



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ  
ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΙΚΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ 2020**

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	2
Περίληψη .....	4
Abstract.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ_1: Τουρισμός .....	6
1.1 Ορισμός.....	6
1.2 Οι συνέπειες και η σημασία του τουρισμού.....	6
1.2.1. Οικονομικές συνέπειες.....	7
1.2.2. Περιβαλλοντικές συνέπειες .....	8
1.2.3. Κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες .....	9
1.2.4. Συνωστισμός ανθρώπων και συμφόρηση .....	10
1.2.5. Υπηρεσίες .....	10
1.2.6. Φορολογία.....	11
1.3 Τα δίκτυα διανομής του τουρισμού.....	11
1.3.1. Ορισμός.....	11
1.3.2. Η αλυσίδα διανομής.....	11
1.3.3. Τα δίκτυα διανομής.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ_2: Τουριστικοί Οδηγοί και Εναλλακτικός Τουρισμός.....	19
2.1 Τουριστικοί οδηγοί.....	19
2.2 Ιστορική ανάδρομη τουριστικών οδηγών .....	19
2.3 Εναλλακτικός τουρισμός .....	26
2.4 Τουρισμός Περιπέτειας στην Ελλάδα: Στατιστικές και σύγκριση με Ευρώπη..	33
2.4.1. Εισαγωγικά στοιχεία και ορισμός.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ_3: Ψηφιακός τουρισμός.....	38
3.1 Υπηρεσίας στον τουρισμό μέσα από ηλεκτρονικές υπηρεσίες.....	38
3.1.1. Το e-εμπόριο .....	38
3.1.2. Το e-marketing .....	40
3.2 Έξυπνος τουρισμός (Smart tourism).....	42
3.3 Mobile tourism (m-Tourism) .....	44
3.4 Περιπτώσεις κινητών τουριστικών οδηγών .....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ_4: Δημιουργία Ψηφιακού Τουριστικού Οδηγού “Advent” .....	51
4.1. Εργαλείο δημιουργίας Ψηφιακού Τουριστικού Οδηγού “Advent” .....	51
4.2. Περιήγηση στον Ψηφιακό Τουριστικό Οδηγό “Advent” .....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ_5: Βιβλιογραφία .....	59
5.1. Ελληνικές Πηγές .....	59
5.2. Ξένες Πηγές .....	59

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Χάρτης της Καλιφόρνια με συνοπτική περιγραφή των πόρων, των αξιοθέατων, της τοπογραφίας και του κλίματος, του 1923	23
Εικόνα 2. Τουριστικός οδηγός για την Γιούτα των ΗΠΑ	24
Εικόνα 3. Έντυπος τουριστικός οδηγός της Κίνας	25
Εικόνα 4. Έντυπος τουριστικός οδηγός της Αθήνας	26
Εικόνα 5: Το προφίλ του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες, το 2005	36
Εικόνα 6. Μορφή M-ticket	48
Εικόνα 7. Mobile Payment	49
Εικόνα 8: Advent - Αρχική Σελίδα	53
Εικόνα 9: Advent - Σχετικά με εμάς	54
Εικόνα 10: Advent - Άρθρα	55
Εικόνα 11: Advent - Δραστηριότητες "Ίππασία"	56
Εικόνα 12: : Advent - Δραστηριότητες "Off Road Jeep Safari"	57
Εικόνα 13: : Advent - Χάρτης	58
Εικόνα 14: Advent - Επικοινωνία	58

## Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Εφοδιαστική Αλυσίδα	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Πίνακας 2. Εφαρμογές κινητών συσκευών	50

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη δημιουργία ψηφιακού τουριστικού οδηγού περιπέτειας στην Ελλάδα και παραθέτει μια σύγχρονη τεχνολογική προσέγγιση στο θέμα της αγοράς του τουρισμού.

Αρχικά, γίνεται μια ευρύτερη ανάλυση του τουρισμού ξεκινώντας με διάφορους ορισμούς του που έχουν ως στόχο να καλύψουν διαφορετικές οπτικές γωνίες στην εννοιολογική ερμηνεία του τουρισμού. Παράλληλα, αναφέρονται οι συνέπειες του σε διάφορους τομείς όπως είναι η οικονομία, το περιβάλλον, οι υπηρεσίες και η κοινωνία. Στο τέλος του πρώτου κεφαλαίου παρουσιάζονται τα δίκτυα διανομής του και διαχωρίζονται σε παραδοσιακά και τεχνολογικά ώστε να γίνει κατανοητό το πώς διανέμεται το τουριστικό προϊόν και με ποιο τρόπο συμβάλλει η τεχνολογία στην διανομή.

Έπειτα, γίνεται μια εισαγωγή στις έννοιες των τουριστικών οδηγών και αναφέρεται η ιστορική τους αναδρομή. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο πολιτιστικός και επαγγελματικός τουρισμός.

Τέλος, γίνεται μνεία σε μια ειδική κατηγορία του, τον ηλεκτρονικό τουρισμό και στις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι υπηρεσίες του καλύπτουν μια ευρεία γκάμα του τεχνολογικού αντικειμένου είτε αυτές αφορούν το e-εμπόριο και το e-marketing, είτε αφορούν τον έξυπνο τουρισμό, τον m-Tourism και τους mobile τουριστικούς οδηγούς.

### Λέξεις Κλειδιά

Δίκτυα Διανομής και Τουρισμός, Εναλλακτικός Τουρισμός, Έξυπνος Τουρισμός, Ηλεκτρονικό Marketing, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κινητός Τουρισμός, Τουρισμός Περιπέτειας, Τουρισμός, Τουριστική Αλυσίδα Διανομής, Τουριστικός Οδηγός, Ψηφιακός Τουρισμός,

## **Abstract**

The following thesis cites a modern technological approach to the tourism market, due to the need of presenting the components related to adventure travel guides in Greece.

At first, a broader analysis of tourism is made, starting with its various definitions that aim to cover different points of view in the conceptual interpretation of tourism.

At the same time, its implications in various areas such as economy, environment, services and society are mentioned. At the end of the first chapter, its distribution networks are presented and separated into traditional and technological ways to understand how the tourism product is distributed and how technology contributes to distribution.

Then, an introduction to the concepts of tourist guides is made and their historical retrospective is mentioned. Moreover, the types of alternative tourism such as agro-tourism, health tourism, cultural and business tourism are presented.

Finally, it is mentioned a special category of e-tourism and its services. Its services cover a wide range of technology, whether it is e-commerce and e-marketing, or smart tourism, m-Tourism and mobile travel guides.

## **Keywords**

Adventure tourism, Alternative tourism, Digital tourism, E-commerce, E-marketing, Mobile tourism, Smart tourism, Tourism distribution channels, Tourism, Tourist guide

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ\_1: Τουρισμός**

### **1.1 Ορισμός**

Ο τουρισμός εννοιολογικά αφορά μια κατάσταση που εμπλέκει ανθρώπους και τις μετακινήσεις τους από ένα σημείο σε ένα άλλο. Για το λόγο αυτό, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στον ορισμό του καθώς όλες οι μετακινήσεις ή τα ταξίδια ανθρώπων δεν αφορούν τον τουρισμό. Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί, κάποιους από τους οποίους θα δούμε παρακάτω.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W.T.O.):

*"Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων ταξιδεύουν και παραμένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, όχι για περισσότερο από μία συνεχή χρονιά, με σκοπό την αναψυχή, την επαγγελματική δραστηριότητα ή άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από τον τόπο που επισκέφθηκαν."*

Σύμφωνα με τους Mathieson & Wall (1982) τουρισμός είναι:

*"Η προσωρινή κίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς έξω από τις συνήθεις θέσεις εργασίας και διαμονής, τις δραστηριότητες που έχουν αναληφθεί κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς και τις εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες τους."*

Τέλος, σύμφωνα με τους McIntosh & Goeldner (1986) τουρισμός είναι:

*"Το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση τουριστών, επιχειρήσεων προμηθευτών και κυβερνήσεων ή κοινοτήτων υποδοχής στη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών και επισκεπτών."*

### **1.2 Οι συνέπειες και η σημασία του τουρισμού**

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που λόγω της κοινωνικής φύσης της έχει μεγάλη σημασία για τα κράτη και τις τοπικές κοινωνίες που υποδέχονται τουρίστες. Οι συνέπειες του τουρισμού είναι θετικές ή αρνητικές ανάλογα με την διαχείριση που σχεδιάζουν και υλοποιούν οι κυβερνήσεις και οι τοπικές κοινότητες. Στόχος της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας σε μια περιοχή θα πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των θετικών επιπτώσεων, με ταυτόχρονη ελαχιστοποίηση των πιθανών αρνητικών επιπτώσεων. Για να συμβεί το παραπάνω είναι ιδιαίτερα σημαντικό να προσδιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις και να βρεθεί μια φόρμουλα περιορισμού τους χωρίς παράλληλα να εμποδιστεί σημαντικά η τουριστική ανάπτυξη. Παρακάτω θα

αναφερθούν συνοπτικά οι θετικές και αρνητικές συνέπειες του τουρισμού ανάλογα με τον τομέα στον οποίο αντικατοπτρίζονται.

### **1.2.1. Οικονομικές συνέπειες**

Ο τουρισμός αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης. Η αύξηση αυτή αποτυπώνεται σε νέες θέσεις εργασίας, είτε για χαμηλόμισθους εργάτες είτε για υψηλόμισθα στελέχη, δημιουργώντας εισόδημα γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνει το βιοτικό επίπεδο των τοπικών κοινωνιών. Ιδιαίτερα στις αγροτικές περιοχές, η ανάπτυξη που δημιουργείται από τον τουρισμό βοηθά κοινότητες που πιθανόν να εξαρτώνται μόνο μία βιομηχανία. Καθώς ο τουρισμός αυξάνεται, δημιουργούνται πρόσθετες ευκαιρίες για επενδύσεις και δαπάνες υποδομής. Ο τουρισμός συχνά προκαλεί βελτιώσεις στις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας όπως το νερό, το αποχετευτικό δίκτυο, τα πεζοδρόμια, τον φωτισμό, τον χώρο στάθμευσης, τις δημόσιες τουαλέτες, και τον έλεγχο των απορριμμάτων. Οι βελτιώσεις αυτές ωφελούν όχι μόνο τους τουρίστες αλλά και τους κατοίκους. Παράλληλα, ενθαρρύνει τη βελτίωση της υποδομής μεταφορών με αποτέλεσμα την αναβάθμιση των δρόμων, των αεροδρομίων, των δημόσιων συγκοινωνιών ακόμη και των μη παραδοσιακών τρόπων μεταφοράς (π.χ. μονοπάτια). Ενθαρρύνει νέα στοιχεία να ενταχθούν στο μείγμα λιανικής πώλησης, αυξάνοντας τις ευκαιρίες για αγορές και προσθέτοντας υγιή ανταγωνιστικότητα. Σε επίπεδο κράτους ο τουρισμός μέσα από την μετακίνηση ανθρώπων που προκαλεί η ανάπτυξη του αυξάνει έμμεσα τα φορολογικά έσοδα της κοινότητας. Προσφέρει φορολογικά έσοδα όχι μόνο από πωλήσεις αλλά και από τον τομέα των μεταφορών, τους φόρους επιχειρήσεων και τους φόρους των καυσίμων. Επιπρόσθετα, οι νέες θέσεις εργασίας δημιουργούν περισσότερους φόρους εισοδήματος ενισχύοντας καταλυτικά την οικονομία και το βιοτικό επίπεδο της χώρας υποδοχής.

Στον αντίποδα, υπάρχουν και αρνητικές οικονομικές συνέπειες του τουρισμού. Σε κάποιες περιπτώσεις οι τουριστικές επιχειρήσεις ενισχύονται με προσωπικό με έναν σημαντικό αριθμό θέσεων χαμηλής αμοιβής. Εκτός από αυτό, πολλές φορές οι θέσεις εργασίας είναι συχνά εποχικές, προκαλώντας υποαπασχόληση ή ανεργία κατά την περίοδο του χρόνου που δεν υπάρχει τουριστική δραστηριότητα. Μια άλλη αρνητική συνέπεια είναι ότι ορισμένες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι υψηλού οικονομικού κινδύνου επιχειρήσεις που δεν είναι βιώσιμες και αυτάρκειες. Η μεγαλύτερη ζήτηση για αγαθά, υπηρεσίες, γη και στέγαση μπορεί να οδηγήσει αύξηση των τιμών που με τη σειρά τους θα αυξήσουν το κόστος ζωής για τις τοπικές κοινωνίες.

Επιπλέον, μη τοπικοί ιδιοκτήτες και εταιρείες μπορεί να εξάγουν κέρδη από την κοινότητα υποδοχής μέσω φόρων καθώς πρέπει να δημιουργηθούν κεφάλαια για την διατήρηση έργων υποδομής (όπως δρόμους, νοσοκομεία και μεταφορικά μέσα). Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι όλα τα οικονομικά αρνητικά του τουρισμού οφείλονται στην εποχικότητα του. (Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, 2000; Αποστολόπουλος, Σδράλη, 2009).

### **1.2.2. Περιβαλλοντικές συνέπειες**

Περιοχές με φυσικούς πόρους υψηλής αξίας, όπως ωκεανοί, λίμνες, καταρράκτες, βουνά, μοναδική χλωρίδα και πανίδα και εξαιρετική γραφική ομορφιά προσελκύουν τουρίστες και νέους κατοίκους που αναζητούν συναισθηματικές και πνευματικές συνδέσεις με τη φύση. Επειδή αυτοί οι άνθρωποι εκτιμούν τη φύση, διατηρούν και προστατεύουν τα περιβάλλοντα αυτά από περαιτέρω οικολογική πτώση. Οι εκτάσεις και τα οικοσυστήματα αυτά μπορούν να παράγουν εισόδημα με τη φιλοξενία και την οργάνωση ψυχαγωγικών και άλλων δραστηριοτήτων για τους τουρίστες. Τα τουριστικά εισοδήματα που προκύπτουν από αυτές τις δραστηριότητες συχνά καθιστούν δυνατή τη διατήρηση και την αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων και μνημείων. Επίσης, μπορούν να επιτευχθούν βελτιώσεις στην εμφάνιση της περιοχής μέσω καθαρισμών ή επισκευών και μέσω προσθήκης δημόσιας τέχνης όπως τοιχογραφίες, βρύσες και μνημεία. Όλα τα παραπάνω ωφελούν τους επισκέπτες και τους κατοίκους εκατέρωθεν. Ο τουρισμός γενικά θεωρείται μια "καθαρή" βιομηχανία, αφού βασίζεται σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα και αξιοθέατα.

Ο τουρισμός μπορεί επίσης να υποβαθμίσει ένα περιβάλλον. Οι επισκέπτες ενδεχομένως να δημιουργήσουν απόβλητα και ρύπανση. Τα φυσικά αξιοθέατα μπορούν να τεθούν σε κίνδυνο μέσω ακατάλληλων χρήσεων ή κατάχρησης. Παροχή τουριστικών υπηρεσιών μπορούν να αλλάξουν την εμφάνιση του τοπίου. Για παράδειγμα, σε κάποια τουριστική περιοχή μπορεί να προκύψει οπτική ρύπανση από την μαζική τοποθέτηση πινακίδων. Χωρίς σωστή μελέτη και προοπτική κατά την τουριστική ανάπτυξη, φυσικά τοπία μπορεί να υποστούν αισθητικές και χωρικές ζημιές. Η καταστροφή ή η απώλεια της χλωρίδας και της πανίδας μπορεί να συμβεί όταν φυτά και ζώα συλλέγονται για πώληση και εμπορία. Οι τουρίστες ή οι επιχειρήσεις που τους φιλοξενούν συχνά απομακρύνουν φυτά, ζώα, βράχια, απολιθώματα, κοράλλια και πολιτιστικά ή ιστορικά αντικείμενα από μία περιοχή. Η ανεξέλεγκτη επίσκεψη ή η υπερβολική χρήση από τους επισκέπτες μπορεί να υποβαθμίσει τοπία, ιστορικούς



τόπους και μνημεία. Όπου το νερό είναι σπάνιο, οι τουρίστες μπορούν να μειώσουν σημαντικά τα διαθέσιμα αποθέματα. Τέλος, μια συνεχής ροή επισκεπτών και οικιακών κατοικίδιων ζώων μπορεί να διαταράξει την άγρια ζωή με αποτέλεσμα να επηρεάσει τους κύκλους αναπαραγωγής των άγριων ζώων μιας τουριστικής περιοχής. (Αποστολόπουλος, Σδράλη, 2009; Ανδριώτης, 2009).

### **1.2.3. Κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες**

Οι κοινωνικές και πολιτισμικές συνέπειες του τουρισμού απαιτούν προσεκτική προσέγγιση, καθώς οι επιπτώσεις μπορούν να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές στις κοινότητες. Οι εισροές τουριστών φέρνουν διαφορετικές αξίες και συμπεριφορές στην κοινότητα επηρεάζοντας ακόμα και την οικογενειακή ζωή. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών μπορούν να επηρεάσουν την δημιουργική έκφραση παρέχοντας νέες ευκαιρίες ή να καταπνίξουν την ατομικότητα με νέους περιορισμούς. Ο αυξημένος τουρισμός για παράδειγμα μπορεί να ωθήσει μια κοινότητα να υιοθετήσει μια διαφορετική ηθική συμπεριφορά, όπως η βελτιωμένη κατανόηση μεταξύ των δύο φύλων ή στον αντίποδα αυξημένη χρήση ναρκωτικών (αρνητική). Όπως γίνεται αντιληπτό οι κοινοτικές οργανώσεις μπορούν να αναζωογονηθούν αντιμετωπίζοντας τις ευκαιρίες του τουρισμού ή να συγκλονιστούν από τα σχετικά προβλήματά του. Καταστροφές, όπως φυσικές καταστροφές, ενέργεια ελλείψεις, τρομοκρατία, πολιτικές αναταραχές, εκδήλωση ασθενειών ή ακόμη και η εκτεταμένη αρνητική δημοσιότητα θα μπορούσε να μην να κλείσει τον τουρισμό απότομα, αλλά και να προσελκύσει περίεργους επισκέπτες.

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής σε μια περιοχή αυξάνοντας τον αριθμό των αξιοθέατων, των ευκαιριών αναψυχής και των υπηρεσιών. Προσφέρει στους κατοίκους ευκαιρίες να συναντήσουν ενδιαφέροντες ανθρώπους, να κάνουν φιλίες, να μάθουν για τον κόσμο και να εκτεθούν σε νέες προοπτικές. Η εμπειρία διαφορετικών πολιτιστικών πρακτικών εμπλουτίζει τις εμπειρίες, διευρύνει τους ορίζοντες και αυξάνει τη διορατικότητα και την εκτίμηση για διαφορετικές προσεγγίσεις ζωής. Συχνά, το συρρικνωμένο ενδιαφέρον για τους ξένους πολιτισμούς αναβιώνει με την αναζωογόνηση της πολιτιστικής κληρονομιάς ως μέρος της τουριστικής ανάπτυξης, γεγονός που αυξάνει τη ζήτηση για ιστορικά και πολιτιστικά εκθέματα. Αυτό το ενδιαφέρον των τουριστών για την τοπική κουλτούρα και ιστορία παρέχει ευκαιρίες για την υποστήριξη της διατήρησης ιστορικών αντικειμένων και της αρχιτεκτονικής. Παράλληλα, ο τουρισμός συχνά προάγει υψηλότερα επίπεδα

ψυχολογικής ικανοποίησης από ευκαιρίες που δημιουργούνται μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού και μέσω αλληλεπιδράσεων με ταξιδιώτες.

Στον αντίποδα, ο τουρισμός μπορεί να έρθει σε μια κοινότητα με σκοτεινή κοινωνική και πολιτιστική πλευρά. Παράνομες δραστηριότητες τείνουν να αυξάνονται στην χαλαρή ατμόσφαιρα των τουριστικών περιοχών. Αυξημένα κατανάλωση αλκοόλ από ανήλικους μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα ιδιαίτερα στις παραθαλάσσιες κοινότητες, στις περιοχές με φεστιβάλ αλκοόλ και σε θέρετρα σκι. Η έντονη τουριστική κίνηση μπορεί να αυξήσει την παρουσία λαθρεμπόρων και αγοραστών τέτοιου είδους προϊόντων. Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, όπως αλλαγές στις τοπικές μετακινήσεις ή σχέδια για την αποφυγή της τουριστικής συμφόρησης μπορούν να βλάψουν μια κοινωνία κοινωνικά και πολιτιστικά. Ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα μπορούν να ωθήσουν την ανάπτυξη του τουρισμού σε κατοικημένες περιοχές, αναγκάζοντας τις αλλαγές στη φυσική δομή μιας κοινότητας. (Βενετσανοπούλου, 2006).

#### **1.2.4. Συνωστισμός ανθρώπων και συμφόρηση**

Άνθρωποι τείνουν να συγκεντρώνονται μαζί σε ελκυστικά μέρη. Τουρισμός συχνά αναπτύσσεται γύρω από συγκεκριμένες τοποθεσίες, τοπικά να επιδιώκεται γεωγραφική εξάπλωση. Κτίρια και εδάφη, τα οποία σε διαφορετική περίπτωση θα επιδεινώνονταν, λόγω μεγάλης ελκυστικότητας και απήχησης μπορεί να ανακαινιστούν ώστε να χρησιμοποιηθούν τουριστικά.

Καθώς οι άνθρωποι συγκεντρώνονται, η συμφόρηση και ο συνωστισμός παράγουν άγχος, ενόχληση, οργή και άλλες αρνητικές αντιλήψεις. Ορδές επισκεπτών μπορεί να εμποδίσουν τις τοπικές επιχειρήσεις και να τις οδηγήσουν σε ένα διαρκή μεταξύ τους ανταγωνισμό για χώρο. Τουριστικές κατασκευές, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, μπορεί να είναι ακατάλληλα σε κλίμακα συγκριτικά με άλλες δομές ή με το ευρύτερο τοπίο.

#### **1.2.5. Υπηρεσίες**

Αφενός, ο τουρισμός δημιουργεί ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων ανέσεων και εγκαταστάσεις αναψυχής που διαφορετικά δεν θα ήταν βιώσιμες σε μια κοινότητα. Οι τουριστικές προσδοκίες μπορούν να ωθήσουν αναβαθμίσεις σε τοπικά καταστήματα, εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις που σχετίζονται με το εμπόριο. Η τουριστική κίνηση σε μια κοινότητα δημιουργεί μια ευκαιρία για αναβάθμιση της πυροσβεστικής, της

αστυνομίας και της ιατρικής προστασίας που ωφελεί όχι μόνο τους τουρίστες και τους κατοίκους.

Αφετέρου, οι παραδοσιακές υπηρεσίες μπορεί να μετεγκατασταθούν λόγω ανταγωνισμού με τα τουριστικά συμφέροντα. Ελλείψεις εξυπηρέτησης των τοπικών κοινοτήτων μπορεί να συμβούν, προσωρινά, εποχιακά ή χρονίως εξαιτίας του τουρισμού. Τέλος, μπορεί να παρουσιαστούν προβλήματα, όπως ελλείψεις σε βασικές ύλες (όπως καύσιμα) και αυξημένη πίεση στην υποδομή.

### **1.2.6. Φορολογία**

Χάρη στον τουρισμό μπορεί να εμφανιστεί αυξημένη λιανική δραστηριότητα από εστιατόρια και τουριστικούς προορισμούς καθώς η αυξημένη κίνηση της αγοράς μπορεί να προσθέσει κρατικά και τοπικά έσοδα φόρου επί των πωλήσεων.

Ωστόσο, εξαιτίας του τουρισμού ενδέχεται να εμφανιστεί αυξημένη φορολογική επιβάρυνση για την ανέγερση, επέκταση ή συντήρηση των απαραίτητων υποδομών.

## **1.3 Τα δίκτυα διανομής του τουρισμού**

Τα κανάλια ή δίκτυα διανομής του τουρισμού επιτρέπουν στους πελάτες να αγοράζουν ή να αποκτήσουν πρόσβαση σε ταξιδιωτικά προϊόντα. Ως εκ τούτου, μπορούν να αναφέρονται σε όλες τις πτυχές του συνδέσμου μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών τους. Τα τελευταία πενήντα χρόνια, οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών και οι μεσάζοντες χρησιμοποιούν τεχνολογία για τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Πολλά ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων εξακολουθούν να χρησιμοποιούν παγκόσμια συστήματα διανομής για να διανέμουν τα προϊόντα τους στους πελάτες. Αυτό το κεφάλαιο υποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις του αύριο πρέπει να συνεχίσουν να υιοθετούν καινοτόμες τεχνολογίες διανομής για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους.

### **1.3.1. Ορισμός**

*“Δίκτυο διανομής τουρισμού είναι η σύνδεση διαφόρων συνδυασμών οργανισμών μέσω των οποίων ένας παραγωγός ταξιδιωτικών προϊόντων περιγράφει, πωλεί ή επιβεβαιώνει ρυθμίσεις ταξιδιού στον αγοραστή”.*

### **1.3.2. Η αλυσίδα διανομής**

Πολλές επιχειρήσεις έχουν συχνά επικεντρωθεί σε μεσάζοντες για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες των επιβατών της επιχείρησής τους. Οι ταξιδιωτικοί

διαμεσολαβητές είναι είτε ταξιδιωτικοί πράκτορες είτε operators ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Οι λιανικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες πωλούν απευθείας στο ταξιδιωτικό κοινό, ενώ οι ταξιδιωτικοί operators (ή οι διοργανωτές ταξιδιών) είναι οι χονδρέμποροι της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τελευταίοι, έχοντας ρόλο ενδιάμεσου μπορούν συνήθως να αγοράζουν μεγάλο αριθμό αεροπορικών θέσεων, δωματίων ξενοδοχείων ή περιηγήσεων, και στη συνέχεια να τα πωλούν ως πακέτα σε άλλους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Πριν από τριάντα χρόνια, η χρήση των μεσαζόντων ήταν αρκετά επωφελής για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών καθώς διευκόλυναν συχνά τη διαδικασία ανταλλαγής μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Μειώνουν το συνολικό κόστος του μάρκετινγκ, καθώς συνδυάζουν τις πωλήσεις τους με τους παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Οι διαμεσολαβητές βοήθησαν επίσης να αποφευχθούν οι βαριές δαπάνες στο λιανικό μάρκετινγκ, καθώς προσέφεραν ευκαιρίες σε πωλήσεις σε σχετικά μικρές αγορές. Επιπλέον, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες στους πελάτες (για παράδειγμα, θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τους πελάτες στις ταξιδιωτικές τους διατυπώσεις, συμπεριλαμβανομένων των θεωρήσεων και των ξένων νομισμάτων).

### **1.3.3. Τα δίκτυα διανομής**

Επιλέγοντας μια κατηγοριοποίηση των δικτύων διανομής του τουρισμού, είναι εύκολο να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής του τουρισμού και η δεύτερη αφορά αυτά που έχουν εμφανιστεί τις τελευταίες δεκαετίες και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως όχημα διανομής του τουριστικού προϊόντος στους καταναλωτές, δηλαδή τους τουρίστες. Παρακάτω, γίνεται μια πιο συγκεκριμένη ανάλυση αυτών των δικτύων διανομής, αρχικά για την πρώτη και έπειτα για την δεύτερη κατηγορία.

#### **Τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής τουρισμού**

Δεδομένου ότι μία τουριστική επιχείρησή μεγαλώνει με τη χρήση των διανομέων, τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής τουρισμού αποτελούν συχνά το πιο οικονομικά αποδοτικό μέσο για την επίτευξη αυξανόμενων πωλήσεων. Είναι επίσης μια καλύτερη επιλογή για ξενοδοχεία ή εστιατόρια που έχουν την ανάγκη να γεμίσουν τις τουριστικές τους επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλής προσέλευσης. Υπάρχουν τρεις τύποι παραδοσιακών διανομέων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών:

- **Ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής (retail travel agents):** Οι έμποροι λιανικής πώλησης είτε εδρεύουν στην χώρα προορισμού των τουριστών είτε στο εξωτερικό και προσφέρουν στους πελάτες ταξιδιωτικά προϊόντα ή πακέτα υπηρεσιών (για παράδειγμα all inclusive). Αυτοί οι πράκτορες συνήθως διαθέτουν ένα γραφείο που βρίσκεται σε κεντρικά σημεία μεγάλων πόλεων μέσα από το οποίο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να διευθετήσουν ακόμα και όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού τους όπως διαμονή σε κατάλυμα, εισιτήρια από και προς τον προορισμό, δραστηριότητες ψυχαγωγίας κ.α.

- **Πωλητές ταξιδιωτικών προϊόντων χονδρικής (wholesalers):** Οι χονδρέμποροι παρέχουν στους μεταπωλητές ταξιδιωτικά πακέτα που περιλαμβάνουν περισσότερα προϊόντα που παρέχονται από διαφορετικούς φορείς εκμετάλλευσης. Αυτά τα πακέτα τοποθετούνται μαζί σε φυλλάδια, τα οποία στη συνέχεια διανέμονται δίκτυα αντιπροσώπων λιανικής πώλησης. Οι χονδρέμποροι μπορούν επίσης να πουλήσουν απευθείας σε ενδιαφερόμενους πελάτες τουριστικών υπηρεσιών.

- **Εισερχόμενοι πράκτορες (ΙΤΟs):** Οι ΙΤΟs, μερικές φορές αναφέρονται εναλλακτικά ως εταιρείες διαχείρισης προορισμών (DMC), είναι επιχειρήσεις που βασίζονται στην χώρα υποδοχής και διαπραγματεύονται συμβάσεις απευθείας με τους φορείς του τουρισμού για λογαριασμό χονδρεμπόρων στο εξωτερικό. Αυτές οι εταιρείες είναι υπεύθυνες για την ανάπτυξη συγκεκριμένων δρομολογίων για τους διεθνείς ταξιδιώτες. Οι ΙΤΟs παρέχουν ένα ολοκληρωμένο, βελτιστοποιημένο στο κόστος ταξιδιωτικό πρόγραμμα περιήγησης που διατίθεται εμπορικά στους πελάτες μέσω των διεθνών χονδρεμπόρων και των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Συνήθως συντονίζουν τα δρομολόγια ένα χρόνο νωρίτερα, οπότε οι ενδιαφερόμενοι για τις υπηρεσίες τους θα πρέπει να ακολουθούν μια λογική προγραμματισμού για το επόμενο έτος.

### **Τα τεχνολογικά δίκτυα διανομής τουρισμού**

Η παγκόσμια χρήση και πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα σημαντική στη διανομή του τουριστικού προϊόντος αφού διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στο σχεδιασμό των ταξιδιών και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των οι πελατών. Ο προγραμματισμός και η κράτηση ταξιδιών είναι ίσως από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί στον τομέα αυτό δείχνουν ότι περισσότεροι ταξιδιώτες ερευνούν τις ταξιδιωτικές επιλογές τους στο διαδίκτυο πριν επιλέξουν να οριστικοποιήσουν τα ταξίδια τους.

Η αύξηση των online ταξιδιωτικών κρατήσεων έχει ξεπεράσει άλλες ηλεκτρονικές πωλήσεις για πολλούς λόγους, όπως η πρόσβαση σε εκτεταμένες πληροφορίες για την ενίσχυση της επιλογής του ταξιδιώτη, η δυνατότητα επιλογής από ποικιλία τουριστικών προϊόντων, οι ευκολίες κρατήσεων μέσω διαδικτύου ανεξάρτητα ημέρας και ώρας και η αντίληψη του πλεονεκτήματος σύγκρισης και εξασφάλισης τιμής. Υπάρχουν τα εξής δίκτυα διανομής τουρισμού που σχετίζονται με το διαδίκτυο και την τεχνολογία της πληροφορίας:

- **Μηχανές αναζήτησης (search engines):** Το συγκεκριμένο δίκτυο διανομής μπορεί να αφορά είτε μηχανές αναζήτησης γενικού περιεχομένου (π.χ. Google) είτε μηχανές αναζήτησης συγκεκριμένης τουριστικής υπηρεσίας (π.χ. Trivago για κρατήσεις καταλυμάτων). Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να βοηθήσουν στην εξόρυξη πληροφορίας, που έχει οδηγήσει σε κάποιο άλλο πληροφοριακό σύστημα ή ιστοσελίδα κρατήσεων στο οποίο ολοκληρώνεται η διαδικασία της κράτησης. Λόγω της δύναμης τους σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο διαδίκτυο, μπορούν από μόνες τους να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό δίκτυο διανομής τουρισμού. Στη συνεισφορά τους στην άντληση πληροφορίας, θα μπορούσε να προστεθεί και η δυνατότητα διαφήμισης (π.χ. Google Ads) που μπορεί να απογειώσει την πρόσβαση μιας τουριστικής επιχείρησης στην διαδικτυακή αγορά.

- **Οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing organizations):** Είναι οργανισμοί που αναλαμβάνουν την προώθηση ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Στις μέρες μας η προώθηση αυτή γίνεται σχεδόν αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Στις ιστοσελίδες τους προωθούν τουριστικές επιχειρήσεις για τον προορισμό που προωθούν, για αυτό από μόνοι τους αποτελούν ένα δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων.

- **Κοινωνικά δίκτυα (Social Networks):** Στις μέρες μας απήχηση τους στο παγκόσμιο στερέωμα είναι αναμφισβήτητη. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλεία προβολής, επικοινωνίας, διαφήμισης και εξυπηρέτησης των τουριστών όχι μόνο για τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και για προορισμούς. Μέσα από αυτά μπορούν να διοργανωθούν δραστηριότητες και εκδηλώσεις, διευκολύνοντας τους χρήστες στην προβολή πληροφοριών, στην αλληλεπίδραση με τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και στην επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και πελατών.

- **Διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (online travel agents):** Ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ένας ιστοχώρος ταξιδιών που ειδικεύεται στην πώληση ταξιδιωτικών προϊόντων στους καταναλωτές. Ορισμένες εταιρείες

πωλούν ποικίλα ταξιδιωτικά προϊόντα, όπως πτήσεις, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, δραστηριότητες και πακέτα των παραπάνω υπηρεσιών.

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον να σχολιαστούν με τα δίκτυα - προγράμματα διανομής των τουριστικών προϊόντων. Τα GDS – Παγκόσμια Συστήματα Διανομής στοχεύουν στην διαφοροποίηση της αγοράς. Τα GDS πλέον δεν υπηρετούν αποκλειστικά την αγορά των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Οργανισμοί επαγγελματικών ταξιδιών, διοργανωτές συνεδρίων και χονδρέμποροι έχουν προσχωρήσει στα περισσότερα από 350.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία παγκοσμίως τα οποία έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κρατήσεις μέσω ενός GDS. Στη πραγματικότητα, οι εταιρίες GDS θέτουν ως στόχο τους να κερδίσουν άμεση πρόσβαση σε οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα διαθέτει αρκετή τουριστική δραστηριότητα ώστε να δικαιολογεί την είσοδο τους. Πολλές άλλες μορφές ηλεκτρονικής διανομής αλληλεπιδρούν με τα GDS για σκοπούς πληροφόρησης και κρατήσεων. Ακόμα, τα GDS αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες, όπως το Internet, για να αναπτύξουν κανάλια διανομής τα οποία θα παρακάμψουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και θα επιτρέψουν στους ίδιους τους καταναλωτές να έχουν την δυνατότητα πρόσβαση και διενεργίας κρατήσεων απευθείας από τους υπολογιστές τους στα σπίτια ή τα γραφεία τους. Στην ουσία τα GDS προσπαθούν να εξασφαλίσουν ότι θα συνεχίσουν να παίζουν έναν βασικό ρολό στη διανομή των ταξιδιωτικών - τουριστικών προϊόντων στο μέλλον. Στην συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται εκτενέστερα τα τέσσερα σημαντικότερα GDS. (Σαατσάκη, 2007)

### **Amadeus**

Το δίκτυο – σύστημα διανομής τουριστικών αγαθών Amadeus αναφέρεται ως το διαδεδομένο και γνωστό σύστημα, στις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας. Το Amadeus αποτελεί το μεγαλύτερο από τα τέσσερα κυριότερα GDS. Τα 168.000 τερματικά που χρησιμοποιούνται σε περισσότερα από 55.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία και 8.500 γραφεία πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων σε όλο τον κόσμο. Εξυπηρετεί 200 χώρες και σε αυτό απασχολούνται ως προσωπικό συνολικά 43.000 εργαζόμενων. Το Amadeus συνδέεται σε 500 αεροπορικές εταιρίες, 268 ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Το Amadeus Global Travel Distribution τέθηκε σε εφαρμογή το 1987 από τις Air France, Lufthansa και Iberia. Τον Απρίλιο του 1995, το Amadeus Global Travel Distribution απέκτησε το CRS System One από τις

Continental Airlines. Αυτή και αυτήν την στιγμή είναι ένα παγκόσμιο GDS που ανήκει στους ιδρυτές του, με τη Lufthansa, την Iberia και την Air France να κατέχουν η κάθε μια από 29.2 % των μετόχων, και την Continental το υπόλοιπο 12.4%. ακόμα με αυτούς τους ιδιοκτήτες, το Amadeus έχει πάνω από 32 συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρίες, κάθε μια από τις οποίες συνδέεται απευθείας με το σύστημα Amadeus. Η εταιρεία έχει μια αποκεντρωμένη οργανωτική δομή, με τα αρχηγεία της και τα γραφεία marketing να εδρεύουν στη Μαδρίτη της Ισπανίας, οι δραστηριότητες ανάπτυξης της είναι στην Σόφια Αντίπαλης, κοντά στην Νίκαια της Γαλλίας και το κέντρο επιχειρήσεων της στο Erding, κοντά στο Μόναχο της Γερμανίας. Εθνικές εταιρείες marketing βρίσκονται σε κάθε μια από τις μεγαλύτερες χώρες. Τον Οκτώβριο του 1992 ιδρύθηκε στην ελληνική αγορά η θυγατρική εταιρεία Amadeus Hellas με στόχο τον εφοδιασμό της πρώτης με προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονταν στις ιδιαίτερες απαιτήσεις της. Το κέντρο Επεξεργασίας Δεδομένων της Amadeus είναι τοποθετημένο σε ένα «έξυπνο κτίριο» και αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα επεξεργασίας δεδομένων της Ευρώπης. Ο εξοπλισμός έχει διανεμηθεί συμμετρικά σε έξι ανεξάρτητα υπολογιστικά δωμάτια ώστε να παρέχουν κάλυψη σε επείγουσες και επιπρόσθετες δυνατότητες σύνδεσης.

Το παγκόσμιο δίκτυο της Amadeus, αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του είναι συνδεδεμένο με προμηθευτές και χρήστες, επιτρέπει την υψηλή ταχύτητα μετάδοση τεράστιων μεγεθών δεδομένων, βίντεο και ήχου, δια μέσου μιας υψηλής και ασφαλούς υποδομής που υποστηρίζεται από ισχυρά συστήματα κάλυψης. Οι μεγαλύτερες αγορές της Amadeus στην Ευρώπη, τη Βόρειο Αμερική και την Ασία, συνδέονται απευθείας με το Amanet. Άλλες αγορές συνδέονται με αυτό το παγκόσμιο δίκτυο μέσω άλλων συνεργαζόμενων εταιρειών τηλεπικοινωνίας. Η Amadeus επενδύει συνεχώς σημαντικά ποσά στο κύριο δίκτυο της χαρακτηριστικά είναι τα πάνω από 90 εκ. Ευρώ τα τρία τελευταία χρόνια, με στόχο να συντηρήσει και να ισχυροποιήσει το Amanet. (Σαατσάκη, 2007)

## **Travelport**

Η Travelport είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στα GDS και λειτουργεί το παγκοσμίως αναγνωρισμένο Worldspan από το 2007 και το Galileo από το 2006, μέσω της πλατφόρμας Travelport Airline IT Solutions. (Κατσώνη, 2011). Η Travelport κατέχει ηγετική θέση στον τομέα των αεροπορικών εταιρειών, των ξενοδοχείων, της ενοικίασης αυτοκινήτων, κινητό εμπόριο και λύσεις πληρωμών business-to-business. Η εταιρεία παρέχει επίσης σημαντικές υπηρεσίες πληροφορικής στις αεροπορικές



εταιρείες, όπως αγορές, έκδοση εισιτηρίων, έλεγχος αναχώρησης κ.ά. (Travelport, 2020).

### ➤ **Galileo**

Το Galileo αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα GDS δίκτυα διανομής παγκοσμίως. Το Galileo International είναι το όνομα της παγκοσμίως και παρέχει δυο κεντρικά συστήματα σε χώρες σε όλο το κόσμο: το Apollo στις ΗΠΑ και το Galileo για τον υπόλοιπο κόσμο. Σε κάθε χώρα το Galileo διαθέτει μια εθνική εταιρεία διανομής η οποία είναι υπεύθυνη για την πώληση και τη υποστήριξη των υπηρεσιών του Galileo στην εσωτερική αγορά κάθε χώρας. Αυτή την στιγμή υπάρχουν 45 τέτοιες εταιρείες που προσφέρουν κάλυψη στην Αμερική, Ασία, την Ευρώπη, την Αφρική και την Μέση Ανατολή. Στην παγκόσμια διάσταση του το Galileo. Το σημαντικότερο επίτευγμα στην ιστορία του Galileo ήταν δημιουργία του συστήματος Apollo των United Airlines το 1971. Το 1986 ο ιδιοκτήτης του Apollo μετονομάστηκε σε Covia, ο οποίος έγινε ένα ανεξάρτητο μέλος των United Airlines. Η Galileo International ιδρύθηκε το 1987 από τις British Airways, Swissair, KLM και Covia. Τα πρώτα χρόνια, τα κεντρικά γραφεία στο Swindon του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα όποια μετέπειτα μεταφέρθηκαν στο Σικάγο στις ΗΠΑ. Άλλες τοποθεσίες σημαντικές τοποθεσίες για αυτό είναι το Denver, όπου έχει τη βάση του το σύστημα Apollo των United Airlines, το Miami, το Swindon και το Hong Kong. Το 1992 οι ευρωπαίοι και οι Αμερικανοί ιδιοκτήτες των Galileo και Covia συνένωσαν τις δυο εταιρείες για να για να δημιουργήσουν ένα πολύ μεγάλο GDS. Το συνενωμένο γκρουπ είχε προσωπικό 2.000 ατόμων. Η Galileo International ανήκει από κοινού σε 11 από τις πιο μεγάλες αεροπορικές εταιρείες του κόσμου. Η βασική λειτουργία της Galileo International είναι να προσφέρει αστικές υπηρεσίες κράτησης για όλες τις εθνικές εταιρίες διανομής. Είναι υπεύθυνη για την καθημερινή λειτουργία των υπολογιστών, των βάσεων δεδομένων και των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που διανέμουν 500 συμμετέχουσες αεροπορικές εταιρείες, 368 tour operators, 47.000 ξενοδοχεία και 47 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σε εθνικές εταιρείες διανομής σε όλες τις χώρες του κόσμου. Μεταξύ αυτών, αυτά τα δυο συστήματα υποστηρίζουν περίπου 44.000 τοποθεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων που χρησιμοποιούν 178.000 τερματικά σε 115 χώρες. Οι βασικές κατηγορίες των συστημάτων των προμηθευτών περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σιδηροδρομικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες προώθησης αθλητικών γεγονότων, πρακτορεία εισιτηρίων για θέατρα, γραφεία παροχής γενικής ταξιδιωτικής πληροφόρησης κ.α. Το 2008, Το Galileo και το Apollo GDS μεταφέρθηκαν από το

datacenter της Travelport κοντά στο Ντένβερ, στο Κολοράντο στο κέντρο δεδομένων της Worldspan στην Ατλάντα. (Σαατσάκη, 2007).

#### ➤ **Worldspan**

Αυτό το GDS έχει την προέλευση δυο από τα σημαντικότερα CRS παγκοσμίως, του Dates II της Delta Airlines και του PARS των TWA και Northwest. Αυτά τα δυο συστήματα κρατήσεων συνένωσαν τις πηγές και τις ικανότητες τους το 1990, για να δημιουργηθεί το World span Global Travel Information Services. Η εταιρεία που προέκυψε ανήκει από κοινού στις Delta Airlines, Northwest Airlines, trans World Airlines και ABACUS Distribution Systems PTE Ltd. Παρεμπιπτόντως, η ABACUS προσδιορίζεται ως ένα από τα σημαντικότερα GDS στην Άπω Ανατολή και οι ιδιοκτήτες του περιλαμβάνουν τις Singapore Airlines, Cathay Pacific και Dragon Air. Το Worldspan παρέχει παγκόσμια ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντων καθώς και δυνατότητα ανάπτυξης τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου για τα γραφεία ταξιδίων και τους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών. (Σαατσάκη, 2007 & Κατσώνη, 2011). Παρά το γεγονός ότι τα τρία συστήματα μοιράζονται μια κοινή πλατφόρμα τιμολόγησης, από τον ίδιο όμιλο εταιρειών συνεχίζουν να λειτουργούν ως ξεχωριστά GDS.

#### **Sabre**

Αποτελεί και αυτό ένα από τα μεγαλύτερα GDS του κόσμου στο οποίο γίνεται χρήση σε περισσότερες από 29.000 τοποθεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων σε όλο τον κόσμο. Είναι ένα σύστημα που παρέχει τη δυνατότητα στους συνδρομητές του να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα και να πραγματοποιήσουν κρατήσεις για θέσεις σε πτήσεις αεροπορικών εταιριών, δωματίων ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και πολλά αλλά σχετικά με τα ταξίδια προϊόντα. Το σύστημα διαχειρίζεται περισσότερα από 147.000 τερματικά από τα όποια τα 122.000 βρίσκονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η μετατροπή των απλών τερματικών σε κανονικούς υπολογιστές προσδιορίζεται από μια ομαλή διαδικασία και αυτή τη στιγμή πάνω από 90% των τερματικών που κάνουν χρήση σε αυτά τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι τώρα υπολογιστές, οι περισσότεροι από τους σταθμούς εργασίας διανέμονται σε 64 χώρες στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη, τη Νότια Αμερική, την Καραϊβική, την Αυστραλία, την Αφρική, τη Μέση Ανατολή και την Ασία. (Σαατσάκη, 2007).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ\_2: Τουριστικοί Οδηγοί και Εναλλακτικός Τουρισμός**

Σε αυτήν την πρώτη ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να προσδιοριστούν τα βασικά στοιχεία που πραγματεύεται η παρούσα εργασία. Δηλαδή τι χαρακτηρίζει και πως ορίζεται ένας τουριστικός οδηγός αλλά και πως προσδιορίζεται η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού.

### **2.1 Τουριστικοί οδηγοί**

Οι τουριστικοί οδηγοί σε επίπεδο πόλης περιλαμβάνουν όλες τις πρωτεύουσες των νομών, πέραν αυτών υπάρχουν και τουριστικοί χάρτες για τις κωμοπόλεις. Οι τουριστικοί οδηγοί σε επίπεδο πόλης περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στοιχεία σε ένα πλαίσιο συμβολής τους στην εξερεύνηση της από τους τουρίστες:

- Οικοδομικών τετράγωνων
- Σημεία που πιθανόν να τους προκαλούσαν ενδιαφέρον.
- Αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικά πολιτισμικά μνημεία.
- Ονοματολογία δρόμων και στοιχείων προσανατολισμού.
- Κτίρια και πολεοδομικά οικοδομήματα με ειδικό ενδιαφέρον.
- Γειτονιές με σημαντικά τουριστικά στοιχεία.

Οι τουριστικοί οδηγοί μπορούν να συνδυαστούν με έγχρωμες φωτογραφίες σε διάφορα επίπεδα ανάλυσης. Έτσι είναι δυνατόν να αναφερθεί ότι οι τουριστικοί χάρτες, προσφέρουν βοήθεια στους τουρίστες για τον προσανατολισμό τους σε μια άγνωστη περιοχή ώστε να εντοπίσουν τουριστικά μέρη, αρχαιολογικούς χώρους, σημεία ενδιαφέροντος όπως εστιατόρια, καφετερίες, σταθμούς μέσων μεταφοράς, όπως για παράδειγμα λεωφορείων, τρόλεϊ, μετρό και ξενοδοχεία κ.α.

Η απήχηση των τουριστικών χαρτών είναι μεγάλη τόσο σε χρηστές του ιδιωτικού όσο και ευρύτερου δημόσιου τομέα όπως εκδοτικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις τουριστικών εκδόσεων, Περιφέρειες, Νομαρχίες, Δήμους, πολιτιστικοί φορείς, επιμελητήρια κ.ά.

### **2.2 Ιστορική ανάδρομη τουριστικών οδηγιών**

Στους πρώτους ταξιδιώτες που θα μπορούσαν να αναφερθούν και ως τουρίστες, πρωτοπόροι του περιηγητικού τουρισμού ήταν και ο Ηρόδοτος (480-421π.Χ.) και ο Πausanias ο Περιηγητής (2ος Π.Χ. αιώνας) που εκτός από γεωγράφοι και ιστορικοί, ήταν και οι πρώτοι που κατασκεύασαν και τουριστικούς οδηγούς. Ένα από τα είδη τουρισμού που γνώρισε σημαντική ανάπτυξη στην αρχαία Ελλάδα ήταν ο ιαματικός

τουρισμός και μέσα από την ύπαρξη και τη χρήση αυτών των πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς. Υπάρχουν αναφορές από αρκετούς ιστορικούς, γεωγράφους και φιλοσόφους της εποχής όπως ο Αριστοτέλης, ο Στράβων, ο Πλούταρχος, ο Ηρόδοτος, ο Ιπποκράτης κ.α.

Η εξέλιξη του τουρισμού είναι δυνατόν να προσδιοριστεί και να χωριστεί σε τέσσερις βασικές χρονικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος προσδιορίζεται από το μέσο της τρίτης χιλιετίας π. Χ. και ολοκληρώνεται την εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο κοντά δηλαδή στο 1840. Η δεύτερη περίοδος που φτάνει μέχρι την ολοκλήρωση του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η τρίτη φτάνει μέχρι τη δεκαετία του 1970 και η τέταρτη που προσδιορίζει την σημερινή κατάσταση. Η διάφορα στο εύρος των χρονικών περιόδων προκύπτει από τις σημαντικές μεταβολές και τους αλματώδεις ρυθμούς ανάπτυξης του τουρισμού τις τελευταίες περιόδους.

Το 16<sup>ο</sup> και το 17<sup>ο</sup> αιώνα γνώρισε σημαντική άνθιση και προέκυψε σημαντική γνώση από την ενασχόληση κάποιων περιηγητών για καταγραφές των περιηγήσεων τους, για τις τοποθεσίες, τα όμορφα μέρη και τις πιθανές διαδρομές που δεν έχουν ληστές. Η διάδοση των βιβλίων τους, των ταξιδιωτικών οδηγών και άλλων εικονογραφημένων ταξιδιωτικών περιγραφών έκανε αρκετούς να υιοθετήσουν αυτήν την τακτική και να γίνει πιο έντονη αυτή η ενασχόληση στα μέσα το 16<sup>ου</sup> αιώνα (Ηγουμενάκης Ν., κ.α. 2002).

Η ανθρωπίνη περιέργεια ήταν δεδομένη ώστε ο άνθρωπος, να μπορέσει να βρει και να φτάσει σε μέρη όπου δεν είχε την δυνατότητα πριν να πάει. Ο Πυθέας ο Μασαλιώτης (330 π. Χ.) αναφέρεται ως ο πρώτος συστηματικός και επιστημονικός εξερευνητής που έφτασε μέχρι την Βαλτική Θάλασσα και πιθανόν μέχρι τα νησιά Σέτλαντ βορειοανατολικά της Σκωτίας. Ο στρατηγός Νέαρχος του Μεγάλου Αλέξανδρου πραγματοποιεί άθλο εισπλέοντας στον Ινδικό Ωκεανό και τον Περσικό Κόλπο. Ο Νέρων στέλνει αποστολή (60 μ. Χ.) για να εξερευνήσει τον Άνω Νείλο. Ο Ίππαλος (79 μ. Χ.), εγκαταλείπει την ακτοπλοΐα και ξεκινώντας από την Αίγυπτο φτάνει στην Ινδία και χάραξε το δρομολόγιο προς την Κίνα.

Στην Κίνα πολλές είναι οι αναφορές των Βυζαντινών μοναχών ως απεσταλμένοι από τον Ιουστινιανό (483-565μ.Χ.) που μπόρεσαν να μεταφέρουν από εκεί τους πρώτους μεταξοσκώληκες (Ηγουμενάκης Ν., κ.α. 2002). Μετά την πτώση του δυτικού Ρωμαϊκού Κράτους και μέχρι το 1000 μ. Χ. οι Άραβες αναφέρονται ως σε σπουδαίοι εξερευνητές και γεωγράφοι. Γύρω στον 10ο αιώνα πλοία των Βίκινγκς πλέουν μέχρι τον Παγωμένο Ωκεανό, την Γροιλανδία την Ισλανδία και φτάνουν μέχρι την Αμερική.

Ο Μάρκο Πόλο από τη Βενετία φτάνει (1265) στην Άπω Ανατολή προσφέροντας πολύ σημαντικά στοιχεία στις γεωγραφικές γνώσεις της εποχής του και μεταφέροντας εμπειρίες και τεχνολογικά επιτεύγματα από τον προηγμένο κινέζικο πολιτισμό, στη δύση που συνέβαλε στην χαρτογράφηση περιοχών, τη διάνοιξη νέων δρόμων και γενικότερα πολύτιμη γνώση για νέες περιοχές πάνω στο πλανήτη.

Στους δυο επομένους αιώνες, οι ιεραπόστολοι αποτελούν ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι στην συγκέντρωση δεδομένων που συνέβαλαν σημαντικά στοιχεία για τους επομένους εξερευνητές. Οι αρχές 15ου αιώνα βρίσκουν τις ευρωπαϊκές χώρες να χρηματοδοτούν συστηματικά, τέτοιους είδους ταξίδια που χαρακτηρίζονται από διερευνητικό χαρακτήρα. Οι ανακαλύψεις της Αμερικής και της Αυστραλίας αυξάνουν τον ενθουσιασμό και δίνουν σημαντική ώθηση σε αυτού τους είδους τις αποστολές. Η χρήση της πυξίδας όλο και περισσότερο σε συνδυασμό με τις ικανότητες των ποντοπόρων εξερευνητών και την δίψα για εξερεύνηση διευρύνουν τα όρια του γνωστού τότε κόσμου και τις γνώσεις σε όλους τους τομείς και ένας από αυτούς ήταν και οι χαρτογραφήσεις (Βαρβαρέσος Σ.,2000).

Στην αναγέννηση γίνεται εμπλουτισμός του τουρισμού ως προϊόν και πολλαπλασιάζονται τα κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν πλέον και από «διανοουμενίστικη περιέργεια», όπως την περιγράφει ο Montaigne στα δοκίμιά του. Ο αποικιοκρατικής μορφής τουρισμός των Άγγλων θα βρει τον υμνητή του στο όνομα του Richard Hakluyt και θα δημιουργήσει την επιθυμία υπερατλαντικών ταξιδιών για τους Άγγλους. Μεταξύ του 1600 και του 1660 εκδόθηκαν μόνο στη Γαλλία τετρακόσια βιβλία με ταξιδιωτικό προσανατολισμό, που αναφέρονται σε ταξίδια εκτός της Ευρώπης, όπως Pygard: Ινδίες (1619), Jannequin: Λιβύη, Σενεγάλη (1643), Flacourt: Μαδαγασκάρη (1653) κ.λπ. Οι εκδοτικοί οίκοι «Barbin» στο Παρίσι και «Rigaud» στη Λιόν ειδικεύονται μόνο για ταξιδιωτικές εκδόσεις.

Αποτέλεσμα της ανάπτυξης και της διεθνοποίησης του τουρισμού ήταν και η καθιέρωση των «tours» (περιηγήσεων) στη Γαλλία, οι οποίες ουσιαστικά υλοποιούσαν το κίνητρο ενός πολιτιστικού ταξιδιού, επιτρέποντας την ανακάλυψη άλλων περιοχών. Η λέξη «tour», η οποία στη Γαλλία του 18ου αιώνα σήμαινε ένα κυκλικό ταξίδι, αντλεί την προέλευσή της από τη λατινική λέξη «tornus», που υποδηλώνει ένα περιστρεφόμενο εργαλείο. Τόσο η μεγάλη όσο και η μικρή «tour» ήταν απόρροια της εξωστρέφειας που προσδιόριζε τον τουρισμό των Άγγλων. Οι πλουσιότεροι Άγγλοι επέλεξαν τη μεγάλη «tour», η οποία μπορεί να έφτανε ακόμη και τα δύο έτη, ακόμα η συμμετοχή των νεαρών και μορφωμένων Άγγλων προσδιοριζόταν και ως βασικό

απαραίτητο συμπλήρωμα της μόρφωσής τους. Ο ιστορικός Gibbon αναφέρει ότι το 1785 σαράντα χιλιάδες Άγγλοι ταξίδευαν ή ζούσαν στον ευρωπαϊκό χώρο.

Ο 19ος αιώνας συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην ταχύτατη διάδοση του όρου «τουρίστας», μέσω του λογοτεχνικού έργου πολλών Γάλλων συγγραφέων. Την περίοδο εκείνη η πρακτική του ταξιδιού χαρακτηριζόταν ως δύσκολη, επώδυνη και δαπανηρή. Το ταξίδι ήταν προνόμιο μιας ολιγαρχίας «αριστοκρατών και εισοδηματιών», αυτό παρόλα αυτά δε απαγόρευε σε μια μειοψηφία από άλλες κοινωνικές τάξεις, προ-ρομαντικούς και ρομαντικούς συγγραφείς, οι οποίοι μέσα από τις αναφορές τους (επιθεώρηση των δύο κόσμων) να δημιουργήσουν ένα ρεύμα ταξιδιωτών προς τη νότια Ιταλία, την Ισπανία, την Ελλάδα και την Αίγυπτο. Η εξέλιξη της ναυσιπλοΐας γνώρισε σημαντική άνθηση το 19ο αιώνα. Ενίσχυσε τις διηπειρωτικές σχέσεις και ενσωμάτωσε τους θαλάσσιους διαύλους στον βιομηχανικό κόσμο. Ο τουρισμός και τα μέσα μεταφοράς ακολούθως συνδέθηκαν με τα επαγγελματικά ταξίδια και τη μεταφορά των εμπορευμάτων. Το σημαντικότερο όμως βήμα στις τουριστικές θαλάσσιες μεταφορές πραγματοποιήθηκε με την κατασκευή των «paquebots», ή διαφορετικά «steamships». Τα «paquebots» του 19ου αιώνα ήταν συνώνυμα της ισχύος, της καλαισθησίας και της πολυτέλειας, ενισχύοντας το «μύθο» του ταξιδιού και προσδιορίζοντας τα σύνορα της αριστοκρατίας σε σημαντικό βαθμό, ώστε η ένταξη στην υψηλή κοινωνία της εποχής προϋποθέτει τη συμμετοχή σε θαλάσσια υπερατλαντικές ταξίδια. Βασικά, για τους αριστοκράτες του 19ου αιώνα, τα «paquebots» ήταν κάτι ανάλογο με τις σημερινές αερομεταφορές για τον μαζικό τουρισμό. Τέτοια πλοία, τα οποία είχαν πρωτεύοντα ρόλο στις διηπειρωτικές τουριστικές μετακινήσεις έως τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο περίπου, ήταν τα εξής: «Paris», «Atlantique», «Liberté», «Queen Mary», «Queen Elisabeth», «Titanic» κ.λπ. Ουσιαστική συμβολή στην ανάπτυξη και τη μεγέθυνση του τουρισμού, όπως και στον εκσυγχρονισμό του, είχε εκείνη την περίοδο και η έκδοση «βιβλίων-οδηγών» με ακριβείς και σαφείς ταξιδιωτικές πληροφορίες.

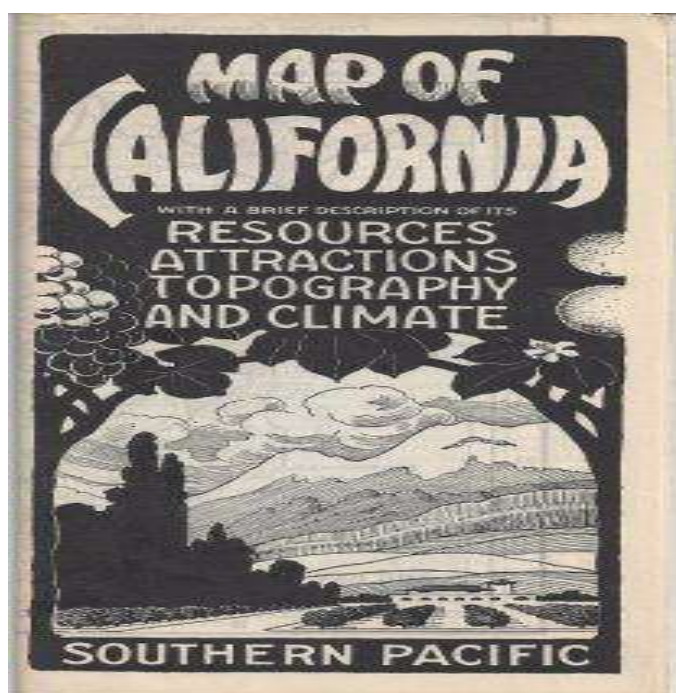
- Το 1837 ο εκδοτικός οίκος «Didot» κάνει την έκδοση για έναν τουριστικό οδηγό που αφορά την Γαλλία (Le guide pittoresque portatif et complet du voyageur en France).
- Το 1839 κατασκευάζεται από τον Karl Baedeker ο πρώτος μοντέρνος τουριστικός οδηγός. Σχετιζόταν με ταξίδια στο Ρίνο και είχε την ονομασία «Ένα ταξίδι στον Ρήνο» (Un voyage sur le Rhin) και εκδόθηκε στην Coblenca.

Κατά τη διάρκεια αυτής από το 1905 μέχρι και το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, σημαντικές μεταβολές συντελούνται στη δομή και τη φιλοσοφία του τουριστικού φαινομένου. Ο τουρισμός αρχίζει να εκδημοκρατίζεται. Τα τρία βασικά στοιχεία που συνέβαλαν σε αυτό ήταν:

- Η παραγμένη περίοδος 1905-1914.
- Ο πόλεμος του 1914-1918, ο οποίος εξαφάνισε την ευρωπαϊκή αριστοκρατία. Παράλληλα, ο πληθωρισμός καταστρέφει τις τάξεις των «rentiers».
- Η οικονομική κρίση του 1929.

Από το 1914, διακρίνεται μια μεταβολή στα κίνητρα των τουριστών όπως η μόδα, η ψυχαγωγία κ.α., οι οποίοι επισκέπτονταν κατά τους θερινούς μήνες τις ακτές της Μεσογείου. Παράλληλα, αρχίζει και η ανάπτυξη των χειμερινών σπορ από τους Άγγλους σε μερικά χιονοδρομικά κέντρα της Ελβετίας, και κυρίως στο Saint-Moritz.

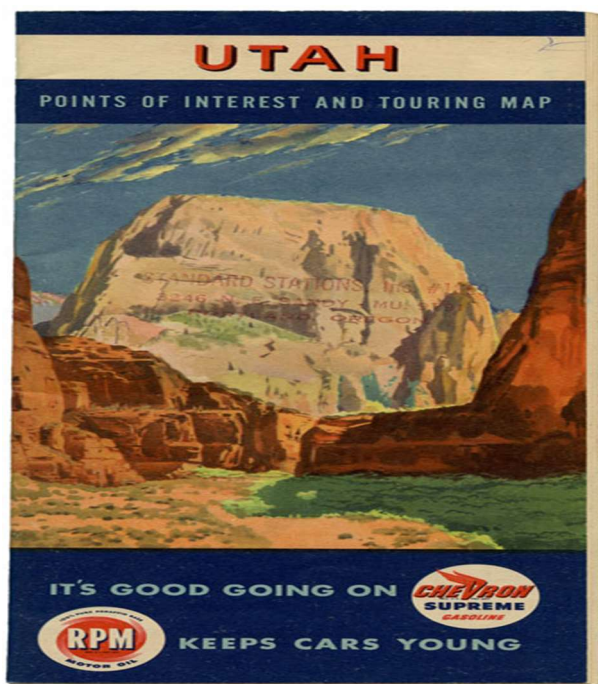
Εικόνα 1. Χάρτης της Καλιφόρνια με συνοπτική περιγραφή των πόρων, των αξιοθέατων, της τοπογραφίας και του κλίματος, του 1923



Η σχολή των ταξιδιωτικών οδηγών Baedeker, η οποία είχε δημιουργήσει μια ορισμένη φιλοσοφία και εισήγαγε ένα καινούργιο στιλ στο χώρο του ταξιδιού, απέκτησε πολύ μεγάλη φήμη, μέχρι τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και η αναφορά σε τουριστικούς οδηγούς σχετιζόταν άμεσα με τους οδηγούς Baedeker. Η τεχνοτροπία και η φιλοσοφία του Baedeker είναι παρόμοια με αυτή του John Murray στην Αγγλία, ο

οποίος εκδίδει σχεδόν ταυτόχρονα ένα εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία (Manuel pour voyageurs en Suisse).

Εικόνα 2. Τουριστικός οδηγός για την Γιούτα των ΗΠΑ



Σε διάστημα μικρότερο από μισού αιώνα, η Ευρώπη είναι διάσπαρτη από σιδηροδρομικά δίκτυα και ταξιδιωτικούς οδηγούς. Διακρίνεται σημαντική αύξηση του αριθμού των τουριστών, ενώ οι πρώτες τάσεις μαζικοποίησης των τουριστικών μετακινήσεων έχουν κάνει την εμφανίζει τους. Το ίδιο χρονικό διάστημα ξεκινά και τουριστικοποίηση της Ιταλίας, την «Belle Epoque» στην Κυανή Ακτή, με τα καζίνο και τις λουτροπόλεις. Η Άπω Ανατολή και η Αμερική, μέσω των ατμοπλοϊκών διασυνδέσεων, χαρακτηρίζονται ως σημαντική τουριστικοί προορισμοί και αποποιούνται τον εμπορικό και μεταναστευτικό τους χαρακτήρα.

Στην συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια να παρουσιαστούν οι τουριστικοί οδηγοί στην προηγούμενη μορφή τους πριν την ανάκυψη των smart phone και γενικότερα των τουριστικών οδηγών. Η Alexis Averbuck είναι συγγραφέας τουριστικών οδηγών για τον Lonely Planet. Έχει γράψει οδηγούς για πολλές χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα. Γεννήθηκε στο Όκλαντ της Καλιφόρνιας, αλλά από την παιδική της ηλικία είναι ταξιδεύτρια. Μέσα από τα ταξίδια της «κόλλησε το μικρόβιο της ταξιδιωτικής συγγραφής» – έτσι ονομάζει η ίδια τη λατρεία της για το γράψιμο. Σήμερα, εκτός από μία από τις πιο γνωστές συγγραφείς ταξιδιωτικών βιβλίων στον κόσμο, έχει κυκλοφορήσει ένα σωρό οδηγούς για τον Lonely Planet. Οι οδηγοί της



Averbuck δεν είναι απλώς μια παράθεση από μέρη και στείρες πληροφορίες που θα σχετίζονται αποκλείστηκα με τον τουρισμό. Είναι η καταγραφή των εμπειριών και έρευνας ενός ανθρώπου που του αρέσουν τα ταξίδια και τα μέρη που επισκέπτεται, που ψάχνει από προσωπικό ενδιαφέρον και δεν ασχολείται μόνο με τα τουριστικά, αλλά μοιράζεται όλα όσα γνωρίζει και αξίζει να επισκεφτεί κανείς σε κάθε τόπο.

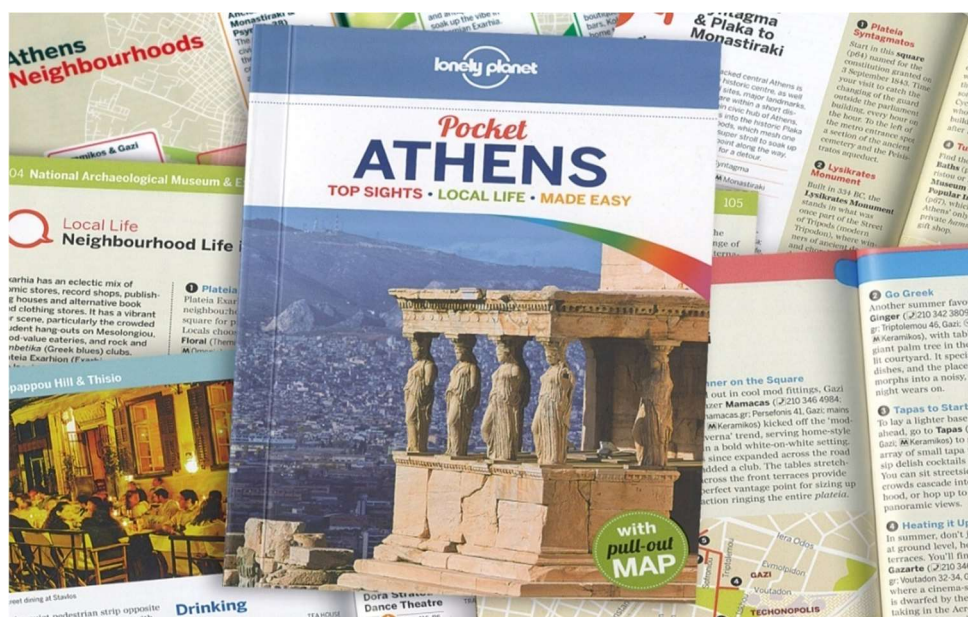
Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι προσπαθεί να φανταστεί όλων των ειδών τους ανθρώπους που θα διαβάσουν τον οδηγό της και αναρωτιέται, "Τι θα ήθελε μια οικογένεια με μικρά παιδιά; Αυτός που πάει για πρώτη φορά ταξίδι στην Ευρώπη; Ένα ηλικιωμένο ζευγάρι συνταξιούχων; Οι αναρριχητές βράχων με τα σακίδια στην πλάτη; Οι 20άρηδες που τους αρέσει το clubbing και θέλουν να διασκεδάσουν; Οι λάτρεις της αρχαιολογίας;". Αυτά είναι στοιχεία που την βοηθούν να επιλέξει μέρη που δεν καλύπτουν απλώς τις ανάγκες των πρωτάρηδων ταξιδιωτών αλλά και τους έμπειρους ταξιδιώτες, με πιο εξειδικευμένες ανάγκες. Έτσι τους βοηθάω όλους να γνωρίσουν σε βάθος κάθε περιοχή. Αυτή είναι και η πρόσφορα ενός τουριστικού οδηγού

Εικόνα 3. Έντυπος τουριστικός οδηγός της Κίνας<sup>1</sup>



<sup>1</sup> [www.lifo.gr/mag/features/4953](http://www.lifo.gr/mag/features/4953) [Available Date 14/10/2019]

Εικόνα 4. Έντυπος τουριστικός οδηγός της Αθήνας<sup>2</sup>



### 2.3 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο όρος εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσδιορίζονται στην βάση της εξειδίκευσης ανάλογα με τις χαρακτηριστικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους. Επίσης, προσανατολίζεται προς ένα κοινό με ειδικά ενδιαφέροντα, βασίζεται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες ενέργειες, που αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τις φυσικές αρετές μιας τοποθεσίας. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού προσδιορίζονται από την αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με την φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, την αποφυγή των κοσμικών παραλιών, την συσχέτιση των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας που θα συντελέσει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς ώστε να παράσχει λύσεις σε ζητήματα της τουριστικής εποχικότητας. Θεωρείται χαμηλής κλίμακας ανάπτυξης του τουρισμού, που προσδιορίζεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό και φορείς ώστε να προσελκύσει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Στην συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια οριοθέτησης και προσδιορισμού των μορφών και των χαρακτηριστικών που διέπουν τον εναλλακτικό τουρισμό.

<sup>2</sup> [www.lifo.gr/mag/features/4953](http://www.lifo.gr/mag/features/4953) [Available Date 14/10/2019]

## **Αγροτουρισμός**

Ο αγροτουρισμός προσδιορίζεται ως η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία δημιουργείται σε μια μη τουριστικά κορεσμένη αγροτική περιοχή και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα τόσο στους «οικοδεσπότες» όσο και στους «φιλοξενούμενους» των περιοχών αυτών να δημιουργούν αλληλεπιδράσεις και να ανταλλάξουν εμπειρίες. Ως δραστηριότητα δημιουργείται από τους ντόπιους κάτοικους των περιοχών του πρωτογενούς τομέα, οι οποίοι κάνουν χρήση του αγροτουρισμού ως συμπληρωματική πηγή τους εισοδήματος τους. Τα άτομα που κάνουν την επιλογή του εναλλακτικού τουρισμού ως τουριστική δραστηριότητα είναι άτομα που αναζητούν στις διακοπές τους, την διαδικασία που αναφέρεται ως «φόρμουλα των 3Φ» (Φύση-Φιλία-Φιλοξενία) και απορρίπτουν ή δεν αισθάνονται ότι τους καλύπτει εκείνη των 3S (Sun-Sea-Sand) που προσδιορίζει ο μαζικός τουρισμός, όπως αυτή προσδιορίζονταν στο παρελθόν όσο και στο παρόν. Τα άτομα αυτά τις περισσότερες φορές έχουν ειδικά ενδιαφέροντα (φυσιολάτρες, παρατηρητές πουλιών, παρατηρητές γλωρίδας και πανίδας, ορειβάτες κ.ά.) και είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένα σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά του αγροτουριστικού προϊόντος προσδιορίζονται από:

- Η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος και η γνωριμία με τα χαρακτηριστικά φυσικά τοπία των περιοχών αυτών.
- Η επαφή και η γνωριμία με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμα των ατόμων που ζουν εκεί.
- Η προσφορά διαφοροποιημένων, υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων.
- Η γνωριμία και η πιθανή συμμετοχή στις γεωργικές δραστηριότητες.
- Η άσκηση παράλληλων τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο.

## **Οικοτουρισμός**

Ως οικοτουρισμός αναφέρεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη σε περιοχές που διακρίνονται για τα φυσικά χαρακτηριστικά τους, που έχει ως στόχο την απόλαυση και την εκτίμηση της φύσης και ο οποίος προάγει και συμβάλει στη διατήρηση της φύσης, διακρίνεται από την χαμηλή επίδραση επισκεπτών και παρέχει χρήσιμη ενεργή κοινωνικο-οικονομική ανάμιξη με τους ανθρώπους που κατοικούν μόνιμα την περιοχή. Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται για το ιδιαίτερα πλούσιο και

ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά την μικρή της έκταση διακρίνεται για την σπάνια γεωμορφολογία με μεγάλες διαφοροποιήσεις αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών επιβάλλεται να τηρούν προσεκτικά τις οδηγίες που υπάρχουν για την προστασία του περιβάλλοντος από την ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και γενικότερα την διατήραξη της ισορροπίας των οικοσυστημάτων.

### **Επαγγελματικός**

Ως επαγγελματικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ο τουρισμός που προκύπτει κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Έχει λιγότερες διακρίσεις στην βάση του σκοπού για τον οποίο πραγματοποιείται το επαγγελματικό ταξίδι. Για παράδειγμα αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε ένα συνέδριο, τότε αυτός προσδιορίζεται ως συνεδριακός τουρισμός. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μία έκθεση, τότε χαρακτηρίζεται ως τουρισμός εκθέσεων. Τέλος, αν το ταξίδι αποτελεί τουριστικό πακέτο που προσφέρεται σε επαγγελματίες σαν δώρο-αμοιβή για την καλή τους απόδοση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό κινήτρων, αφού τα τουριστικά πακέτα είναι κίνητρα που συμβάλουν ώστε οι επαγγελματίες να έχουν μεγαλύτερες από τις συνηθισμένες αποδόσεις (EOT, 2020).

### **Πολιτιστικός Τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από τις επισκέψεις σε ένα τόπο με σκοπό την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή όπως αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία κ.α. Ο πολιτιστικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένα είδος από τις παλαιότερες και δημοφιλέστερες μορφές τουρισμού. Από τα αρχαία χρόνια αιώνες άτομα ή ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία, την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό ή θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε μέρη με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές διαφορές. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει τις ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία, παρέχει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μίας περιοχής καθώς και στη σημερινή δημιουργία. Ακόμα, περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες είτε παθητικές, όπως παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (μουσικών συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.ά.), επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, περιηγήσεις σε πολιτιστικές διαδρομές, είτε

ενεργητικές, όπως εκμάθηση τοπικής μαγειρικής, τέχνης ή συμμετοχή σε λαογραφικές δραστηριότητες. Μία άλλη σημαντική παράμετρος που χαρακτηρίζει αυτή την μορφή τουρισμού, είναι η στενή και ουσιαστική επαφή που αποκτούν οι επισκέπτες με τον τοπικό πληθυσμό, τα ήθη και τις παραδόσεις του, σε συνδυασμό με τα πολιτισμικά δρώμενα στην περιοχή.

### **Μαθησιακός Τουρισμός**

Ο μαθησιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που διακρίνεται για την μάθηση. Ειδικότερα, προσδιορίζει κάθε μορφή τουρισμού που έχει ως τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία έχει θεσμική συσχέτιση με τη μάθηση. Οι βασικότερες μορφές μαθησιακού τουρισμού είναι:

1. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός που έχει σαν βασικό τουριστικό προϊόν τη μάθηση. Οι τουρίστες, μεταβαίνουν σε ένα τουριστικό προορισμό για να εκπαιδευτούν και κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσής τους πραγματοποιούν τουριστικές δραστηριότητες. Μορφές εκπαιδευτικού τουρισμού αποτελούν τα διάφορα εκπαιδευτικά ταξίδια στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, που οργανώνουν διάφοροι εκπαιδευτικοί οργανισμοί. Αποτελεί ακόμα η συμμετοχή σπουδαστών ή φοιτητών σε εκπαιδευτικές αποστολές όπως για παράδειγμα ανασκαφές, διάφορες έρευνες, πρακτικές ασκήσεις κ.α., όπως και η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια, σε σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης και σε διάφορες εκπαιδευτικές συναντήσεις, αν και εφόσον η συμμετοχή προϋποθέτει μετακίνηση προς τον τόπο που λαμβάνουν χώρα.
2. Ο μαθητικός, σπουδαστικός, φοιτητικός τουρισμός που προσδιορίζει αυτές τις μορφές τουρισμού που σαν βασικό τους στοιχείο έχουν, το ότι η τουριστική τους πελατεία διακρίνεται από μαθητές, σπουδαστές ή φοιτητές. Ουσιαστικά προσδιορίζεται από τουρισμό νέων. Επίσης εκπαιδευτικός τουρισμός, προσδιορίζεται και μέσα από την θεσμική σχέση με την εκπαίδευση. Κατά τη διάρκεια του μαθητικού, σπουδαστικού, φοιτητικού τουρισμού, οι μαθητές, σπουδαστές και φοιτητές αντίστοιχα ταξιδεύουν στα πλαίσια προγραμμάτων με την μαθησιακή τους ιδιότητα. Αυτή η ιδιότητα είναι που τους διαχωρίζει, από τους απλούς τουρίστες. Τα παραπάνω ταξίδια πραγματοποιούνται στις περισσότερες περιπτώσεις με την μορφή του κατασκηνωτικού τουρισμού ή με την μορφή εκδρομών.

## **Θρησκευτικός Τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός περιγράφει ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως για παράδειγμα μοναστήρια και εκκλησίες. Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένα τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών. Ο θρησκευτικός τουρισμός προσδιορίζει κυρίως ευσεβείς περιηγητές, φιλέρευνους τουρίστες, αλλά και θαυμαστές της βυζαντινής τέχνης, οι οποίοι, μέσα από πολιτιστικά οδοιπορικά στον ελληνικό χώρο, έρχονται σε επαφή με την πνευματικότητα της ορθοδοξίας. Ο θρησκευτικός τουρισμός διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:  $\frac{3}{4}$  προσκυνητές τουρίστες, τους οποίους του περιβάλλει το θρησκευτικό κίνητρο, επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στον θρησκευτικό χώρο,  $\frac{3}{4}$  τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς, του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν σε ομάδες και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δράσεις.

## **Τουρισμός Υγείας**

Ο τουρισμός υγείας προσδιορίζει την τουριστική δραστηριότητα όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που συσχετίζονται με την υγεία. Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους-φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επιδρούν την υγεία, όπως υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κ.α. Ο τουρισμός υγείας διαιρείται σε μερικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα τις εξής:

- i. Ιαματικός τουρισμός.
- ii. Θεραπευτικός τουρισμός.
- iii. Τουρισμός φυσιοθεραπείας.
- iv. Τουρισμός ομορφιάς.
- v. Τουρισμός υγιεινής διαβίωσης.
- vi. Θερμαλισμός ή θερμαλιστικός τουρισμός.

Η φύση εκτός από τα σπάνια τοπία και τις ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές έχει να παρουσιάσει για την Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά διακρίνονται ως ένα μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές από τους αρχαίους καιρούς. Τουρισμό υγείας πραγματοποιούν οι άνθρωποι που έχουν προβλήματα υγείας ή που προσπαθούν

να ζουν υγιεινά, αλλά παράλληλα έχουν και τουριστικές ανάγκες και προσπαθούν κατά την διάρκεια των διακοπών τους να επιτύχουν και την καλή αντιμετώπιση των προβλημάτων υγείας και την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών, σε συνδυασμό. Η ημεδαπή πελατεία, που κατά κανόνα πραγματοποιεί ιαματικό τουρισμό, αποτελείται από άτομα μέσης και τρίτης ηλικίας με προβλήματα υγείας και από τους συνοδούς τους. Για τα άτομα αυτά η ανακούφιση της υγείας τους αποτελεί σημαντική προτεραιότητα και η παροχή τουριστικών υπηρεσιών είναι απλώς επιβοηθητική. Αρκετές φορές μάλιστα οι υπόλοιπες ανάγκες πλην αυτών της υγείας, έχουν πρωταρχική σημασία, σε αντίθεση με τον ιαματικό τουρισμό.

### **Κοινωνικός Τουρισμός Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού**

Ο κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που σχεδιάζονται και επιδοτούνται από την πολιτεία, στην βάση ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή σε αυτού του είδους τουρισμού έχουν τα χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα με χαμηλό εισόδημα. Η Ευρωπαϊκή Ένωση στο σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη κατά προτεραιότητα, διαφόρων τομέων του τουρισμού προσδιορίζει τον κοινωνικό τουρισμό σαν τη διευκόλυνση, εκ μέρους των κρατών-μελών, της πρόσβασης στον τουρισμό ομάδων ατόμων, που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας αναφέρονται ως άτομα που δυσκολεύονται να πάνε διακοπές. Και στα μέτρα που αναφέρει είναι και τα μέτρα περιορισμού των εμποδίων που προκύπτουν για αυτά άτομα, με ειδικές ανάγκες στην πρόσβασή τους στον τουρισμό εντάσσοντας τον τουρισμό ατόμων με ειδικές ανάγκες ή τον τουρισμό για όλους όπως ονομάζεται, στον κοινωνικό τουρισμό.

### **Θαλάσσιος Τουρισμός**

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι αυτός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δράσεων στη θάλασσα. Αφορά ως επί το πλείστον την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά και στην εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού κ.α.

### **Γεωτουρισμός**

Ως γεωτουρισμός προσδιορίζεται μια νέα μορφή πολιτιστικού-περιβαλλοντικού τουρισμού, που έχει την δυνατότητα να αναπτυχθεί σε περιοχές που έχουν σημαντικά

γεωλογικά μνημεία, τα οποία είναι δυνατόν να αποτελέσουν πόλο προσέλκυσης τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντος. Βασικός στόχος τους είναι ο συσχετισμός των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του. Μεμονωμένες περιπτώσεις ανάδειξης και αξιοποίησης γεωλογικών μνημείων περιλαμβάνονται σε ολόκληρη την Ευρώπη.

### **Ορεινός-Ορειβατικός Τουρισμός**

Στον ορεινό τουρισμό κατατάσσεται ο τουρισμός ορεινών αθλημάτων όπως η απλή ορειβασία, η τεχνητή ορειβασία, η ορεινή ποδηλασία και ο τουρισμός ορεινών κατασκηνώσεων. Ο ορειβατικός τουρισμός αποτελεί μια διαφορετική προσέγγιση από τον ορεινό τουρισμό που περιλαμβάνει μόνο την ορειβασία και τις αναρριχήσεις. Λόγω του ότι το βασικό χαρακτηριστικό του ορεινού τουρισμού είναι ότι αναπτύσσεται στις ορεινές περιοχές είναι απαραίτητο να οριστούν οι περιοχές αυτές σύμφωνα με τον γεωγραφικό κατακόρυφο διαμελισμό.

- i. Λοφώδεις περιοχές, είναι εκείνες που καλύπτονται από λόφους χαμηλούς και ομαλούς με ύψος 300 έως 500 μέτρα, βατούς και προσπελάσιμους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
- ii. Μέσες ορεινές ή ημιορεινές περιοχές, που καλύπτονται από βουνά ύψους μέχρι 1500 μέτρα με στρογγυλές κορυφές και όχι απότομες πλαγιές, βατές και προσπελάσιμες όλο το έτος εκτός από τον χειμώνα, οπότε οι βόρειες ημιορεινές περιοχές είναι δυνατόν να καλύπτονται από χιόνια
- iii. Ορεινές περιοχές, που είναι αυτές που καλύπτονται από βουνά με υψόμετρο πάνω από 1500 μέτρα και είναι εύκολα προσπελάσιμες μόνο κατά την διάρκεια του καλοκαιριού.

### **Χιονοδρομικός Τουρισμός και Τουρισμός Χειμερινών Αθλημάτων**

Ο χιονοδρομικός τουρισμός αποτελεί και αυτός με την σειρά μια εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η βασική δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες. Τα τελευταία χρόνια, η χιονοδρομία και το άθλημα του σκι έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλή στην Ελλάδα αλλά και γενικότερα παγκόσμιος. Σαν χειμερινά αθλήματα προσδιορίζονται τα χιονοδρομικά και παγοδρομικά αθλήματα, τα αθλήματα δηλαδή που διεξάγονται πάνω στο χιόνι ή στον πάγο ([www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)).



## Περιπατητικός Τουρισμός

Ως περιπατητικός τουρισμός αναφέρεται η πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με τη διενέργεια περιπατητικών εκδρομών διαμέσου περιοχών αξιολογής αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας. Η πεζοπορία σαν φυσική σωματική δραστηριότητα είναι συνδεδεμένη με την ανθρώπινη σωματική οντότητα, εύκολη στην εξάσκησή της και προσιτή σε όλους. Η πεζοπορία πραγματοποιείται σε βατές λοφώδεις και ημιορεινές περιοχές με στόχο την ήπια σωματική άθληση μέσα στο φυσικό περιβάλλον και με τη δυνατότητα περιήγησης και επίσκεψης αξιοθέατων περιοχών που βρίσκονται κοντά στα μονοπάτια της πεζοπορίας. Ο περιπατητικός τουρισμός αλληλοσυνδέεται σε πολλές περιπτώσεις με τον οικοτουρισμό. Η βασική διαφορά των δύο αφορά το ότι ο οικοτουρισμός προϋποθέτει τη συμμετοχή του επισκέπτη για τη διατήρηση του τοπίου και της οικολογικής ισορροπίας, ενώ ο περιπατητικός τουρισμός όχι.

## 2.4 Τουρισμός Περιπέτειας στην Ελλάδα: Στατιστικές και σύγκριση με Ευρώπη

### 2.4.1. Εισαγωγικά στοιχεία και ορισμός

Για τον τουρισμό περιπέτειας έχουν δοθεί κατά καιρούς διαφορετικοί ορισμοί ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται η ερμηνεία του. Ωστόσο, οι περισσότεροι ορισμοί εστιάζουν στην ύπαρξη πολλών δραστηριοτήτων, συνήθως υπαίθριων που συνοδεύουν αυτό το είδος τουρισμού. Ο τουρισμός περιπέτειας αφορά τη μετακίνηση των ανθρώπων από το έναν σε άλλο χώρο εκτός της ζώνης άνεσής τους για εξερεύνηση ή ταξίδι σε απομακρυσμένες περιοχές, εξωτικές και ενδεχομένως εχθρικές περιοχές. Σε αυτόν τον τύπο τουρισμού ο τουρίστας κάνει κάποιες περιπετειώδεις δραστηριότητες όπως πτώσεις με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση σε λόφο, καταδύσεις καθώς και άλλες δραστηριότητες που βασίζονται στο αίσθημα της εγρήγορσης και περιπέτειας.

Συνεπώς σύμφωνα με την Ένωση Ταξιδίων Περιπέτειας, ο τουρισμός περιπέτειας θα μπορούσε να οριστεί ως εξής «*Ο τουρισμός περιπέτειας είναι ένας τύπος τουρισμού που περιλαμβάνει σωματικές, πολιτιστικές ή δραστηριότητες στη φύση*».

Εναλλακτικά, σύμφωνα με την Καναδική Επιτροπή Τουρισμού θα μπορούσε να οριστεί ως εξής «*Μια υπαίθρια ψυχαγωγική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομακρυσμένο ή έρημο προορισμό, περιλαμβάνει κάποια μορφή*

ασυνήθιστων μέσων μεταφοράς και τείνει να συνδέεται με χαμηλά ή υψηλά επίπεδα δραστηριότητας».

Τέλος, σύμφωνα με τον Sung et al ορίζεται ως εξής «Ο τουρισμός περιπέτειας είναι το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν περιπέτεια, με το φυσικό περιβάλλον και μακριά από τη συνήθη περιοχή διαμονής του συμμετέχοντα.».

### **Κατηγορίες του τουρισμού περιπέτειας**

Ο τουρισμός περιπέτειας έχει αναπτυχθεί ραγδαία σε όλο τον κόσμο τα τελευταία χρόνια με τουριστικούς προορισμούς που τις προηγούμενες δεκαετίες παρέμεναν ανεξερεύνητοι. Το γεγονός αυτό παρέχει την δυνατότητα ένας νέος προορισμός αυτού του είδους τουρισμού να παρουσιάζεται ως πραγματικά μοναδικός και ελκυστικός για τους ταξιδιώτες που αναζητούν σπάνια, ασύγκριτη εμπειρία.

Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες όπως εξερεύνηση σε σπηλιές, πεζοπορία, ιστιοπλοΐα και άλλες σχετικές δραστηριότητες. Αυτό το είδος τουρισμού κατηγοριοποιείται σε δύο κατηγορίες και ο διαχωρισμός αυτός βασίζεται στο είδος και στην ένταση των δραστηριοτήτων. Οι δύο κατηγορίες του τουρισμού περιπέτειας είναι οι εξής:

- *Τουρισμός σκληρής περιπέτειας (Hard Adventure)*: Η σκληρή περιπέτεια αναφέρεται σε δραστηριότητες με υψηλά επίπεδα κινδύνου, που απαιτούν έντονη δέσμευση και προηγμένες δεξιότητες. Ο τουρισμός σκληρής περιπέτειας περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ορειβασία βουνών, αναρριχήσεις, εξερευνήσεις σπηλαίων και παγωμένων περιοχών. Οι δραστηριότητες περιπέτειας αυτής της κατηγορίας είναι εξαιρετικά επικίνδυνες. Απαιτείται συνοδεία επαγγελματιών και οι συμμετέχοντες πρέπει να έχουν δεξιότητες προηγμένου επιπέδου για την εκτέλεση αυτών των δραστηριοτήτων. Πολλοί τουρίστες αυτής της κατηγορίας έχουν χάσει την ζωή τους κατά την αναρρίχηση των βουνών. Υπάρχει ένα ενδιαφέρον γεγονός ότι για το 2ο υψηλότερο βουνό στον κόσμο στο οποίο οργανώνονται δραστηριότητες αναρρίχησης, η αναλογία θανάτων - συμμετοχών είναι 50%.
- *Τουρισμός μαλακής περιπέτειας (Soft Adventure)*: Η μαλακή περιπέτεια αναφέρεται σε δραστηριότητες με αντιληπτό κίνδυνο, αλλά με χαμηλά επίπεδα ε-

πικινδυνότητας, που απαιτούν ελάχιστες δεξιότητες και ικανότητες. Οι περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες οδηγούνται από έμπειρους επαγγελματίες. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως κάμπινγκ, πεζοπορία, καγιάκ και άλλες δραστηριότητες. Αυτή είναι και η πιο δημοφιλής κατηγορία του τουρισμού περιπέτειας αλλά και μια από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες του συνόλου των ειδών τουρισμού. Κατά μέσο όρο, το 25% των ταξιδιών που κλείνονται από τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη είναι ανήκουν σε αυτήν την υποκατηγορία του τουρισμού περιπέτειας.

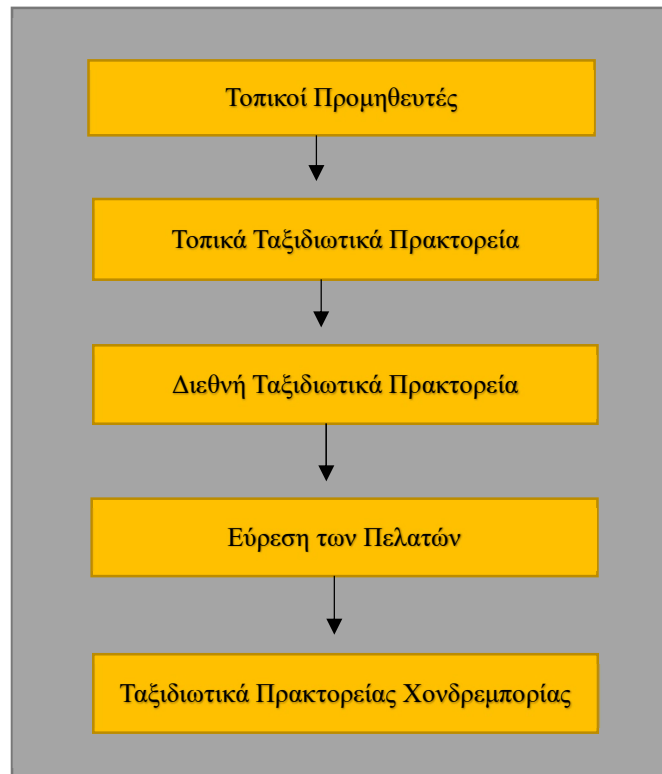
### **Εφοδιαστική αλυσίδα**

Η αλυσίδα εφοδιασμού του προϊόντος του τουρισμού είναι το σύστημα ανθρώπων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και υλικών που μετατρέπουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από μια ακατέργαστη κατάσταση σε μια κατάσταση προς πώληση. Η μετατροπή αυτή περνά μέσα από τον δρόμο της παραγωγής και της διανομής στον τελικό καταναλωτή, που στην περίπτωση αυτή είναι το τουριστικό καταναλωτικό κοινό.

Όπως συμβαίνει σε όλους τους τομείς της αγοράς, οι μεγάλες ποσότητες παραγωγής και διάθεσης προϊόντων στην αγορά οδηγούν σε μείωση της τιμής ανά προϊόν ή υπηρεσία. Η αλυσίδα εφοδιασμού για αυτά τα προϊόντα μαζικού τουρισμού είναι συχνά πολύ απλή και περιλαμβάνει μόνο στοιχεία που αφορούν το ταξίδι και την διαμονή των τουριστών.

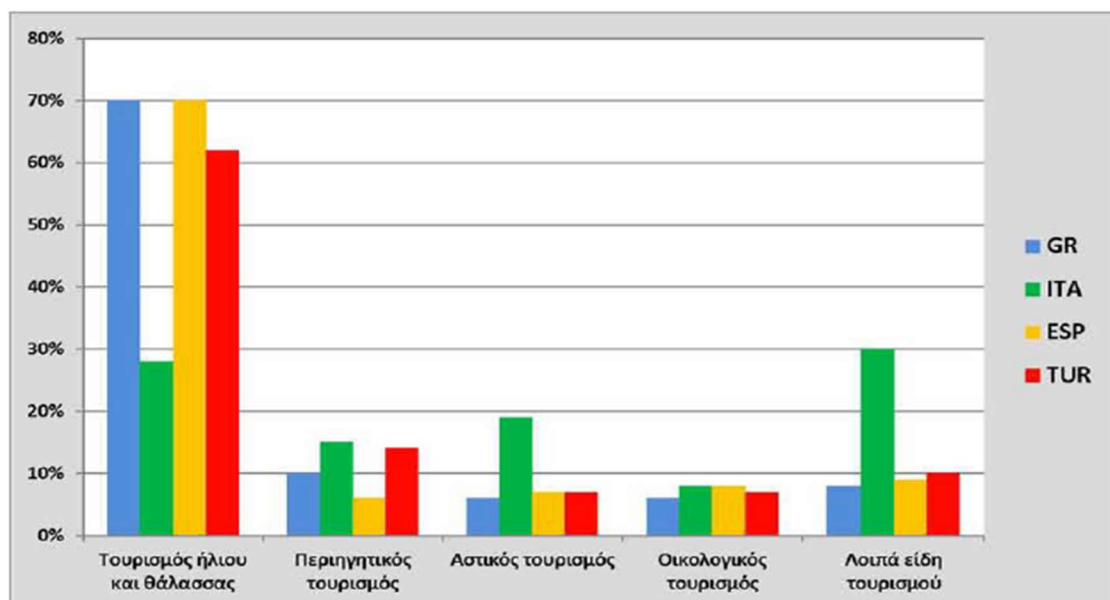
Αντίθετα, η αλυσίδα εφοδιασμού τουρισμού περιπέτειας είναι πιο περίπλοκη και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν περιλαμβάνει μόνο στοιχεία που αφορούν το ταξίδι προς τον προορισμό και την διαμονή, αλλά και στοιχεία που σχετίζονται με τις δραστηριότητες στον τόπο προορισμού. Τα εξειδικευμένα προϊόντα συχνά απαιτούν ειδικές γνώσεις και λειτουργίες. Για τον παραπάνω λόγο, οι συνδέσεις αλυσίδας εφοδιασμού του τουρισμού περιπέτειας πηγαίνουν πολύ βαθιά, και αυτό είναι ένα από τα βασικά αίτια που ο τουρισμός περιπέτειας προσφέρει μεγαλύτερα οφέλη σε τοπικό επίπεδο. Η περισσότερο συχνή αλυσίδα εφοδιασμού του τουρισμού περιπέτειας είναι η εξής:

Πίνακας 1. Εφοδιαστική Αλυσίδα



Στην συνέχεια παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την διαμόρφωση των τουριστικών μορφών της Ελλάδα σε σύγκριση με τις βασικές ανταγωνίστριες της.

Εικόνα 5: Το προφίλ του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες, το 2005<sup>3</sup>



<sup>3</sup> European Travel Monitor

Παρατηρείται μια σταθερότητα που διακρίνει τον ιταλικό τουρισμό και ένα «μοίρασμα» στην ουσία μεταξύ των ειδών του τουρισμού που αναπτύσσονται σε αυτήν. Σε αντίθεση με τις άλλες τρεις χώρες που είναι στο διάγραμμα μεταξύ αυτών και της Ελλάδας που δείχνουν να έχουν εστίαση σε σημαντικό βαθμό στο τουρισμό που περιγράφεται ως τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας. Και στις υπόλοιπες κατηγορίες όπως περιηγητικό τουρισμός, αστικός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός και λοιπά είδη τουρισμού να έχουν υποπολλαπλάσια ποσοστά σε σχέση με την κατηγορία ήλιος και θάλασσα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ\_3: Ψηφιακός τουρισμός.**

### **3.1 Υπηρεσίας στον τουρισμό μέσα από ηλεκτρονικές υπηρεσίες**

#### **3.1.1. Το e-εμπόριο**

Στην προσπάθεια να προσδιορίσουμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να αναφέρουμε την δυνατότητες και τα στοιχεία που προσφέρει στο marketing μιας επιχείρησης θα πρέπει σε ένα πρώτο επίπεδο να γίνει ένα ορισμός του. Έτσι επιλέξαμε να κάνουμε αναφορά σε αρκετούς ορισμούς μέσα από τους οποίους γινόταν η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου αρκετά κατανοητή:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να έχει την δυνατότητα κάποιος να λειτουργεί επιχειρηματικά μέσα από τις παροχές και τις δυνατότητες του διαδικτύου. Ειδικότερα αποτελεί εκείνη την μορφή μέσω internet για την πώληση προϊόντων στους καταναλωτές και ειδικότερα στην περίπτωση μας, τους εν' δυνάμει τουρίστες, αλλά ουσιαστικά οποιαδήποτε επιχειρηματική συναλλαγή πραγματοποιείται ηλεκτρονικά αποτελεί στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ένας σημαντικό ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι αποτελεί μια εφαρμογή όλων των επιχειρηματικών μεθόδων συναλλαγών και διαδικασιών, που υλοποιείται μέσα από την χρήση των δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών.
- Επίσης θα μπορούσε να οριστεί ως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω την συμβολής του διαδικτύου.
- Αρκετά προσδιοριστικός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που έχουν την δυνατότητα να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες παρέχουν την δυνατότητα μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών μέσα από την χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων.
- Ακόμα ως ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να αναφερθεί ο τρόπος, ο οποίος παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από μια εύρη σύνολο τεχνολογικών και επιχειρηματικών επιλογών το συνδυασμό εκείνων των κινήσεων που θα τους παράσχει την δυνατότητα μεγιστοποίησης την αποδοτικότητα τους με το μικρότερο δυνατό κόστος.
- Τέλος ένας από τους αρκετά περιεκτικούς ορισμούς του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρει, το σύνολο των δράσεων ως προς την διεκπεραίωση των διαδικασιών

όπως είναι η σύναψη εμπορικών συμφωνιών, η ανταλλαγή παραστατικών, οι πληρωμές και η προώθηση προϊόντων με ηλεκτρονικά μέσα.

Συμπερασματικά στην βάση των παραπάνω ορισμών θα μπορούσε να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί. Δεν είναι μόνο η αγορά και πώληση προϊόντων από το διαδίκτυο, ούτε αποτελεί τη διοίκηση μίας εταιρίας με την συμβολή του διαδικτύου. Αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις συναλλαγές που συμβάλουν στην αύξηση της κερδοφορίας για μια επιχείρηση, καθώς παρέχουν προσφορές πωλήσεις, δημιουργώντας ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσόμενων. Έτσι η αντίληψη του ορισμού για το ηλεκτρονικού εμπορίου ως το κοινό σημείο τομής μεταξύ δικτύων, συναλλασσόμενων και διαδικασιών (marketing, πωλήσεις, πληρωμές, υποστήριξη). Στα προηγούμενα θα πρέπει να συμπεριληφθεί ότι οι εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά ακόμα και στη νοοτροπία των πωλήσεων αλλάζουν με αρκετά γρήγορους ρυθμούς.

Για την ορθότερη απόδοση επιβάλλεται να συνυπολογιστεί το υπάρχον τεχνολογικό περιβάλλον και οι καινούργιες αντιλήψεις που το διέπουν. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας, το άμεσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο άμεσο ενώ η συναλλαγή ξεκινάει ηλεκτρονικά προσδιορισμός προϊόντων, παραγγελία, η παράδοση πραγματοποιείται με φυσικά μέσα. Στο έμμεσο τόσο η παραγγελία όσο η πληρωμή και η παράδοση πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά. Αυτό βέβαια αφορά άυλα προϊόντα, υπηρεσίες, λογισμικό κ.α. (Bughin, 2007).

Εν συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια προσδιορισμού των στόχων και των σκοπών που περιγράφουν την λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα για το E-tourism που αφορά την ανάλυση της παρούσας εργασίας:

- Η διεθνή προβολή μιας χώρας, μέσω της ενίσχυσης για της διαδικτυακή προβολή των τουριστικών μονάδων που υπάρχουν σε συνολικά σε αυτήν.
- Η περιορισμός της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και της παράλληλης και διαρκούς ποιοτικής αναβάθμισης των ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων & παρεχόμενων υπηρεσιών,
- Η υιοθέτηση και αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις τουριστικές μονάδες για το διαρκή εκσυγχρονισμό τους.

Μέσα από την ορθή και σχεδιασμένη χρήση των εργαλείων που περιγράφηκαν παραπάνω που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αν και θα αναλυθεί εκτενέστερα στην συνέχεια, μέσα από το e-marketing, ότι οι τουριστικές μονάδες έχουν την δυνατότητα να ενισχύσουν έτσι:

1. Την ανάπτυξη νέων εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας τους με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων.
2. Την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα ή νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων αλλά και περιοχών.

Αναλύοντας τους ειδικότερους στόχους του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις τουριστικές μονάδες προκύπτουν:

- Κρατήσεις μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων των τουριστικών μονάδων.
- Ποιοτική και ολοκληρωμένη εμφάνιση των τουριστικών μονάδων καθώς και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται.
- Προσέλκυση νέων επισκεπτών-τουριστών και η διατήρηση πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τουριστικές μονάδες, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια των διακοπών.

### **3.1.2. Το e-marketing**

Οι απαρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα λόγω των τεραστίων τεχνολογικών μεταβολών στην επιστήμη της πληροφορικής και ειδικότερα των τηλεπικοινωνιών έκανε την εμφάνιση του το e-marketing και γενικότερα την οργάνωση των πωλήσεων με ηλεκτρονικό τρόπο και μέσα ποιο διαδομένη και ελκυστική. Έτσι το διαδίκτυο αποτελεί πια για όλο και περισσότερους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο αναπόσπαστο κομμάτι στην εργασία, στην ψυχαγωγία και γενικότερα στις δραστηριότητες της σύγχρονης ζωής ενός ατόμου. Η εμφάνιση του e-marketing δείχνει εξελισσόμενα λογικό διότι παρέχει ταχύτητα, ευκολία, εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων από την πλευρά των πελατών. Ακόμα προσφέρει εργαλεία χρήσιμα και μέσα με τα όποια κάθε είδους εταιρία έχει την δυνατότητα να διαφημίσει και να προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing, το e-marketing διακρίνεται για τα πολλαπλά



οφέλη, όπως το ότι εκμηδενίζει τις αποστάσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές αλλά και προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, την άμεση επαφή του καταναλωτή με τα προϊόντα αποφεύγοντας έτσι τους μεσάζοντες της αγοράς στοιχείο που εξοικονομεί χρήματα, όσον αφορά τους καταναλωτές και συμπιέζουν το κόστος για τις επιχειρήσεις.

Προσθετικά στα παραπάνω η επίδραση του στο διεθνές εμπόριο είναι πολύ σημαντική διότι προκύπτουν νέοι επιχειρηματικοί και επενδυτικοί δρόμοι, διότι πληθαίνουν οι συνεργασίες ανάμεσα στις επιχειρήσεων οι οποίες εδραιώνονται ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους. Αποτέλεσμα αυτού η αύξηση του ρυθμού των εισαγωγών και των εξαγωγών στις αντίστοιχες χώρες και την βελτίωση της οικονομίας των χωρών αυτών.

Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα η ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και του e-marketing έχει μικρότερους ρυθμούς ανάπτυξης συγκριτικά με άλλες χώρες, στοιχείο που οφείλεται στην μικρή ενημέρωση και γνώση των ηλεκτρονικών μέσων και την εφαρμογή των εργαλείων του e-marketing στην λειτουργία των ελληνικών επιχειρήσεων. Στο παράδειγμα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι πρόδηλο το γεγονός ότι η διείσδυση των μέσων του e-marketing δεν έχει γίνει η ανάλογη προσπάθεια όσο θα ήταν εφικτό, ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες. Είναι αναγκαίο να προσδιοριστεί η έννοια του e-marketing. Ως e-marketing ορίζεται η χρήση του διαδικτύου και των άλλων ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη στόχων του marketing (Κούτσικος, 2008).

Το e-marketing περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών στοιχείων, δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- Την σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας για νέα προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες της διανομής της προβολής και της τιμολόγησης των νέων αυτών στοιχείων, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των πελατών όσο και της επιχείρησης.
- Την επίτευξη των στόχων του marketing μέσα από την συμβολή των ψηφιακών τεχνολογιών.

Παρόλα αυτά το e-marketing θεωρείται κάποιες φορές ότι έχει ένα μεγαλύτερο πεδίο, δεδομένου ότι αναφέρεται σε ψηφιακά μέσα όπως το διαδίκτυο, το e-mail και τα ασύρματα μέσα, αλλά και διαθέτει εργαλεία για την διαχείριση ψηφιακών στοιχείων πελατών και των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης σχέσης πελατών (συστήματα E-CRM) (Chaffey, 2009).

Το Mark Sceats αποτελεί μια μορφή e-marketing που κάνει χρήση του διαδικτύου ως εκδήλωση των μέσων ενημέρωσης. Όπως και το CISCO Systems που αποτελεί ένα e-marketing που προσδιορίζεται από το σύνολο όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που διεξάγει μέσω του διαδικτύου με στόχο την εύρεση, προσέλκυση, κατοχύρωση και διατήρηση των καταναλωτών.

Το e-marketing διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Άμεσο e-marketing:** Κάθε επιχείρηση προωθεί και διανέμει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσα από την δική της ιστοσελίδα απευθείας στους πελάτες της, χωρίς μεσάζοντες.
- **Έμμεσο e-marketing:** Η προβολή και η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών την αναλαμβάνουν σε τρίτοι ως μεσάζοντες.
- **Πλήρες e-marketing:** Αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Δηλαδή δεν διαθέτουν φυσικό κατάστημα και εκτελούν όλες τις λειτουργίες όπως και αυτές των πωλήσεων μόνο μέσω διαδικτυακών καναλιών.
- **Μερικό e-marketing:** Γίνεται χρήση του από τις επιχειρήσεις που έχουν φυσικά καταστήματα και φυσικά κανάλια διανομής αλλά εκφράζουν την επιθυμία να πωλούν τα προϊόντα τους και μέσω του διαδικτύου δημιουργώντας ηλεκτρονική δραστηριότητα.
- **Παγκόσμιο e-marketing:** Τα εργαλεία του e-marketing παρέχουν προβολή της επιχείρησης σε όλο τον κόσμο εκμηδενίζοντας τα γεωγραφικά όρια.
- **Τοπικό e-marketing :** Σε αντίθεση υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που προσδιορίζουν τα γεωγραφικά όρια της δραστηριότητας της επιχείρησης όπως τα νομικά πλαίσια, τα κόστη παράδοσης και το κεφάλαιο και «σπρώχνουν» την επιχείρηση να κάνει χρήση του τοπικού μάρκετινγκ.

### 3.2 Έξυπνος τουρισμός (Smart tourism)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2015), ο τουρισμός είναι το κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο του συνεπάγεται την μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Δεδομένης της έντασης της πληροφόρησης του τουρισμού και της επακόλουθης υψηλής εξάρτησης από τις τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας (Law et al. 2014, Koo et al. 2015, Werthner & Klein 1999). Με πολλούς τρόπους ο έξυπνος τουρισμός (smart tourism)

μπορεί να θεωρηθεί ως μια λογική πρόοδος από τον παραδοσιακό τουρισμό και τον ηλεκτρονικό τουρισμό ως το έδαφος για τις καινοτομίες και τον τεχνολογικό προσανατολισμό. Αυτή η αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού προς τον ηλεκτρονικό και έξυπνο τουρισμό, συνεχίστηκε με την ευρεία υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων (Sigala, 2012) και μια κίνηση προς την υλοποίηση του κινητού τουρισμού (mobile tourism) σε αναγνώριση της υψηλής κινητικότητας των τουριστικών πληροφοριών και των τουριστικών καταναλωτών (Buhalis & Law 2008, Wang et al. 2012). Εντούτοις, ο έξυπνος τουρισμός αποτελεί σίγουρα ένα ξεχωριστό βήμα στην εξέλιξη του τουρισμού, καθώς οι φυσικές και κυβερνητικές διαστάσεις του τουρισμού εισέρχονται στο ψηφιακό πεδίο αναπαραγωγής και παράλληλα αποκτώνται νέα επίπεδα ευφυΐας στα τουριστικά συστήματα (Gretzel 2011).

Ο έξυπνος τουρισμός οδηγεί σε έξυπνους προορισμούς, οι οποίοι αποτελούν ειδικές περιπτώσεις τουριστικών θέρετρων που υιοθετούν την χρήση ευφυών υπηρεσιών που εφαρμόζουν έξυπνες λύσεις για πόλεις σε αστικές ή αγροτικές περιοχές στην προσπάθειά τους να υποστηρίξουν την κινητικότητα, τη διαθεσιμότητα πόρων και την κατανομή τους, τη βιωσιμότητα και την ποιότητα ζωής. Ο Lopez de Avila (2015) ορίζει τον έξυπνο τουριστικό προορισμό ως *«Ένα καινοτόμο τουριστικό προορισμό, που βασίζεται σε μια υποδομή τεχνολογίας αιχμής προσβάσιμη σε όλους, που εγγυάται την αειφόρα ανάπτυξη τουριστικών περιοχών, διευκολύνει την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με την ενσωμάτωση στο περιβάλλον του, αυξάνει την ποιότητα της εμπειρίας στον προορισμό και αποδίδει αποτελέσματα στην ποιότητα ζωής των κατοίκων.»*

Με βάση αυτές τις εκτιμήσεις και σύμφωνα με τους Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2015) ο έξυπνος τουρισμός ορίζεται ως *«Ο τουρισμός που υποστηρίζεται σε έναν προορισμό από ολοκληρωμένες προσπάθειες συλλογής και συγκέντρωσης δεδομένων που προέρχονται από τη φυσική δομή, τις κοινωνικές συνδέσεις, τις κυβερνητικές και οργανωτικές πηγές και τα ανθρώπινα μυαλά σε συνδυασμό με τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών για την ανάπτυξη επιχειρηματικών προτάσεων αξίας με σαφή απόδοση εστίασης, βιωσιμότητας και εμπλουτισμού της τουριστικής εμπειρίας.»*

Όσο αναφορά τα εργαλεία του έξυπνου τουρισμού, όπως κωδικοί QR, τα πρωτόκολλα επικοινωνίας NFC (Near-Field Communication) παρέχουν συνδέσεις μεταξύ του φυσικού και του ψηφιακού κόσμου, προσθέτοντας έτσι αξία στην τουριστική εμπειρία (Chillon, 2012). Αυξάνουν την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος που βρίσκονται κοντά (Buhalis & Amaranggana, 2015). Στην περίπτωση εφαρμογών, η απόσταση δεν αποτελεί πλέον πρόκληση. Ένα έξυπνο

εργαλείο τουρισμού βασισμένο στην επαυξημένη πραγματικότητα δίνει στους επισκέπτες την δυνατότητα να έχουν μια εμπειρία σε διαφορετικό μέρος και σε διαφορετικό χρόνο. Η χρήση έξυπνων εργαλείων τουρισμού περιλαμβάνει οφέλη και κινδύνους. Ο Smith (2015) τονίζει ότι ένας έξυπνος τουριστικός προορισμός έχει περισσότερες πιθανότητες να είναι ανταγωνιστικός σε σύγκριση με άλλους προορισμούς.

Επιπλέον, η χρήση των εργαλείων έξυπνου τουρισμού θα μπορούσε να είναι ελκυστική για τις ξένες επενδύσεις. Από την πλευρά του τουριστικού επισκέπτη, υπάρχουν σαφή οφέλη, αφού τα έξυπνα αυτά εργαλεία μπορούν να είναι εξυπηρετικά και φιλικά προς το χρήστη. Γενικά αυτά τα εργαλεία έχουν το κύριο όφελος για τον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας (Smith, 2015).

Αντίθετα, υπάρχει η πεποίθηση ότι συνδέοντας τόσα πολλά αντικείμενα μέσω του διαδικτύου, μπορεί να διακινδυνεύσει τον εντοπισμό χρηστών καθιστώντας τους ευάλωτους. Επίσης, οι χρήστες συχνά χρησιμοποιούν ήδη φορητές συσκευές για να παραμείνουν συνδεδεμένοι με άλλους και αν υπολογισθεί η ευρύτατη απήχηση του διαδικτύου των συσκευών (Internet of Things, IoT), ο χρήστης ενδέχεται να δαπανά περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, γεγονός που θα μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια κοινωνικής αλληλεπίδρασης στην πραγματική ζωή. Επιπρόσθετα, οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να οδηγήσουν τους ανθρώπους στην ολοένα και μεγαλύτερη απομόνωση. Τέλος, ένας άλλος κίνδυνος που μπορεί να εμφανιστεί είναι ο κίνδυνος ασφάλειας. Οι επιθέσεις ακτιβιστών και χάκερ δεν περιορίζονται μόνο σε υπολογιστές και έξυπνα τηλέφωνα (smartphones). Οι σύγχρονες τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν σαν ένα δίκικο μαχαίρι για τον χρήστη και τις επιχειρήσεις και οργανισμούς. Ως εκ τούτου, πρέπει να υπάρξει ισορροπία προκειμένου να αξιοποιηθούν τα οφέλη της, περιορίζοντας παράλληλα τις απειλές της στο ελάχιστο.

### **3.3 Mobile tourism (m-Tourism)**

Ο όρος «κινητός» τουρισμός, (m-Tourism), χρησιμοποιείται όλο και συχνότερα από τους παράγοντες του τουρισμού και όσους σχετίζονται με εφαρμοσμένες τεχνολογίες στην τουριστική βιομηχανία. Ο όρος αυτός αναφέρεται στη χρήση τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων για τουριστικά θέματα και ειδικά τη χρήση εφαρμογών (apps) σε κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς. Οι μελετητές των τεχνολογικών εξελίξεων τεχνολογία υποστηρίζουν ότι στο άμεσο μέλλον οι χρήστες της τεχνολογίας

δε θα έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή αλλά σίγουρα θα έχουν smartphone ή tablet (Android tablet, iPad κτλ).

Η εταιρία comScore<sup>4</sup> Inc. που ασχολείται με την ανάλυση της αγοράς της τεχνολογίας δημοσίευσε ότι 50 εκατομμύρια χρήστες κινητών τηλεφώνων χρησιμοποίησαν εφαρμογές σχετικές με τον τουρισμό. Αυτοί οι χρήστες ηλικίας 18 ετών και άνω χρησιμοποίησαν το κινητό τους τηλέφωνο για να πάρουν πληροφορίες που αφορά τον τουριστικό προορισμό που θα ήθελαν να ταξιδέψουν η στον οποίο ήδη βρισκόντουσαν, ειδικότερα εφαρμογές όπως TripAdvisor<sup>5</sup>, εφαρμογές αεροπορικών εταιριών, οδηγούς πόλεων και άλλα.

Ταξιδιωτικοί οργανισμοί όπως Kayak, TripAdvisor αναφέρουν ότι πέραν του 75% των χρηστών τους χρησιμοποιούν και διαθέτουν πρόσβαση στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων αυτών μέσω κινητών τηλεφώνων μέσω εφαρμογών. Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικές περιοχές και πολιτισμικούς χώρους έχει την δυνατότητα να παρέχει τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Διαδραστικές έρευνες αγοράς: Το σύστημα έχει την δυνατότητα να απευθύνεται στους επισκέπτες με σκοπό να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή προσδιορίζεται ως πολύ χρήσιμη και απαραίτητη.
- Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: Στους επισκέπτες-τουρίστες παρέχετε η δυνατότητα να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό συμβάλει πολύ στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας που αφορά την εμπειρία.
- Location-specific marketing και content delivery: Αφορά την παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία που κάποιος επισκέπτεται.
- Visitor tracking: Εντοπισμός και καθορισμός του προσδιορισμού των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και του περιβάλλοντος, την αποφυγή συνωστισμών, την παροχή βοήθειας κ.α.

---

<sup>4</sup> [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

<sup>5</sup> [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

- Visitor paging: Επικοινωνία με επισκέπτες κατά το χρονικό διάστημα της επίσκεψης, όπως για παράδειγμα την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κ.α.
- Visitor profiling: Έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή: συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, Όπως για παράδειγμα το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών ποια σημεία και αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο δαπανούν σε κάθε περιοχή ή αντικείμενο, τι απόρροιες είχαν σχετικά με αυτά και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κλπ. Η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες και σημαντικές για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- Visitors' e-mail facility: Οι επισκέπτες-τουρίστας έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψη τους, με μια οικονομική επιβάρυνση όπως για παράδειγμα την δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών κ.α.

Τα τυπικά χαρακτηριστικά παραδείγματα κινητών υπηρεσιών που ήταν δυνατόν να βρουν εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία θα αναλυθούν και παρουσιαστούν στην επομένη ενότητα (Brown & Laurier, 2005).

### **3.4 Περιπτώσεις κινητών τουριστικών οδηγών**

Σε αυτήν την ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να προσδιοριστούν οι σημαντικές περιπτώσεις τουριστικών οδηγών και των δυνατοτήτων που αυτές προσφέρουν.

#### **SMS Alert**

Η υπηρεσία αυτή προσφέρει την δυνατότητα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, έτσι ο χρήστης της κινητής συσκευής μπορεί να ενημερωθεί για οποιοδήποτε ζήτημα της επιλογής του όπως για παράδειγμα την διαθεσιμότητα θέσεων σε αεροπορικές πτήσεις, δωματίων σε ξενοδοχεία. Οι υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιονδήποτε ενδιαφέρεται, είτε αυτός είναι ιδιώτης είτε τουριστικός πράκτορας, για τις συγκεκριμένες πληροφορίες και θέλει άμεση ενημέρωση. Η αποστολή των SMS ειδοποιήσεων γίνεται εντελώς αυτοματοποιημένα, καθώς η εν λόγω υπηρεσία υποστηρίζει επικοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικά εταιρικά συστήματα. Εναλλακτικά,

ο αποστολέας επιλέγει το βαθμό αυτοματοποίησης και άρα προσδιορίζει τον τρόπο αποστολής των μηνυμάτων.

### **Υπηρεσίες για έξυπνες συσκευές**

Οι υπηρεσίες αυτές βρίσκονται στην κατηγορία, στην οποία ο πελάτης αποστέλλει SMS σε συγκεκριμένο 5-ψήφιο αριθμό και έχει την δυνατότητα να κάνει χρήση της υπηρεσίας αυτή για μία φορά. Εάν θέλει ο χρήστης να επαναχρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή θα πρέπει να αποστείλει εκ' νέου μήνυμα στον ίδιο 5-ψήφιο αριθμό. Έτσι, οι χρήστες αυτής της υπηρεσίας διαθέτουν την δυνατότητα άμεση, εν κινήσει ενημέρωση στο κινητό τους όποτε την χρειαστούν. Η συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ενημέρωση σχετικά, με τον καιρό στην περιοχή που βρίσκεται ο χρήστης ή για χρήσιμες πληροφορίες ανεύρεσης σημείων κοινού ενδιαφέροντος όπως για παράδειγμα τα εφημερεύοντα φαρμακεία ή νομοθεσία.

### **M-ticketing**

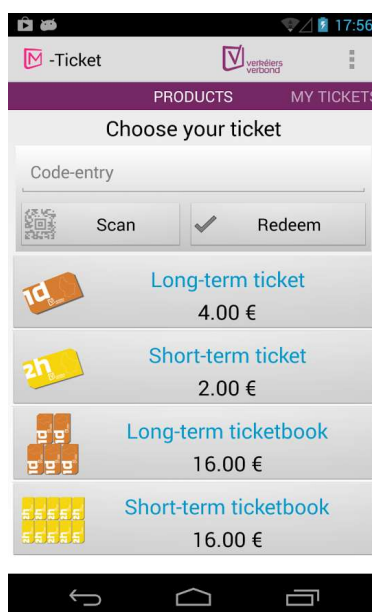
Το M-ticketing αποτελεί μια υπηρεσία με την οποία ο πελάτης έχει την δυνατότητα να παραγγείλει, να πληρώσει, να λάβει και να επικυρώσει ένα εισιτήριο από οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται και οποιαδήποτε στιγμή μέσα από την χρήση του κινητού τηλέφωνα ή άλλη φορητή συσκευή. Τα εισιτήρια αυτών των υπηρεσιών συμφέρουν διότι περιορίζουν το κόστος παραγωγής και διανομής και διευκολύνει τους πελάτες παρέχοντας τους νέους και απλούς τρόπους για να αγοράσουν εισιτήρια. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχουν ορισμένες αεροπορικές εταιρίες, ωστόσο η υπηρεσία αυτή έχει επεκταθεί σημαντικά και καλύπτει και άλλες ανάγκες για εισιτήρια σε όλα τα μέσα μεταφοράς μέχρι εισιτήρια σε παραστάσεις και συναυλίες.

### **Υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης**

Στην περίπτωση που κάποιος βρίσκεται σε ξένη χώρα πιθανό είναι η να βρεθεί σε άμεσο κίνδυνο χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να αναφέρει την ακριβή θέση του. Ξενοδοχειακές μονάδες του εξωτερικού σε συνεργασία με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσφέρουν μια από τις πιο σημαντικές εφαρμογές της τεχνολογίας, αυτής του εντοπισμού της θέσης ενός ανθρώπου που βρίσκεται σε κίνδυνο ή ανάγκη όπως για παράδειγμα μετά από ένα δυστύχημα, μια εγκληματική ενέργεια αλλά και σε απλές περίπτωση που κάποιος έχει χαθεί. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο εντοπισμός της γεωγραφικής θέσης πιθανόν να αποβεί σωτήριος, αφού με συντονισμένες ενέργειες έχει

την δυνατότητα να παρασχεθεί η απαραίτητη βοήθεια. Τέτοιες υπηρεσίες προσφέρονται τόσο σε δημόσιο όσο και σε ιδιωτικό πλαίσιο.

Εικόνα 6. Μορφή M-ticket



### Υπηρεσίες πλοήγησης

Οι υπηρεσίες πλοήγησης ίσως να αποτελούν την κλασικότερη εφαρμογή την οποία χρησιμοποιεί κάποιος στην καθημερινότητα του, αλλά και στον τουριστικό κλάδο η χρήση της είναι αρκετά γνωστή. Ένας οδηγός ή και πεζός έχει την δυνατότητα να ζητήσει πληροφορίες για τον τρόπο μετάβασης σε συγκεκριμένο σημείο μέσω ενός GPS. Η εφαρμογή αυτή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε ιδιώτες και μισθωμένα οχήματα.

### Push Services

Ακόμα και αν δεν έχουν ζητηθεί άμεσα από το χρήστη οι υπηρεσίες αυτές του παρέχονται, σε αντίθεση με τις προηγούμενες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης του κινητού τηλεφώνου πλησιάζει σε κάποιο γεωγραφικό χώρο, εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη της συσκευής του πληροφορίες για το χώρο ή σε άλλες περιπτώσεις, προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα για εστιατόρια ή καταστήματα της περιοχής. Επίσης και για την προώθηση της προεκλογικής εκστρατείας των πολιτικών γίνεται χρήση αυτών των συστημάτων κινητής τηλεφωνίας μέσω γραπτών μηνυμάτων sms. Η συγκεκριμένη χρήση παγκοσμίως είναι τόσο δημοφιλής που πραγματοποιούνται έρευνες για τα χαρακτηριστικά που επιβάλλεται να έχουν τα γραπτά μηνύματα.



Ανάλογα με το προφίλ που επιθυμεί να παρουσιάσει ο κάθε υποψήφιος. Παρόλο που ο χρήστης δεν έχει απαιτήσει ο ίδιος την υπηρεσία, η πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας δεν την απορρίπτει και δεν την θεωρεί ενοχλητική. Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι από τις πιο σύνθετες, αφού αφενός επιβάλλεται να αναγνωρίζει τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των χρηστών και μη αποσταλεί μηνύματα που δεν είναι ενδιαφέροντα στους χρήστη που πιθανόν να προκαλέσουν την δυσαρέσκειά του (Fouzia & Subrun 2010).

### **Πληρωμές μέσω κινητών**

Η πληρωμή μέσω κινητού, που αναφέρεται και ως «κινητά χρήματα» ή και «κινητό πορτοφόλι», περιγράφει τις υπηρεσίες πληρωμών που εκτελούνται μέσω κινητών συσκευών. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών, καθώς και οι εταιρείες του διαδικτύου, αλλά και ένας αριθμός εταιρειών κινητής επικοινωνίας έχουν προχωρήσει στην εφαρμογή κινητών λύσεων πληρωμής. Η πληρωμή μέσω κινητού αποτελεί μια διαφορετική μέθοδος πληρωμής. Αντί να πληρώνουν με μετρητά, επιταγή, ή πιστωτικές κάρτες, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να κάνει χρήση ενός κινητού τηλέφωνο για να καταβάλει αντιτίμου σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών (Cheverst et al., 2000).

Εικόνα 7. Mobile Payment<sup>6</sup>



<sup>6</sup>[www.smallbiztechnology.com/archive/2016/01/new-shopkeep-video-](http://www.smallbiztechnology.com/archive/2016/01/new-shopkeep-video-) [Ημερομηνία Πρόσβασης 14/10/2019]

Πίνακας 2. Εφαρμογές κινητών συσκευών

<b>SMS Alert</b>	Η υπηρεσία αυτή προσφέρει την δυνατότητα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, έτσι ο χρήστης της κινητής συσκευής μπορεί να ενημερωθεί για οποιοδήποτε ζήτημα της επιλογής του.
<b>Mobile Originated Services</b>	Οι υπηρεσίες αυτές βρίσκονται στην κατηγορία, στην οποία ο πελάτης αποστέλλει SMS σε συγκεκριμένο 5-ψήφιο αριθμό και έχει την δυνατότητα να κάνει χρήση της υπηρεσίας αυτή για μία φορά, με στόχο να ενημερωθεί για διάφορα ζητήματα που αφορούν την παραμονή του σε ένα ξένο μέρος.
<b>M-ticketing</b>	Το M-ticketing αποτελεί μια υπηρεσία με την οποία ο πελάτης έχει την δυνατότητα να παραγγείλει, να πληρώσει, να λάβει και να επικυρώσει ένα εισιτήριο από οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται και οποιαδήποτε στιγμή μέσα από την χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλη φορητή συσκευή.
<b>Υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης</b>	Στην περίπτωση που κάποιος βρίσκεται σε ξένη χώρα πιθανό είναι να βρεθεί σε άμεσο κίνδυνο χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να αναφέρει την ακριβή θέση του. Ξενοδοχειακές μονάδες του εξωτερικού σε συνεργασία με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσφέρουν μια από τις πιο σημαντικές εφαρμογές της τεχνολογίας, αυτής του εντοπισμού της θέσης ενός ανθρώπου
<b>Υπηρεσίες πλοήγησης</b>	Ένας οδηγός ή και πεζός έχει την δυνατότητα να ζητήσει πληροφορίες για τον τρόπο μετάβασης σε συγκεκριμένο σημείο μέσω ενός GPS.
<b>Push Services</b>	Ακόμα και αν δεν έχουν ζητηθεί άμεσα από το χρήστη οι υπηρεσίες αυτές του παρέχονται, σε αντίθεση με τις προηγούμενες υπηρεσίες. Αν ο χρήστης του κινητού τηλεφώνου πλησιάζει σε κάποιο γεωγραφικό χώρο, εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη της συσκευής του πληροφορίες για το χώρο, προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα για εστιατόρια ή καταστήματα της περιοχής κ.α.
<b>Mobile Payment</b>	Η πληρωμή μέσω κινητού, αναφέρεται και ως «κινητά χρήματα» ή και «κινητό πορτοφόλι», περιγράφει τις υπηρεσίες πληρωμών που εκτελούνται μέσω κινητών συσκευών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ\_4: Δημιουργία Ψηφιακού Τουριστικού Οδηγού “Advent”**

Στο παρακάτω κεφάλαιο, αναφέρεται το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του Ψηφιακού Τουριστικού Οδηγού “Advent”. Αναλύονται τα θετικά, καθώς και αρνητικά του χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, παρατίθεται σύντομη περιήγηση του “Advent”.

### **4.1. Εργαλείο δημιουργίας Ψηφιακού Τουριστικού Οδηγού “Advent”**

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του Ψηφιακού Τουριστικού Οδηγού “Advent” είναι το Wix, το οποίο αποτελεί ένα δωρεάν online εργαλείο. Το εργαλείο αυτό παρέχει την ευκαιρία στους χρήστες να αναπτύξουν και να προσαρμόσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Το Wix είναι ιδιαίτερα φιλική πλατφόρμα και προσφέρει πλήρη έλεγχο και διαχείριση στους χρήστες, με αποτέλεσμα να μπορούν να σχεδιάσουν και να κατασκευάσουν μια ιστοσελίδα με πολύ καλή ποιότητα.

Ένα αρνητικό στοιχείο της συγκεκριμένης πλατφόρμας, σε σύγκριση με άλλους Website Builders, είναι ότι δεν δύναται η επιλογή αλλαγής template, εφόσον έχει ήδη επιλεγεί κάποιο άλλο πρότυπο. Ένα άλλο μειονέκτημα που έχει η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι πως μερικά από τα html5 templates που περιέχει παρουσιάζουν σφάλματα με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η πλήρης χρήση τους.

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα ψηφίστηκε στην δεύτερη θέση για το 2013-2014 και αποτελεί μια από τις καλύτερες δωρεάν πλατφόρμες στο διαδίκτυο. Περιέχει αρκετά δωρεάν templates τα οποία είναι εξαιρετικά φιλικά στους αρχάριους χρήστες. Σε αντίθεση με άλλους Website Builders, η πλατφόρμα αυτήν παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία στην προσαρμογή του περιεχομένου. Γενικότερα, το Wix παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες να κατασκευάσουν μόνοι τους μια επαγγελματική ιστοσελίδα.

### **4.2. Περιήγηση στον Ψηφιακό Τουριστικό Οδηγό “Advent”**

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας δημιουργήθηκε ο ψηφιακός τουριστικός οδηγός “Advent”, μέσω της πλατφόρμας Wix. Για να επισκεφθεί κάποιος το “Advent” θα πρέπει να πληκτρολογήσει τον σύνδεσμο: <https://katyaa3.wixsite.com/advent>.

Στην “Αρχική σελίδα” του Advent καλωσορίζονται οι χρήστες και πληροφορούνται για τον ιδρυτή και τον σκοπό δημιουργίας της ιστοσελίδας. Επιπλέον, παρατίθενται κάποια videos και επιλογές με τις καλύτερες προτάσεις για extreme περιπέτειες.

Στην υποσελίδα “Σχετικά με εμάς” διατίθενται φωτογραφίες από κάποιες δραστηριότητες, καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας με τους υπεύθυνους του ψηφιακού τουριστικού οδηγού.

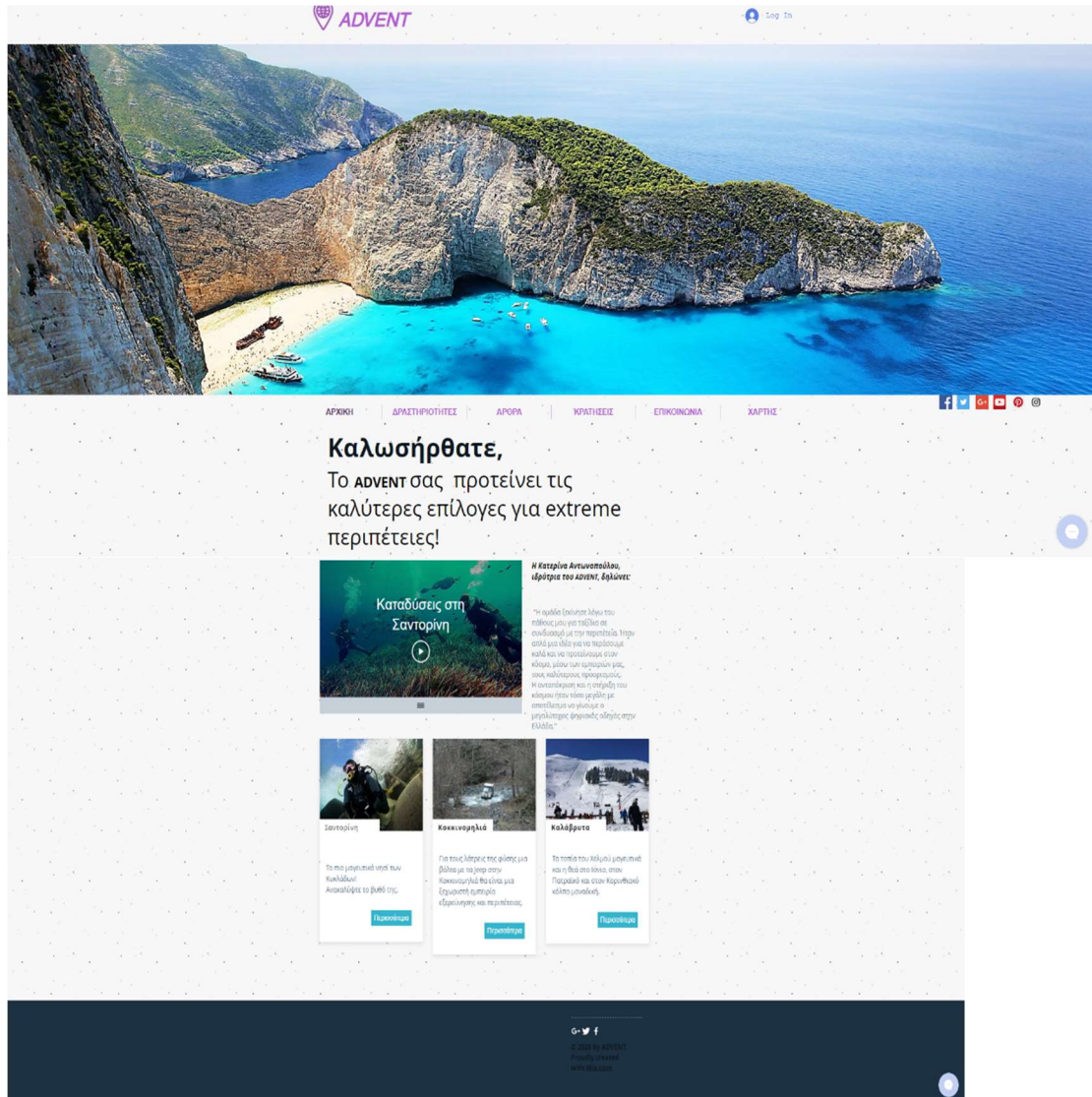
Στις “Δραστηριότητες” αναπτύσσονται τα παρακάτω θέματα:

- Ορειβασία – Αναρρίχηση
- Ιππασία
- Canoe Kayak
- Ski – Snowboard
- Canyoning
- Ράφτινγκ
- Off road jeep safari
- Παρά πέντε
- Υποβρύχια κατάδυση


Για κάθε μια από τις παραπάνω δραστηριότητες υπάρχουν ενδεικτικές προτάσεις για προορισμούς στην Ελλάδα, που προκύπτουν μέσα από την εμπειρία των διαχειριστών της ιστοσελίδας. Στα “Άρθρα” υπάρχουν αναφορές σε σχετικά κείμενα που αφορούν τον τουρισμό περιπέτειας στην Ελλάδα. Οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες της αρεσκείας τους μέσω της σελίδας “Κρατήσεις”.

Στην “Επικοινωνία” οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω μηνύματος για επιπλέον διευκρινίσεις ή πληροφορίες, καθώς και ερωτήσεις που μπορεί να έχουν. Ενώ, στον “Χάρτη” μπορούν να δουν που βρίσκονται τα γραφεία του Advent και να επισκεφθούν τον χώρο από κοντά.

Εικόνα 8: Advent - Αρχική Σελίδα




Εικόνα 9: Advent - Σχετικά με εμάς

Log In

---

ADVENT travellers team



**"Δεν έχουμε ταξιδέψει παντού, αλλά είναι στη λίστα μας."**

Είμαστε μια ομάδα φίλων που μας αρέσει να ταξιδεύουμε, επιλέγοντας τον εναλλακτικό τουρισμό με έμφαση στην περιπέτεια. Οι προτάσεις που δημοσιεύουμε στη σελίδα μας, είναι επιλογές που πρώτα εμείς έχουμε δοκιμάσει και τις συστήνουμε σε φίλους με αντίστοιχα ενδιαφέροντα.

Εμπιστευτείτε μας.

Βαλαωρίτου 18, Κολωνάκι  
ΤΚ 153 74

Επικοινωνήστε  
μαζί μας στο  
11888

advent@mysite.com

G+ t f

© 2020 by ADVENT.  
Proudly created  
with [Wix.com](https://www.wix.com)

## Εικόνα 10: Advent - Άρθρα



### Η Ελλάδα στους 7 πιο περιζήτητους προορισμούς περιπέτειας στον κόσμο για το 2017



Στους 7 προορισμούς περιπέτειας στον κόσμο που παρουσιάζουν ιδιαίτερη αύξηση της ζήτησης για ταξίδια το 2017 κατατάσσει την Ελλάδα η μεγαλύτερη ιστοσελίδα για αναζητήσεις και κριτικές ταξιδιών περιπέτειας Stride Travel.

Στους δημοφιλέστερους αυτούς προορισμούς είναι κλασικές χώρες για τουρισμό αυτού του είδους, όπως το Πεσού και η Ταϊλάνδη, καθώς και ανενόητοι όπως η Κούβα και η Ρουμανία.

Συνολικά το ενδιαφέρον παραμένει υψηλό για ταξίδια στην κεντρική και Λατινική Αμερική, παρά τις ανησυχίες για τον ιό Ζίκα καθώς και στην νοτιοανατολική Ασία και τμήματα της νότιας Ευρώπης.

Οι προορισμοί αυτοί προέκυψαν από δεδομένα αναζητήσεων και page view στην πλατφόρμα της Stride Travel. Οι 7 κορυφαίοι προορισμοί περιπέτειας για το 2017, όπως προέκυψαν από τα στοιχεία αυτά, είναι οι εξής:

**1. Κούβα** | Οι Αμερικανοί ανακαλύπτουν τελικά ο,τι οι Καναδοί και οι Ευρωπαίοι γνώριζαν για χρόνια, ότι η Κούβα είναι προικισμένη με εκπληκτική αρχιτεκτονική, φιλικούς κατοίκους και όμορφα εθνικά πάρκα, και όλα αυτά με μία ώρα πτήσης από το Μαϊάμι.



**2. Ρουμανία** | Μπορεί να είναι διάσημη ως πατρίδα του Δράκουλα όμως τίποτα δεν είναι τρομακτικό σε αυτή τη χώρα-διαμάντι, στη νοτιοανατολική Ευρώπη. Εξερευνήστε τους δρόμους του Μπρασόβ στην Τρανσυλβανία, τα Καρπάθια όρη και τα δεκάδες ski resort.

## Εικόνα 11: Advent - Δραστηριότητες "Ιππασία"

The screenshot displays the 'ADVENT' website with a central white content box overlaid on a background image of a person riding a horse on a beach at sunset. The content box includes the following text and images:

**ADVENT**

Η Ιππασία είναι ένα από τα αρχαιότερα αθλήματα.  
 Η εφαρμογή όλων κανόνων ασφαλείας και βελτιστοποίηση ανδρών και γυναικών, καθώς επίσης και η επιβράβευση όχι μόνο του ιππία ή της κερφόνας αλλά και του ολόγου, καθιστούν την Ιππασία μοναδική ως άθλημα.

Ο ιππίας ή η ιππία και το άλογο θεωρούνται μια ομάδα. Απαιτούνται χρόνια συστηματικές προσπάθειες προκειμένου να μπορούν να εκτελούν ασκήσεις δεξιοτεχνίας, ταχύτητας, αντοχής και υπερπέρασης εμπόδων.

Η Ιππασία είναι ολυμπιακό άθλημα από το 1900.

**Γνωρίστε το**  
 Ζουναβίδη, Γουαρινόδη **ADVENT** **Προσφορά**

**Γνωρίστε το**  
 Μυτιλή, Αττική **ADVENT** **Προσφορά**

**Γνωρίστε το**  
 Μυτιλή, Αττική **ADVENT** **Προσφορά**

**Γνωρίστε το**  
 Ξυλοπέδι, Λαμία **ADVENT** **Προσφορά**

**Γνωρίστε το**  
 Μύκιο-Τουναράδες, Ιθύνιας **ADVENT** **Προσφορά**

**ADVENT**

© 2019 by ADVENT  
 Πρωτεύουσα Ορειβάδων  
 15121 Αθήνα



Εικόνα 12: : Advent - Δραστηριότητες "Off Road Jeep Safari"

**ADVENT**

**OFF ROAD JEEP SAFARI**

Θεωρείται η διάσχιση βουνών, δρόμων, πελάγια ποταμών και ανώδραση βουνών με jeep. Στο σχήμα είναι μια ομάδα τεσσάρων ατόμων και οδηγεί εμπρός οδηγός. Λόγω του ότι αρκετές φορές οι πελάτες είναι ξυπόλητοι, άρτια ενδιαφέροντος δραστηριότητα αφού συνδυάζει την περιπέτεια με την αμορφή της φύσης.

Η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει, οδήγηση 4x4 εκτός δρόμου μέσα από βάλια και λιπαμένους γυμνοδρόμους, ή την την αίσθηση πρέπει να συγκεκριμένων στοιχείων για την περιοχή δράσης. Απαιτείται είναι ένας εκπαιδευμένος, χωρίς με χωρημένη διάφορη. Τα γραμμάτια που διοργανώνουν τέτοια προγράμματα παρέχουν στους πελάτες τους σχήμα 4x4, υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που οι ενδιαφερόμενοι χρησιμοποιούν το δικό τους σχήμα.

Ο Ελλαδικός χώρος, λόγω της ποικιλομορφίας στη γεωγραφία του ιδίως προσφέρεται ιδανικά για την δραστηριοποίηση του jeep safari σε περιοχές όπως η Ανατολική και Δυτική Μακεδονία, το Καραϊσκή και το Μεταίωμα όπως και στην πόλη. Με την σειρά της η Κρήνη διαθέτει αρκετά μόνον όπως η Πύρρα, η Ελαφίνορος, ο Τρούσιος και το οροπέδιο του Αισθίου.

Οι τιμές είναι αρκετά υψιλή και ποικιλούν ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων.

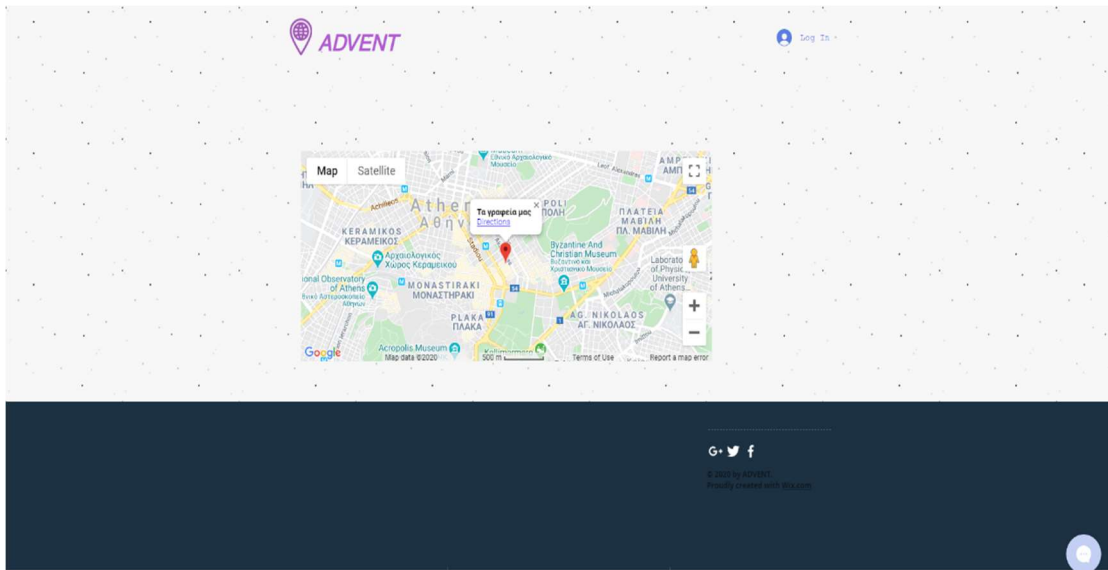
Γνωρίστε το  
Βακινουδάκι - Βόλεια

Γνωρίστε το  
Μαργαρίτες - Τρίαινα Κορινθίας

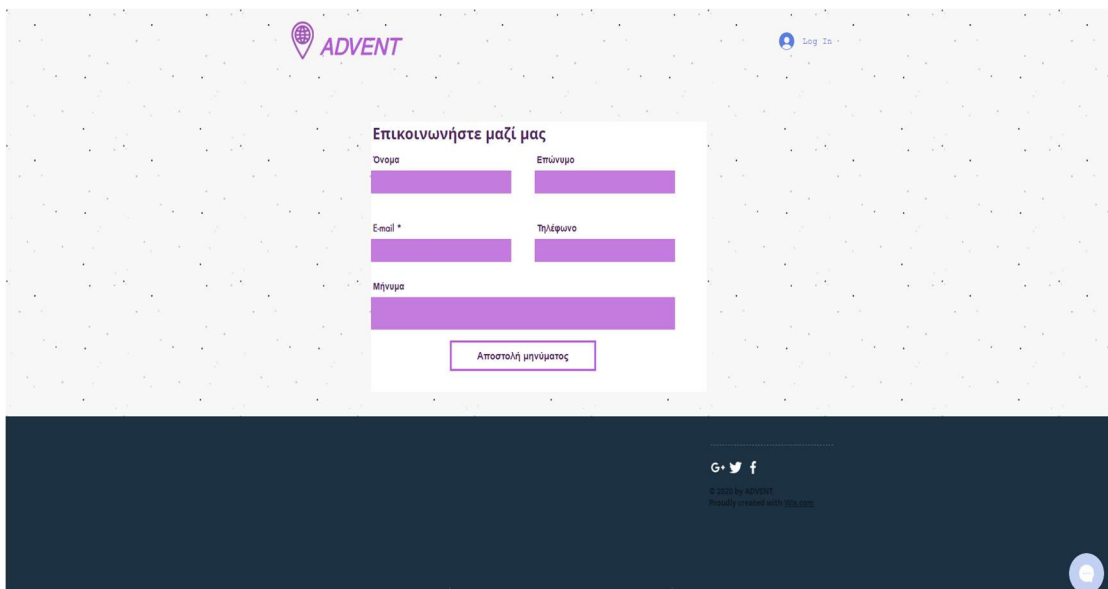
Γνωρίστε το  
Σέρινος - Κορινθία Αρκαδία

G+ t f  
© 2016 by ADVENT  
Παράση 00000000  
0000000000

Εικόνα 13: : Advent - Χάρτης



Εικόνα 14: Advent - Επικοινωνία



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ\_5: Βιβλιογραφία

### 5.1. Ελληνικές Πηγές

- Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, Ρ. (2000) Τουριστική Οικονομία. Παπαζήση. Αθήνα.
- Ανδριώτης, Κ. (2009) Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός. Σταμούλη. Αθήνα
- Αποστολόπουλος, Κ., Σδράλη, Δ. (2009) Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου. Ελληνοεκδοτική. Αθήνα.
- Βαρβαρέσος, Σ.,(2000), Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, σελ. 24.
- Βενετσανοπούλου Μ. (2006) Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη - Θεσμικό Πλαίσιο. Interbooks. Αθήνα.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2012). “ΕΟΤ”. Available at: [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr) [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.,(2002), Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002 σελ. 160.
- Κατσώνη, Β. (2011). Σημειώσεις μαθήματος “Διεθνείς Συστήματα Κρατήσεων στον Τουρισμό”. Αθήνα: ΤΕΙ Αθήνας
- Κούτσικος, Κ. 2008. Σημειώσεις στο μάθημα "Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Σαατσάκης 2007. Σημειώσεις μαθήματος “Συστήματα Κρατήσεων”.

### 5.2. Ξένες Πηγές

- Bhadula, S. (2011). HERITAGE TOURISM & MUSEUM MANAGEMENT LESSON 2: TOURISM, HERITAGE & HERITAGE TOURISM. Available at: [https://www.academia.edu/4189058/HERITAGE\\_TOURISM\\_and\\_MUSEUM\\_MANAGEMENT\\_LESSON\\_2\\_TOURISM\\_HERITAGE\\_and\\_HERITAGE\\_TOURISM\\_1st\\_PART](https://www.academia.edu/4189058/HERITAGE_TOURISM_and_MUSEUM_MANAGEMENT_LESSON_2_TOURISM_HERITAGE_and_HERITAGE_TOURISM_1st_PART) [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Brown, B., Laurier, E. (2005). “Designing electronic maps: an ethnographic approach”. In A. Zipf, L. Meng, T. Reichenbacher (eds) Map-based mobile services - Theories, Methods and Implementations. Springer, Berlin.
- Bughin, J.R. (2007). How companies can make the most of user-generated

content. McKinsey Quarterly.

- Buhalis, D., & Law, R., (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after Internet – The state of eTourism research, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 609-623.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. Heidelberg: Springer. Available at: [https://www.academia.edu/10985885/Buhalis\\_D\\_Amaranggana\\_A\\_2015\\_Smart\\_Tourism\\_Destinations\\_Enhancing\\_Tourism\\_Experience\\_through\\_Personalisation\\_of\\_Services\\_in\\_Tussyadiah\\_I\\_and\\_Inversini\\_A\\_edts\\_ENTER\\_2015\\_Proceedings\\_Lugano\\_Springer-Verlag\\_Wien\\_ISBN\\_9783319143422\\_pp.377-390](https://www.academia.edu/10985885/Buhalis_D_Amaranggana_A_2015_Smart_Tourism_Destinations_Enhancing_Tourism_Experience_through_Personalisation_of_Services_in_Tussyadiah_I_and_Inversini_A_edts_ENTER_2015_Proceedings_Lugano_Springer-Verlag_Wien_ISBN_9783319143422_pp.377-390) [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Cacho, A., Mendes-Filho, L., Estaregue, D., Moura, B., Cacho, N., Lopes, F. and Alves, C. (2016). "Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 2, pp. 164-183. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0030>.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, 4 Edition, United Kingdom: Financial Times/Prentice Hall.
- Cheverst K., Davies N., Mitchell K., Friday A. and Efstratiou C. (2000). "Developing a Context-Aware Electronic Tourist Guide: Some issues and Experiences", *Proceedings of the 2000 Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'00)*, pp. 17-24.
- Colombo, E. and Baggio, R. (2017). "Tourism Distribution Channels", *Knowledge Transfer to and within Tourism (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 8)*, Emerald Publishing Limited, pp. 289-301. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320170000008016>.
- Developing your tourism product (2010). "Distributing your Tourism Product", *Developing your tourism product, Vol.2, March 2014*, <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2014/03/Tourism-Business-Toolkit-VOL2-Chapter2.pdf> [Ημερομηνία Πρόσβασης 14/10/2019].
- Errichiello, L. and Marasco, A. (2017). "Tourism Innovation-Oriented Public-Private Partnerships for Smart Destination Development", *Knowledge Transfer*

to and within Tourism (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 8), Emerald Publishing Limited, pp. 147-166. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320170000008010>.

- Fountoulaki P., Leue M.C., Jung T. (2015). Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham, <https://e-space.mmu.ac.uk/600471/2/Distribution%20Channels%20for%20Travel%20and%20Tourism.pdf> [Ημερομηνία Πρόσβασης 14/10/2019].
- Fouzia M., Subrun J. (2010). “Push Pull Services Offering SMS Based m-Banking System in Context of Bangladesh”, International Arab Journal of e-Technology, Vol. 1 No. 3, January 2010.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. Annals of Tourism Research, Vol. 38 No. 3, pp. 757–779. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/cc0d/259a1e1beac4534c5d5cbcc37e7fdb324b8e.pdf> [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electron Markets, Vol. 25, pp. 179–188. Available at: [https://www.academia.edu/30701104/Smart\\_tourism\\_foundations\\_and\\_developments](https://www.academia.edu/30701104/Smart_tourism_foundations_and_developments) [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Gross, S. and Sand, M. (2019). "Adventure tourism: a perspective paper", Tourism Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0211>.
- Johnson, A. and Samakovlis, I. (2019). "A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0065>.
- Kenton, W. (2019). “Distribution Channel”, Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp> [Ημερομηνία Πρόσβασης 14/10/2019].
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2015). The role of IT in tourism. Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 25 No. 1, pp. 99–104

- Kramer, R., Modsching, M. and ten Hagen, K. (2007). "Development and evaluation of a context-driven, mobile tourist guide", *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, Vol. 3 No. 4, pp. 378-399. <https://doi.org/10.1108/17427370710863121>.
- Kreag, G. (2001). "The Impacts of Tourism", University of Minnesota, <http://www.seagrant.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf> [Ημερομηνία Πρόσβασης 14/10/2019].
- Lantitsou, K. (2017). "Alternative tourism forms: the example of Drymia in Eastern Macedonia – Thrace District", *Management of Environmental Quality*, Vol. 28 No. 3, pp. 368-383. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2015-0019>.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 727–750.
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart Destinations: XXI Century Tourism. Review, Conference on Information and Communication Technologies in Tourism 2015, Switzerland. Available at: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Report-on-smart-destinations-en.pdf> [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman. Available at: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19831895928> [Ημερομηνία Πρόσβασης 04/03/2020].
- McIntosh, R. W. and Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley. Available at: [https://books.google.gr/books?id=gVoXAQAA-MAAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=gVoXAQAA-MAAJ&source=gbs_navlinks_s) [Ημερομηνία Πρόσβασης 04/03/2020].
- Orioly Tour Booking Software, (2018). "The Most Popular Distribution Channels for Tour Operators and Travel Agents", Medium, <https://medium.com/orioly/the-most-popular-distribution-channels-for-tour-operators-and-travel-agents-ff90dd3a3756> [Ημερομηνία Πρόσβασης 14/10/2019].

- Reino, S., Alzua-Sorzabal, A. and Baggio, R. (2016). "Adopting interoperability solutions for online tourism distribution", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 No. 1, pp. 2-15. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0034>.
- Sigala, M. (2012). Social media and crisis management in tourism: applications and implications for research. *Information Technology and Tourism*, Vol. 13 No. 4, pp. 269-283.  
Available at: [https://www.academia.edu/3587919/SIGALA\\_M\\_2012\\_Social\\_media\\_and\\_crisis\\_management\\_in\\_tourism\\_applications\\_and](https://www.academia.edu/3587919/SIGALA_M_2012_Social_media_and_crisis_management_in_tourism_applications_and) [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Smith, R. (2015). SMART Tourism Tools. Bachelor Thesis, NHTV Breda University of Applied Sciences, Holland. Available at: <https://www.slideshare.net/RichardSmith152/thesis-smart-tourism-tools-executive-summary-table-of-contents-sample-67414412> [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Travelport (2020). About Travelport. Available at: <https://www.travelport.com/company> [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- UNWTO (2015). Glossary of Tourism Terms. Available at: <https://www.unwto.org/fr/glossary-tourism-terms> [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- UNWTO (2015). UNWTO Annual report 2015. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418039> [Ημερομηνία Πρόσβασης 04/03/2020].
- Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the tourism experience. *Journal of Travel Research*, Vol. 51, pp. 371-387. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287511426341> [Ημερομηνία Πρόσβασης 22/02/2020].
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Vienna: Springer.
- Xiang, Z., Shin, S. and Li, N. (2019). "Online tourism-related text: a perspective article", *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0246>.

