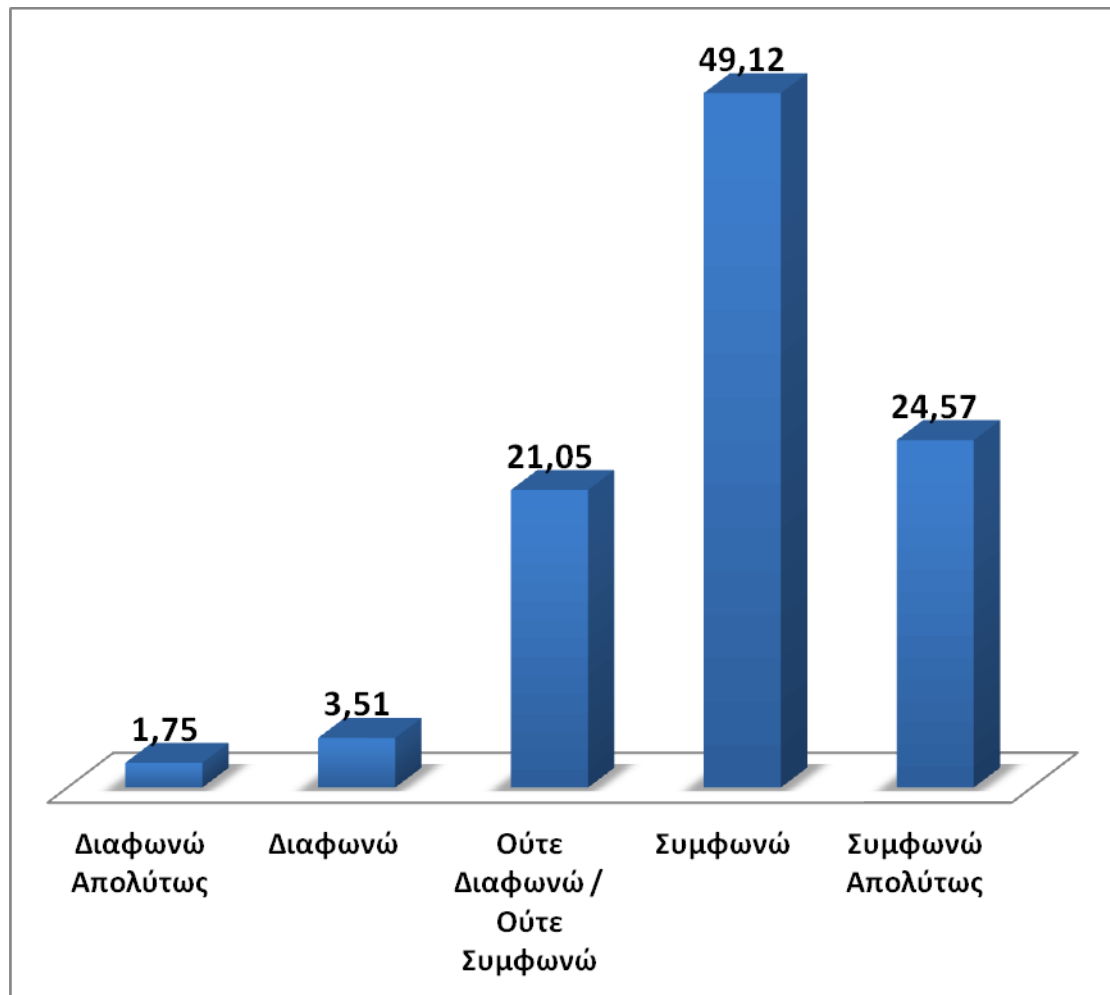


Ειδικότερα, 54 επιχειρήσεις συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το γεγονός ότι η χρήση πληροφοριακών συστημάτων τους προσφέρει σημαντική διαφήμιση και βοηθά στο μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών τους (Σχήμα 52).

Παράλληλα, 42 από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα στη βοήθεια των πληροφοριακών συστημάτων σχετικά με το κόστος τους, καθώς θεωρούν ότι βοηθούν στη μείωση του κόστους που σχετίζεται με το ανθρώπινο δυναμικό, την ταχύτητα, την πληθώρα εξυπηρέτησης περισσότερων πελατών, κλπ. Ωστόσο, 3 επιχειρήσεις διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με αυτό το πλεονέκτημα, ενώ 12 διατηρούν ουδέτερη στάση (Σχήμα 53).

**Σχήμα 53: Μειωμένο Κόστος**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
Διαφωνώ Απολύτως	1,75	1
Διαφωνώ	3,51	2
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	21,05	12
Συμφωνώ	49,12	28
Συμφωνώ Απολύτως	24,57	14

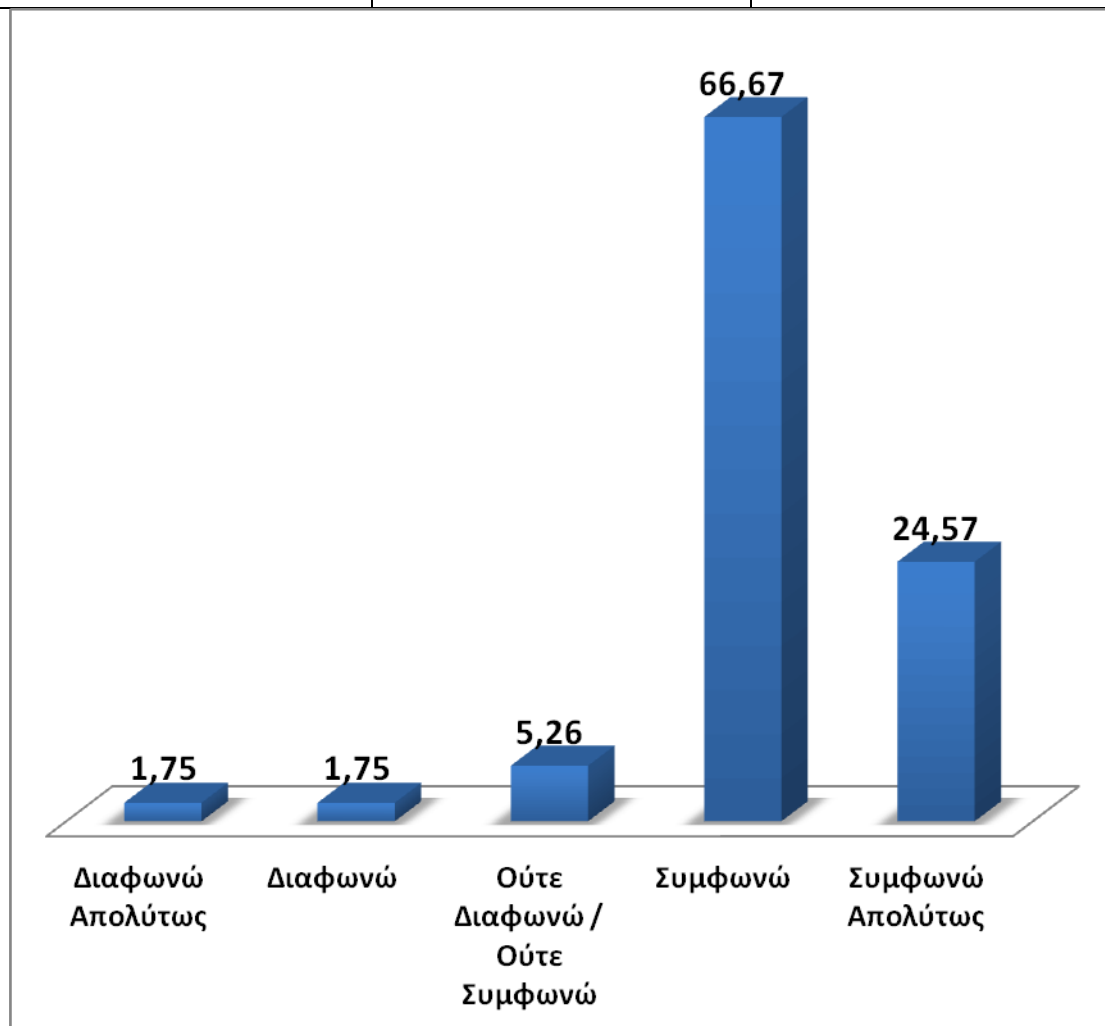


Συνεχίζοντας, 52 και 47 επιχειρήσεις αντίστοιχα, συμφωνούν ή συμφωνούν απολύτως με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων και τη βοήθεια τους ως προς την ταχύτητα και την ευελιξία που σχετίζονται με τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Ενώ, υπάρχουν και 3 και 9 επιχειρήσεις αντίστοιχα, που διατηρούν ουδέτερη στάση, καθώς ούτε διαφωνούν, αλλά ούτε και συμφωνούν με τη βοήθεια αυτή (Σχήμα 54, Σχήμα 55).

#### **Σχήμα 54: Ταχύτητα**

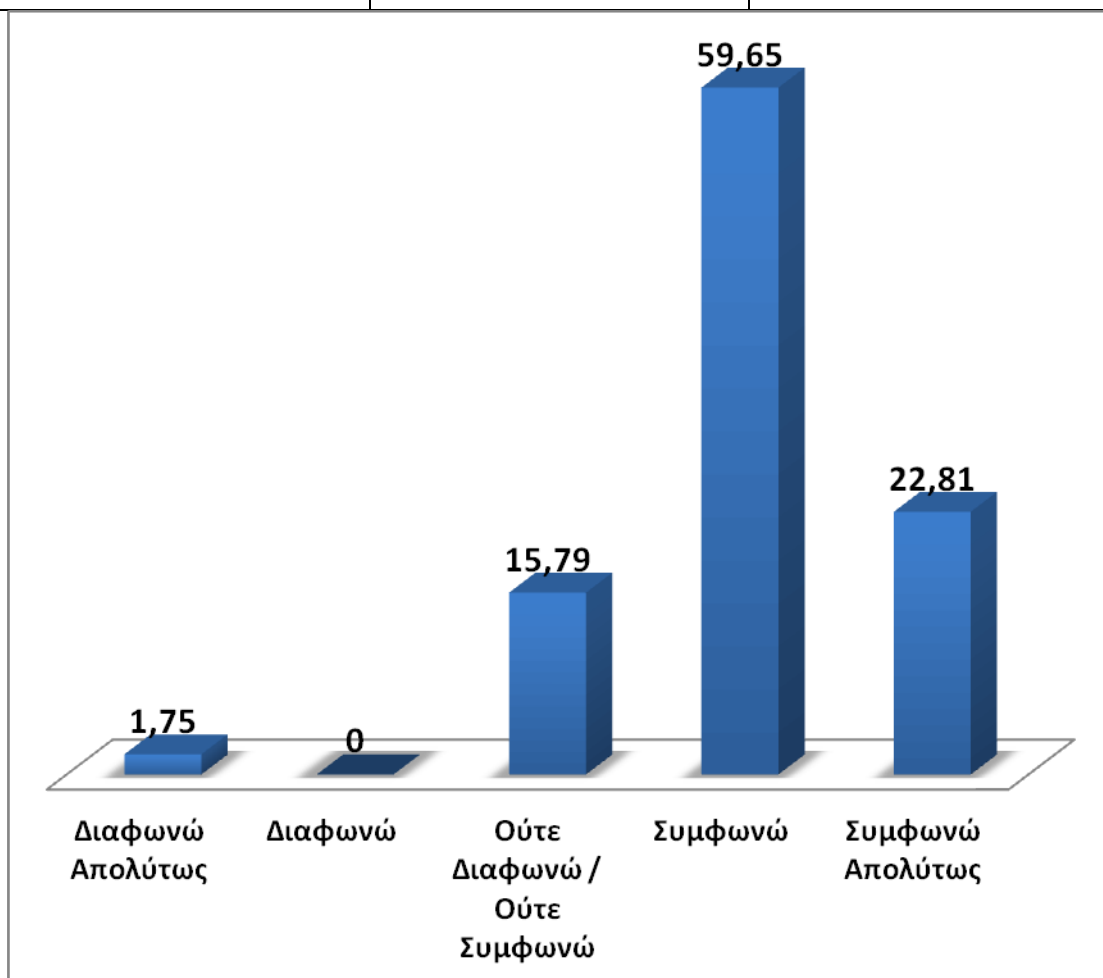


ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Διαφωνώ Απολύτως	1,75	1
Διαφωνώ	1,75	1
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	5,26	3
Συμφωνώ	66,67	38
Συμφωνώ Απολύτως	24,57	14



Σχήμα 55: Ευελιξία

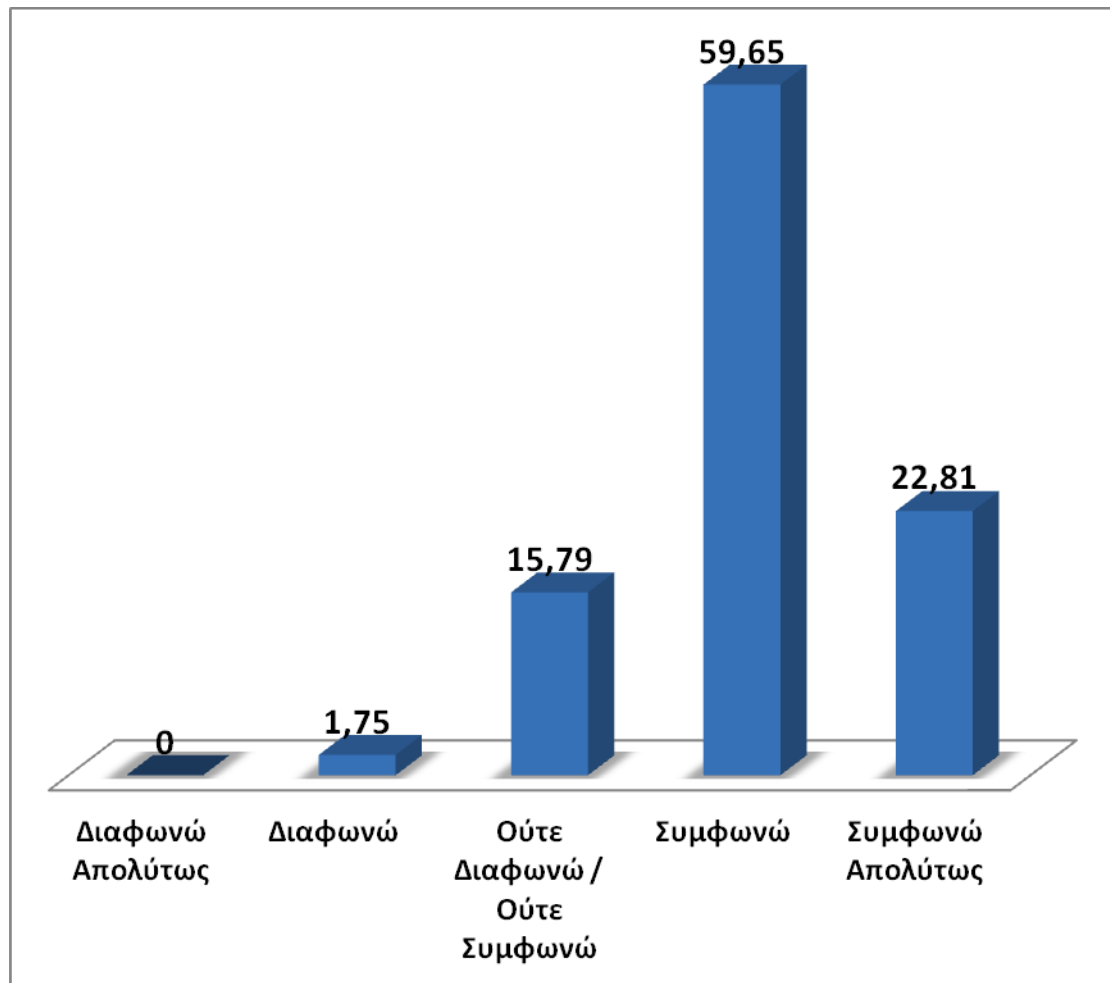
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Διαφωνώ Απολύτως	1,75	1
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	15,79	9
Συμφωνώ	59,65	34
Συμφωνώ Απολύτως	22,81	13



Επιπρόσθετα, όσον αφορά τις άμεσες πωλήσεις παρατηρείται ότι 34 και 13 από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με τη βοήθεια που προσφέρουν τα πληροφοριακά συστήματα στο κομμάτι αυτό. Από την άλλη, 9 ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την άποψη αυτή, ενώ 1 από τις επιχειρήσεις δηλώνει ότι διαφωνεί (Σχήμα 56).

**Σχήμα 56: Άμεσες Πωλήσεις**

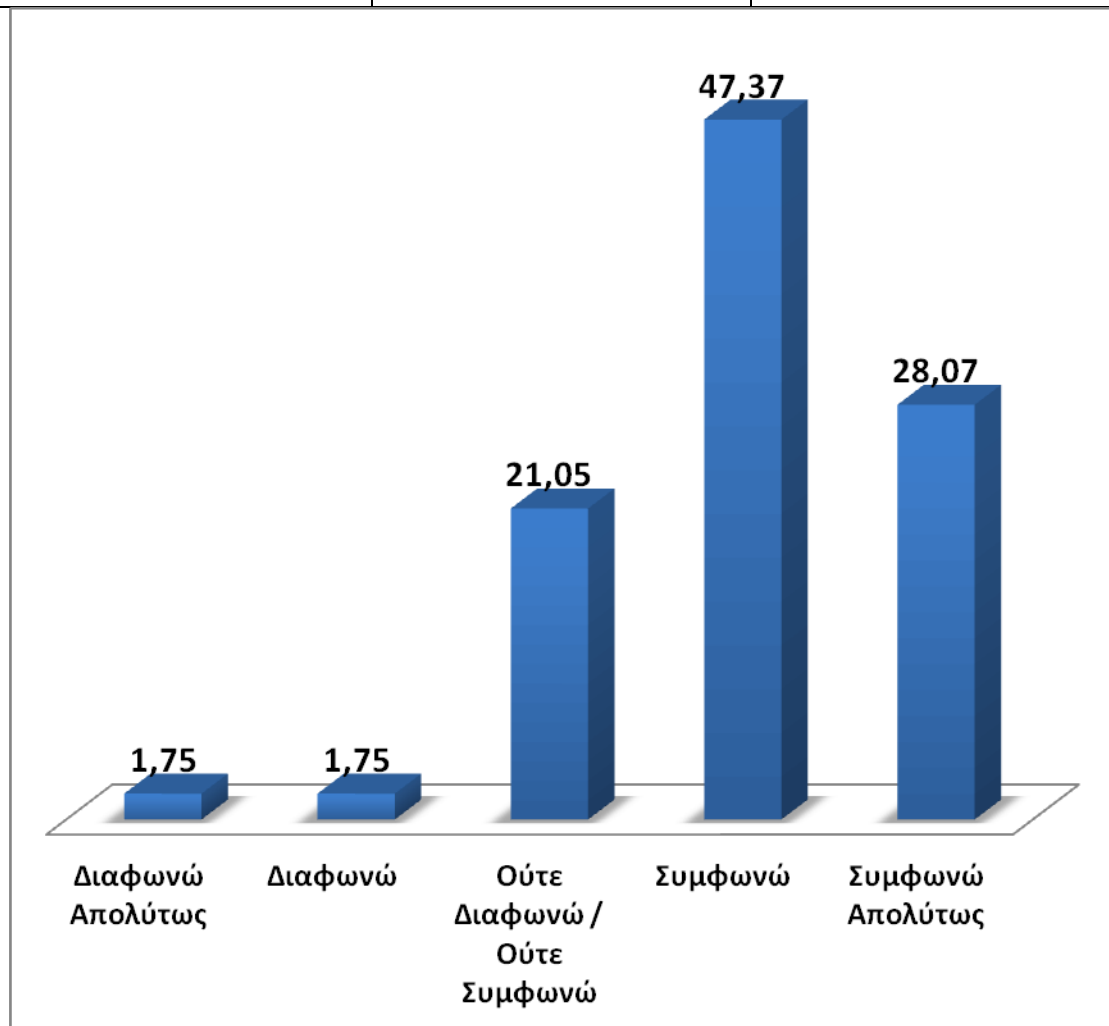
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<b>Διαφωνώ Απολύτως</b>	0	0
<b>Διαφωνώ</b>	1,75	1
<b>Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ</b>	15,79	9
<b>Συμφωνώ</b>	59,65	34
<b>Συμφωνώ Απολύτως</b>	22,81	13



**Σχήμα 57: Αξιοποίηση Κριτικών από Πελάτες**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Διαφωνώ Απολύτως	1,75	1
Διαφωνώ	1,75	1
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	21,05	12
Συμφωνώ	47,37	27

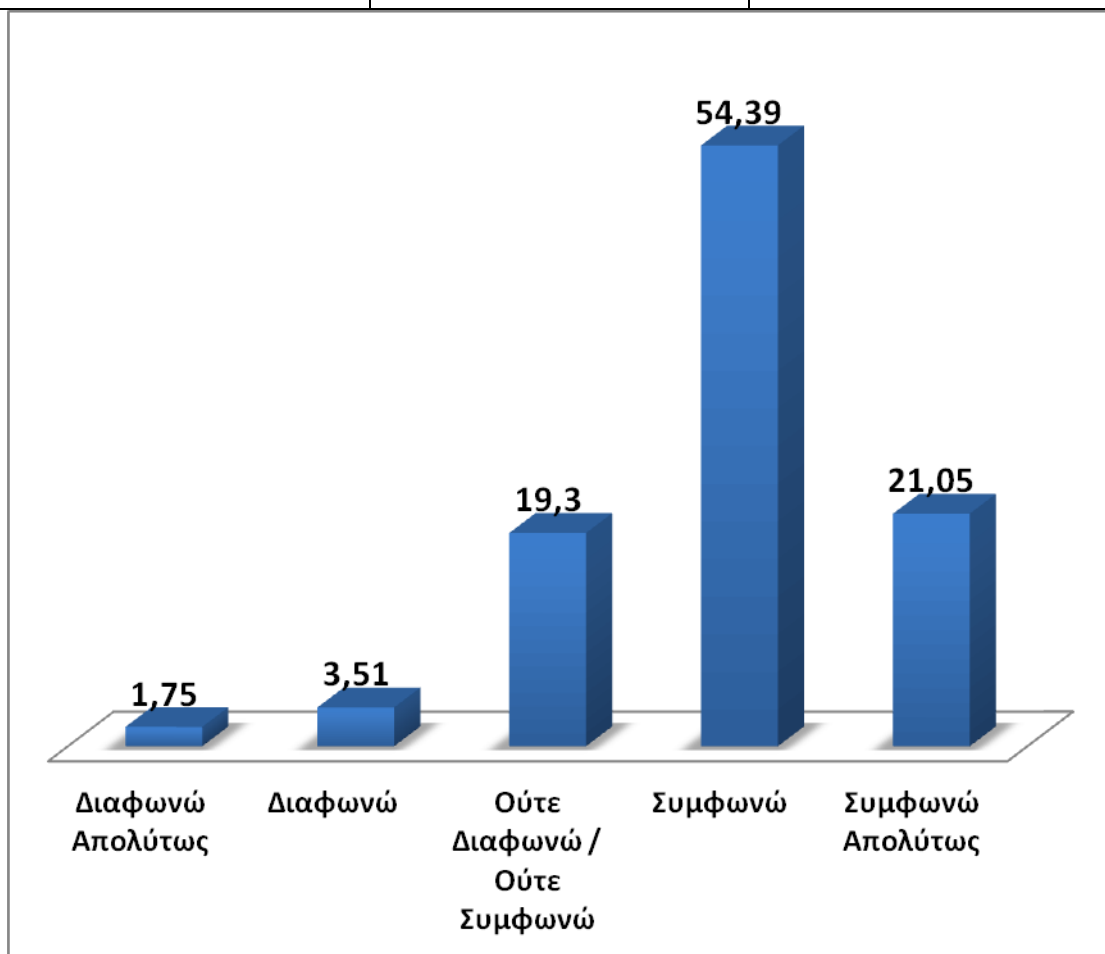
Συμφωνώ Απόλυτως	28,07	16
------------------	-------	----



Επιπρόσθετα, σχετικά με την αξιοποίηση των κριτικών που γίνονται από υπάρχοντες πελάτες, 27 και 16 επιχειρήσεις, συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, ότι τα πληροφοριακά συστήματα βοηθούν και στο κομμάτι αυτός (Σχήμα 57), καθώς επίσης και 31 και 12 επιχειρήσεις αντίστοιχα θεωρούν ότι τα πληροφοριακά συστήματα συμβάλλουν και στην αύξηση των πελατών (Σχήμα 58). Ωστόσο, 11 από τις επιχειρήσεις της έρευνας διατηρούν ουδέτερη στάση σχετικά με αυτό το πλεονέκτημα, ενώ 3 διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

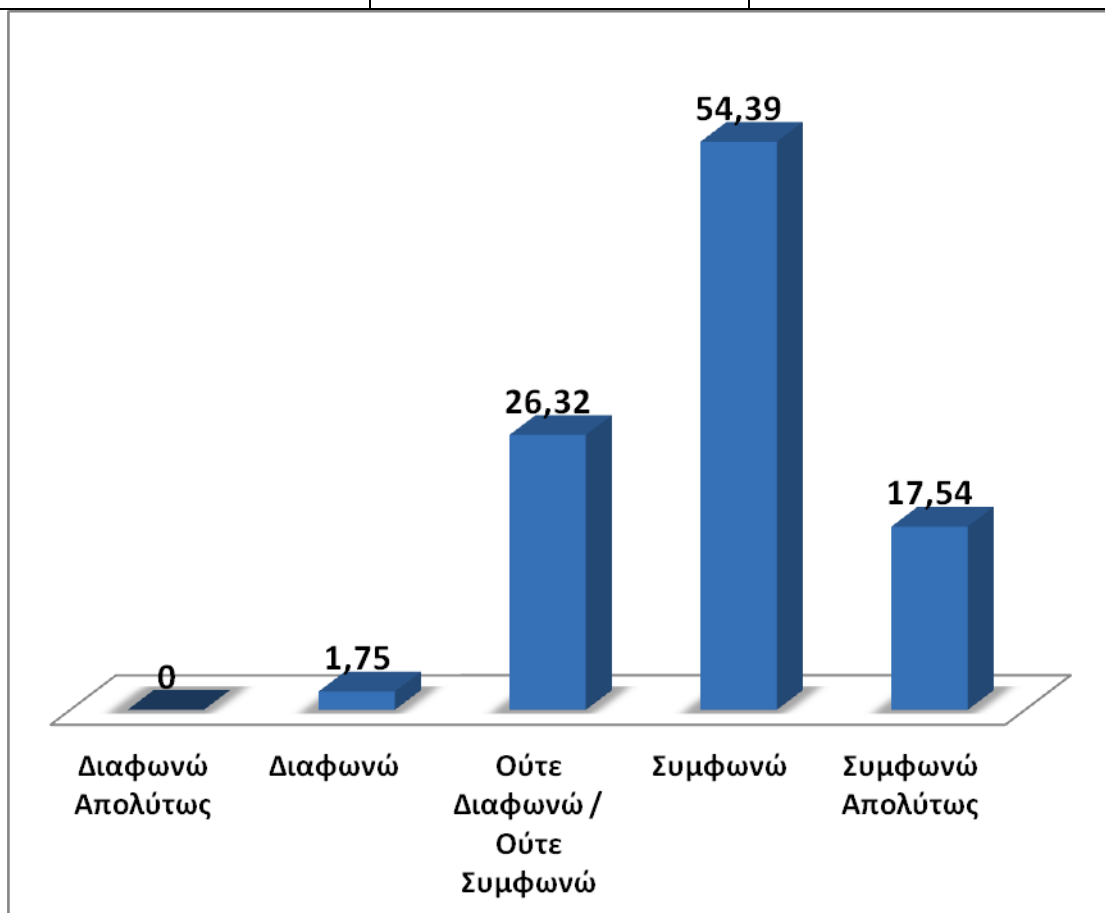
**Σχήμα 58: Πλήθος Πελατών**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
Διαφωνώ Απολύτως	1,75	1
Διαφωνώ	3,51	2
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	19,30	11
Συμφωνώ	54,39	31
Συμφωνώ Απολύτως	21,05	12



**Σχήμα 59: Ευκαιρία Μεταβολής Τιμοκαταλόγου**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Διαφωνώ Απολύτως	0	0
Διαφωνώ	1,75	1
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	26,32	15
Συμφωνώ	54,39	31
Συμφωνώ Απολύτως	17,54	10



Τέλος, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, με 31 απαντήσεις, αναφέρει ότι συμφωνεί με το γεγονός ότι τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να δώσουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να μεταβάλει τον τιμοκατάλογο της. Επιπλέον, 10 από τις επιχειρήσεις συμφωνούν απόλυτα με το πλεονέκτημα αυτό. Αντιθέτως, 15 από τις επιχειρήσεις δεν δίνουν ξεκάθαρη απάντηση, καθώς ούτε διαφωνούν, αλλά ούτε και συμφωνούν με το γεγονός ότι τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να βοηθήσουν το κομμάτι αυτό, ενώ, 1 από αυτές διαφωνεί (Σχήμα 59).



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές φαινόμενο με ιδιαίτερη σημασία, που επηρεάζει τόσο τον κοινωνικό, όσο και τον οικονομικό τομέα. Πρόκειται για ένα σημαντικό παράγοντα που συνεισφέρει στην ανάπτυξη της οικονομίας, της κοινωνίας, καθώς και στην ψυχική ευχαρίστηση των ανθρώπων. Για τον λόγο αυτό, σήμερα θεωρείται κλάδος της βαριάς βιομηχανίας των αναπτυσσόμενων χωρών.

Μια τέτοια χώρα αποτελεί και η Ελλάδα, με τον τουρισμό να είναι ιδιαίτερας σημασίας για την ανάπτυξη και την οικονομία της. Μέχρι σήμερα, ωστόσο, ο πιο συνηθισμένος τρόπος για την προώθηση και την αναγνώριση του τουριστικού τομέα αποτελούσαν οι τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία. Πλέον, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για τον τουρισμό και τις επιχειρήσεις του, προσφέροντας σημαντικά πλεονεκτήματα στην προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών τους παγκοσμίως.

Οι τουριστικοί προορισμοί, οι επιχειρήσεις του κλάδου και οι ιδιώτες τουρίστες επωφελούνται θεαματικά από την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στον τομέα τους. Για μια τουριστική επιχείρηση τα θετικά είναι έκδηλα. Σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να προβληθεί εύκολα και φθηνά. Επιπρόσθετα, διατηρείται η ισορροπία ανάμεσα στις μικρές και στις μεγάλες επιχειρήσεις και δε διασπάται ο ξενοδοχειακός κλάδος. Ακόμα, οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν στις επιχειρήσεις άμεση πώληση, χωρίς ενδιάμεσους φορείς, ανταπόκριση στις ανάγκες των ταξιδιωτών, βελτιωμένη ποιότητα και εξωστρέφεια με την άμεση, πλέον, προβολή τους.

Για τους προαναφερόμενους λόγους θεωρήθηκε σημαντικό να εκπονηθεί η παρούσα εργασία. Ειδικότερα, η έρευνα έχει ως σκοπό να μελετήσει τις απόψεις των τουριστικών επιχειρήσεων για τη χρήση, από τους καταναλωτές, ηλεκτρονικών μέσων και πληροφοριακών συστημάτων σε προϊόντα και υπηρεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος. Έτσι λοιπόν, για την εκπλήρωση του σκοπού, ο ερευνητής πραγματοποίησε τόσο πρωτογενή, όσο και δευτερογενή έρευνα.

Αρχικά, η δευτερογενής έρευνα αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε και αναλύει την έννοια του τουρισμού, αλλά και την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στον κλάδο αυτό. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου πρωτογενής έρευνα, σχετικά με την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και των πληροφοριακών συστημάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 4 ενότητες και συνολικά από 20 ερωτήσεις, με την πλειοψηφία τους να πρόκειται για κλειστού τύπου ερωτήσεις, ενώ υπήρχαν και ερωτήσεις οι οποίες ακολουθούσαν την κλίμακα Likert. Η έρευνα έλαβε μέρος κατά το διάστημα Μαΐου – Ιουνίου 2020, με ηλεκτρονικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω της εφαρμογής της Google, Google Forms και διανεμήθηκε μέσω email, facebook, twitter και άλλα ηλεκτρονικά μέσα. Ενώ, μετά τη συλλογή των τελικών ερωτηματολογίων, ο ερευνητής προχώρησε σε επεξεργασία των απαντήσεων και στην περιγραφική τους ανάλυση, με πίνακες και διαγράμματα.

Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, αποτελείται από 57 επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 30 είναι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι 12 τουριστικά γραφεία, οι 9 ακτοπλοϊκές εταιρείες και οι 6 αεροπορικές εταιρείες. Σχετικά με την έδρα της κάθε επιχείρησης, η πλειοψηφία του δείγματος, με 26 επιχειρήσεις, βρίσκεται στην περιοχή

της Αθήνας. Επιπλέον, 19 επιχειρήσεις βρίσκονται στην περιοχή της Πάτρας, 7 στην περιοχή της Ζακύνθου, 3 βρίσκονται στην Θεσσαλονίκη, και από 1 στην περιοχή της Κεφαλονιάς και της Σαντορίνης.

Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, και συγκεκριμένα 25 από αυτές, λειτουργούν από 6 έως 10 έτη. Ακόμη, 14 λειτουργούν για πάνω από 20 έτη, 12 από 11 έως 20 έτη και 6 από 1 έως 5 έτη. Τέλος, από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, οι 22 απασχολούν πάνω από 20 υπαλλήλους, 16 από 11 έως 20 υπαλλήλους και 14 από 6 έως 10 υπαλλήλους. Ενώ, 5 απασχολούν από 1 έως 5 υπαλλήλους. Τα χαρακτηριστικά του δείγματος δείχνουν την ευρύτητα του και βοηθούν στην εξαγωγή πιο αξιόπιστων αποτελεσμάτων.

Αφού παρουσιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή, μέσω περιγραφικής στατιστικής. Η 1<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου περιείχε 4 ερωτήσεις, οι οποίες αφορούσαν γενικά την εξυπηρέτηση των πελατών τους και τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Η 2<sup>η</sup> ενότητα αφορά τον ηλεκτρονικό τουρισμό και αποτελούνταν από 7 ερωτήσεις. Ενώ, στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαχειρίζεται τα ηλεκτρονικά μέσα με σκοπό να παρουσιάσει πληροφορίες και συμβουλές για τα ταξίδια που πραγματοποιεί. Τέλος, η 3<sup>η</sup> ενότητα αποτελείται από 5 ερωτήσεις, στις οποίες ζητήθηκε η γνώμη των συμμετεχόντων για την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στον τομέα του τουρισμού.

Από τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ενταχθεί «για τα καλά» στον νέο κόσμο της τεχνολογίας και των πληροφοριακών συστημάτων. Και αυτό γιατί πιστεύεται ότι η ανάπτυξη του τεχνολογικού τουρισμού μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στην ίδια την επιχείρηση, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να

βοηθήσει στην εξέλιξη και καλύτερη αξιοποίηση του γενικότερου προσφερόμενου προϊόντος, την χώρα μας. Η οποία στους καιρούς του οποίους βιώνουμε έχει μεγάλη ανάγκη να «μπει» μπροστά και να γνωστοποιήσει σε όλο τον κόσμο την αξία της και τις ομορφιές της.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αγγελή Γ., *Πληροφοριακά συστήματα στον τουριστικό τομέα : εφαρμογή σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων του νομού Αττικής* (Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή), Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2013.
- Βαρβαρέσος Σ., *Τουρισμός Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η ελληνική Πραγματικότητα*, 2 η έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000.
- Βασιλειάδης Χ., *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2009.
- Βιτουλαδίτη Ουρ., *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, ΕΑΠ, Πάτρα 2000.
- Ζοπουνίδης Κ., Σίσκος Γ., *Τουριστικό Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2005.
- Ηγουμενάκης Ν., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα 1999.
- Ηγουμενάκης Ν., *Τουρισμός*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2000.
- Ηγουμενάκης Ν., *Τουρισμός*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004.
- Θεοχάρης Ν., *Front Office Management*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2012.
- ΙΟΒΕ, *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*, 2012.
- Καραγιάννης Σ., Έξαρχος Γ., *Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*, Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο 2006.

- Κοκώσης Χ., Τσάρτας Π., *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2001.
- Κούτουλας Δ., *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος 2001.
- Λαγός Γ.Δ., *Τουριστική οικονομία*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005.
- Λουκής Ε., Ανδριτσάκης Α., Διαμαντοπούλου Β., *Ολοκληρωμένη μηχανογραφική υποστήριξη επιχειρήσεων με SAP*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2009.
- Μουτζούρη Β., *Πληροφοριακά Συστήματα στον Τουρισμό*, (Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή), Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012.
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2003.
- ΣΕΤΕ, *Η σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα*, διαθέσιμο στον ιστότοπο: [https://sete.gr/media/3004/simasia\\_tourismou\\_sete\\_intelligence\\_report.pdf](https://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf).
- ΣΕΤΕ, *Η σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα*, διαθέσιμο στον ιστότοπο: [https://sete.gr/media/10888/2018\\_symvolhtourismou-2017.pdf](https://sete.gr/media/10888/2018_symvolhtourismou-2017.pdf).
- Τσάρτας Π., *Τουρίστες, Ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 1996.
- Τσάρτας Π., *Τουριστική Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 2000.
- Φωλίνα Δ., Μάνθου Β., Βλαχοπούλου Μ., *Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων*, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη 2007.

## ΒΒΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Adam M., Schaffler S., Braun A., *Novel Methods and Technologies for Enterprise Information Systems*, ERP Future 2013 Conference, Vienna Austria 2013.
- Alsop S., *Is there life after ERP? For the valley, maybe not*, 1998.
- Ateljevic J., Li J., *Tourism Entrepreneurship - International Perspectives*, London, UK, Routledge 2009.
- Buhalis D., *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, Tourism Management, 1998.
- Davenport T., Prusak L., *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Boston Massachusetts: Harvard Business Review Press, 1998.
- David G.B, Olson M.H., *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure and Development*, 2nd edition, McGraw-Hill, New York 1984.
- Fernandez-Cavia J., Diaz-Luque P., Huertas A., Rovira A., Pedraza-Jimenez R., Sicilia M., Gomez L., Miguez M.I., *Destination brands and website evaluation: a research methodology*, Revista Latina de Comunicacion Social, 2013.
- Goeldner Charles R., Brent Ritchie J.R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley & Sons, 2011.
- Kaplan A., Haenlein M., *The fairyland of second life: about virtual social worlds and how to use them*, Business Horizons, 2009.

- Lucas H.C., *Information Systems Concepts for Management*, McGraw-Hill, New York 1978.
- Pollock, *Marketing Destination on the Internet: Why and How?* , ENTER Conference, Edinburgh Scotland 1997.
- Porter Joshua, *Designing for the social web*, 2008.
- Rahmatian Sasan, *Transaction Processing Systems*, Elsevier science, USA 2003.
- Smith S., *Tourism analysis: A handbook*, London: Longman Scientific and Technical, 1994.



## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ

- [https://el.wikiversity.org/wiki/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE\\_%CF%83%CF%84%CE%B1\\_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC\\_%CF%83%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1](https://el.wikiversity.org/wiki/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE_%CF%83%CF%84%CE%B1_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC_%CF%83%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1)
- [www.pamediakopes.gr](http://www.pamediakopes.gr)
- [www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr)
- [www.travelplanet.com](http://www.travelplanet.com)
- [www.tualatinoregon.gov](http://www.tualatinoregon.gov)
- [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.tripAdvisor.com](http://www.tripAdvisor.com)
- [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)
- [www.visitafrica.com](http://www.visitafrica.com)
- [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)
- [www.neagenia.com](http://www.neagenia.com)
- [www.breathakingathens.gr](http://www.breathakingathens.gr)

