



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«E-tourism στην Ελλάδα»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΝΤΟΥΒΙΚΑ**  
**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΙΚΑΣ**  
**ΤΟΠΟΣ : ΠΑΤΡΑ 2017**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες.

Αν μιλήσουμε για την εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα θα πρέπει να ανατρέξουμε στις αρχές του 19ου αιώνα και όχι στη σύγχρονη μεταπολεμική περίοδο που ακολούθησε τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου στρέφεται αυτόματα η σκέψη, καθότι υπήρξε όντως ραγδαία άνοδος των τουριστών στη χώρα.

Ο όρος «tourist» χρησιμοποιήθηκε στο 1800 στην Αγγλία. Ως έτος γέννησης του Τουρισμού θα θεωρήσουμε το 1855 όταν ο **Thomas Cook** οργάνωσε το «**Circular Club**», ενώ το 1890 ιδρύεται το **Touring Club** στη Γαλλία και το 1895 ιδρύεται η δική μας «Ποδηλατική Εταιρία» η οποία μετονομάζεται το 1909, με τροποποίηση του καταστατικού της, σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων - **Touring Club**». Ο περιηγητισμός αποτελεί πλέον την κύρια δραστηριότητα του σωματείου που απλώς διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα.

Πριν όμως από το 1890 εντοπίζεται η ίδρυση και άλλων σωματείων στη χώρα μας, τα οποία και αυτά αναφέρονται στον εσωτερικό τουρισμό:

Ο «Περιπατητικός Σύλλογος» που ίδρυσε το 1887 ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής με μέλη κυρίως μαθητές του Γυμνασίου της Πλάκας και ο «Άνευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος» με μέλη δημοσιογράφους και λογίους της εποχής τον Κρυστάλλη, τον Καρκαβίτσα, τον Βλαχογιάννη κ.ά. που ιδρύθηκε το 1889 (Β. Κωνσταντινόπουλος). Στοιχεία από την Ιστορία του ελληνικού εκδρομισμού, (Αθήνα 1959). Χαρακτηριστική είναι η ονομασία του εκδρομικού συλλόγου που ο Καμπούρογλου με φιλική συντροφιά είχε δημιουργήσει, και είχαν αυτοονομαστεί «Εξερευνείται των Αγνώστων χωρών της Αττικής», και όπου μετείχαν ο Αλ. Πάλλης, ο Περ. Γιαννόπουλος, ο Γιάννης Ζυγομαλάς, ο Γρ. Ξενόπουλος κ.ά.

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλοξένων», εκ παραλλήλου δε και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία «Γραφείων Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Ακολουθεί το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου με τον νόμο 4377/1929, στον οποίο οφείλονται και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους.

Όλες αυτές οι αξιόπαινες προσπάθειες και άλλες μεταγενέστερες, μέχρι τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, δεν πέτυχαν να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα για την προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού ξένων επισκεπτών. Και τούτο, διότι η χώρα μας ακρωτηριασμένη μέχρι το 1913 κατά τα 2/3 και με πολυτάραχο βίο 80 ετών περίπου, δεν διέθετε ούτε την κατάλληλη υποδομή ούτε τα αναγκαία στελέχη για τη λειτουργία τουριστικής κίνησης.

Με την ανακάλυψη της ατμομηχανής στις αρχές του 19ου αιώνα και την επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου καθώς και την κατασκευή πολυτελών κρουαζιερόπλοιων άρχισαν οι αφίξεις στη χώρα να πληθαίνουν, αλλά για τον 19ο αιώνα και αρχές 20ού που αναφερόμαστε, αυτές είναι σποραδικές, μεμονωμένων προσώπων ή ομάδων υψηλής οικονομικής και κοινωνικής στάθμης τους οποίους μάλιστα ο λαός αποκαλούσε «λόρδους» μιλόρδους».

Είναι ενδιαφέρουσα και εντυπωσιακή η περιγραφή στον ημερήσιο Τύπο της εποχής πριν από 120 χρόνια ακριβώς, της άφιξης στις 5 Μαρτίου 1893 του πολυτελούς κρουαζιερόπλοιου «Πρίγκηψ Βίσμαρκ» το οποίο με πλήρωμα 250 αντρών μετέφερε 300 περιηγητές οικονομικά και κοινωνικά εύρωστους, από την Κωνσταντινούπολη στον Πειραιά, στον όρμο της «Κρεμμυδαρούς» (η περιοχή της Δραπετσώνας, όπου βρίσκονταν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 οι δεξαμενές του ΟΛΠ, ήταν παλιότερα όρμος που ονομαζόταν «Κρεμμυδαρού» από τις πολλές μεγάλες κρεμμύδες -μποτσίκια- που φύτευαν εκεί). Η τιμή του εισιτηρίου, γι' αυτό το ταξίδι που διήρκησε ένα μήνα, έφθανε τις 2 (δύο) λίρες στερλίνες ημερησίως (όλα πληρωμένα) όταν η αγοραστική αξία της δεκάρας ήταν σημαντική.

Το πλοίο ερχόμενο από Κωνσταντινούπολη, είχε επιτύχει και μερικές επίσημες τιμητικές διακρίσεις. Ο Σουλτάνος είχε απονεμίσει στον νεαρό πλοίαρχο το ανώτερο τουριστικό παράσημο «οσμανιέ» και είχε διαβιβάσει μέσω του υπασπιστού του, τους προσωπικούς του χαιρετισμούς προς τους ταξιδεύοντες τουρίστες προσφέροντας παράλληλα σε αυτούς μεγάλες ποσότητες ζαχαρωτών και καπνού.

### **Υποδομές- Τεχνολογία**

Τα πράγματα για τον τουρισμό άλλαξαν με τα χρόνια λόγω της αναβάθμισης της τεχνολογίας των υποδομών αλλά και την τρομακτική ώθηση για μαζικοποίηση του οποίου το φαινόμενο οφείλεται περισσότερο στο αυτοκίνητο και το αεροπλάνο που αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μέσα.

Ιδιαίτερως το αεροπλάνο λόγω μείωσης της χρονοαπόστασης και της προσφοράς ταξιδιωτικών πακέτων, επέτρεψε το «ταξίδι διακοπών» σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας.

Το άπλωμα του τουριστικού προνομίου όπως ήταν φυσικό έφερε και αλλαγές στην ψυχολογία του τουρίστα και στις μορφές του τουρισμού (συνεδριακός, αγροτουρισμός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός χειμερινών αθλημάτων, 3ης ηλικίας κ.λπ.).

Όλη αυτή η εξέλιξη και η πληθώρα τουριστών και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν καθώς επίσης και ο ανταγωνισμός με γειτονικές χώρες, προϋποθέτουν τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων.

Χρέος της ηγεσίας των κρατών που ασκούν τουρισμό και της αυτοδιοίκησης που εμπλέκεται σε τοπικό επίπεδο στις δομές ανάπτυξης της περιοχής της, θα ήταν η με καλύτερο και αρτιότερο τρόπο μελέτη και οργάνωση των αναγκών κατά περιοχή, των δομών που αντέχει, για την καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση των τουριστών της χώρας.

Δεν ονειρεύεται κανείς να επανέλθουμε στην εποχή των «λόρδων», όμως στη χώρα μας διαχρονικά η έλλειψη στρατηγικής αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα για την υγιή προσπάθεια στην οικονομική ζωή της χώρας και την αναβάθμιση του πολιτιστικού και πνευματικού επιπέδου των λαών με βάση τη μετακίνηση από τόπο σε τόπο.

Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν, έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός.

Η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις

μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών.

Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή **e-Tourism**.

Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

Παρατηρείται μια αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι κατανοητό πως επηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικούς προμηθευτές.

Στην τουριστική αγορά, ισχυρότερες παρουσιάζονται οι αεροπορικές εταιρίες οι οποίες κατέχουν το 50% της συνολικής αγοράς. Αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη του χαμηλού κόστους (**low-cost**) εταιριών όπως κάποιες αεροπορικές εταιρίες που δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα, οι οποίες προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια σε πολύ χαμηλές τιμές δημιουργώντας έτσι και έναν ουσιαστικό ανταγωνισμό σε αυτόν τον τομέα.

Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ στη συνέχεια οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και ακτοπλοϊκές εταιρίες, προσφέροντας όλες υπηρεσίες και προϊόντα μέσω διαδικτύου. Παρατηρείται πως οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό προτιμούν να επιλέγουν τα προσωποποιημένα πακέτα προσφορών παρά τα μαζικά.

Η συγκεκριμένη εργασία ασχολείται με τους τρόπους που μπορεί να εξυπηρετήσει το τομέα του τουρισμού το διαδίκτυο και η πληροφορική γενικότερα. Στην Ελλάδα έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες όσον αφορά το τουρισμό με την πιο πρόσφατη, την επιδότηση για ξενοδοχειακά και τουριστικά καταλύματα με σκοπό τη δημιουργία ηλεκτρονικής ιστοσελίδας και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων. Το συγκεκριμένο έργο επιδοτούταν από την ευρωπαϊκή ένωση και ήταν 75.000.000 στην ευρωπαϊκή ένωση πάνω από 3.000 επιχειρήσεις συμμετείχαν.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου ως μέσου για την προβολή και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ολόκληρο το κόσμο παρουσιάζει ιδιαίτερη ανησυχία, αυτό έχει συντελέσει μεταξύ άλλων στη ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου που παγκοσμίως ξεπερνούν το 1,4 δισεκατομμύρια.

Από την άλλη πλευρά οι πωλήσεις τουριστικών προϊόντων μέσω σχετικών ιστοσελίδων έφτασαν το 2003 τα 7 δις παγκοσμίως δηλαδή πάνω από το 26% των χρηστών πραγματοποιούσαν ήδη το προγραμματισμό των διακοπών τους (αγορές αεροπορικών εισιτηρίων κρατήσεις ξενοδοχείων ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ) μέσω του διαδικτύου (στοιχεία **Jupiter Communications** 2003).

Δυστυχώς η χώρα μας παρόλο τις σημαντικές προσπάθειες που έχουν γίνει έχει ακόμα δρόμο για να μπορούμε να μιλήσουμε για πλήρη αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών

στο τουριστικό τομέα, μια επιστάμενη περιήγηση στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους που αφορούν τον τουρισμό μας γίνεται αντιληπτή η υστέρηση της χώρας μας στον τομέα αυτόματο την άλλη πλευρά ένωση η χώρα μας διοχετεύει μεγάλα κεφάλαια στην τηλεοπτική και έντυπη προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό και δεν αξιοποιεί το πολύ φθηνότερο και δυνητικά εξίσου αποτελεσματικό μέσου προβολής αυτό του διαδικτύου.

Στον τομέα αυτό αντίθετη εικόνα παρουσιάζουν άλλες ευρωπαϊκές χώρες με ανεπτυγμένο και ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόντων όπως η Ισπανία και η Ιταλία η επικοινωνιακή πολιτική των όποιων μέσω του διαδικτύου θα μπορούσε να αποτελέσει πηγή άντλησης ενδιαφεροσών ιδεών.

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσουμε τους διάφορους τρόπους που μπορούμε να ενσωματώσουμε το διαδίκτυο στο τουριστικό προϊόντων της χώρας μας καθώς και να αναφέρουμε το μέλλον και τις προοπτικές που έχει ο ηλεκτρονικός τουρισμός (**e-commerce**)



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- i. **Ο ρόλος του τουρισμού στην Ελλάδα:**
- |   |         |
|---|---------|
| 1. Τι ονομάζεται τουρισμός                    | 8 σελ.  |
| 2. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα        | 9 σελ.  |
| 3. Σπουδαιότητα τουριστικού τομέα στην Ελλάδα | 19 σελ. |
- ii. **Ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες του τουριστικού προϊόντος:**
- |  |         |
|--|---------|
| 1. Ο μεγάλος αριθμός των τουριστικών προϊόντων | 23 σελ. |
| 2. Η ταύτιση παραγωγής και κατανάλωσης         | 25 σελ. |
| 3. Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος        | 26 σελ. |
- iii. **Τι είναι το e-tourism:**
- |                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| 1. Ορισμός Ηλεκτρονικού εμπορίου | 29 σελ.        |
| 2. Η κατάσταση στην Ελλάδα       | 29 σελ.        |
| 3. Σκέψεις και προβληματισμοί    | 35 σελ.        |
| 4. Σκοπός του e-tourism          | <b>36 σελ.</b> |
| 5. Αναγκαιότητα για τεχνολογία   | 41 σελ.        |
- iv. **Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων:**
- |                         |         |
|-------------------------|---------|
| 1. Ανάλυση διαδικασίας. | 41 σελ. |
|-------------------------|---------|
- v. **Άλλοι τρόποι προώθησης του τουρισμού και εξυπηρέτηση καταναλωτή μέσω τεχνολογίας:**
- |   |         |
|---|---------|
| 1. Internet, marketing και τουρισμός  | 51 σελ. |
| 2. Κινητή τεχνολογία και πως επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο | 52 σελ. |
- vi. **Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες:**
- |  |         |
|--|---------|
| 1. Παράθεση Στατιστικών Στοιχείων και Δεδομένων. | 57 σελ. |
|--|---------|
- vii. **Αντισυμπεράσματος:**
- |  |         |
|--|---------|
| 1. Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικών προφίλ των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων | 61 σελ. |
| 2. Επιβάλλεται η μετάβαση στο ηλεκτρονικό επιχειρήν  | 67 σελ. |
| 3. Έρευνα για την κατάσταση του τουρισμού μέχρι και σήμερα.                                | 68 σελ. |
- viii. **Βιβλιογραφία** 71 σελ.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα , όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της μεσογείου τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικότερες ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη η εποχική βάση έναν πολύ μεγάλος αριθμός εργαζομένων περίπου 4.000.000.000 τηλεθεατές είδαν τους ολυμπιακούς αγώνες πάνω από 1.000.000.000 τηλεθεατές άκουσαν, είδαν για την Ελλάδα στους τελικούς του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου. πάνω από 62.000.000 αναφορές και διευθύνσεις δίνει η μηχανή αναζήτησης του **yahoo** στη λέξη **greece**.

Ένα τμήμα από όλους αυτούς θέλει να αντλήσει τουριστικές πληροφορίες από μια επίσημη ιστοσελίδας για την χώρα και πιθανά να γίνει αν τον πείσουμε μελλοντικός επισκέπτης τουρίστας.

Συμφωνά εξάλλου ,με όλες τις διεθνείς έρευνες 25%-30% των καταναλωτών που θέλουν να ταξιδέψουν απευθύνεται πλέον στο διαδίκτυο, για να πάρει πληροφορίες για το μελλοντικός του ταξιδιώτη ποσοστό αυτό που πριν 3 χρόνια ήταν μονό 5% είναι συνεχώς αυξανόμενο.

Έτσι λοιπόν κάθε τουριστικός προορισμός πρέπει να φροντίσει να έχει μια αξιοπρεπή παρουσίαση στο διαδίκτυο, που να βρίσκεται εύκολα, να διαβάζεται εύκολα, να είναι αξιόπιστη, ολοκληρωμένη, λειτουργική, να γίνεται ελκυστική στον επισκέπτη και βεβαία να είναι γραμμένη σε μια γλώσσα, που την καταλαβαίνει. Υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών οι οποίοι στην πλειονότητα τους έχουν, ως τουρίστες πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη 10ετία.

### I. Ο ρόλος του τουρισμού στην Ελλάδα



#### 1. Τι ονομάζεται τουρισμός

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.



## 2. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα

Θεωρητική ανάλυση του Τουρισμού στην καπιταλιστική ανάπτυξη. Παραγωγική ή όχι δραστηριότητα. Ο ρόλος της Ελλάδας στην Μεσόγειο. Ο τουρισμός σήμερα είναι βιομηχανία, παραγωγή ενός προϊόντος κατανάλωσης της μάζας, που προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του εργαζομένου για διασκέδαση στον ελεύθερο χρόνο του.

Η τουριστική βιομηχανία έχει επέμβει πάνω στο έδαφος που το μετασχημάτισε σε εμπόρευμα και προκάλεσε φαινόμενα με χαρακτήρα οικονομικοκοινωνικό. Τα οικονομικά φαινόμενα φαίνονται στην αύξηση της τιμής της γης, εκεί που εμφανίζονται τουριστικά ενδιαφέροντα. Έτσι γίνεται το καλό εμπόρευμα γιατί προσφέρει μεγαλύτερο εισόδημα όταν χρησιμοποιείται για τουριστικές εγκαταστάσεις, παράδειγμα η παραλία από το Φάληρο μέχρι το Σούνιο.

Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φαίνονται στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών, από την απασχόληση στην γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό.

Οι αιτίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έχουν χαρακτήρα υποκειμενικό, όπως η ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος, η επιθυμία του να γνωρίσει διαφορετικούς τρόπους ζωής, καινούργιους ανθρώπους, την ιστορία και τις συνήθειες άλλων λαών, ενώ οι αντικειμενικές αιτίες είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η καλύτερευση των συγκοινωνιών, η καλύτερευση των αποδοχών και το δικαίωμα ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, η απλοποίηση των τυπικών διαδικασιών για τους τουρίστες, διάφορες διευκολύνσεις στις πληρωμές, η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση του μέσου όρου ζωής και η αλλαγή νοοτροπίας.

Η πρώτη χώρα στη Μεσόγειο, που δέχτηκε το τουριστικό φαινόμενο είναι η Ιταλία αργότερα εμφανίστηκαν η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, η Ελλάδα και αργότερα ακόμα η Τυνησία και το Μαρόκο.

Η Ελλάδα αρχίζει να δέχεται τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα από το 1950, όμως δεν είναι μια καινούργια χώρα για τον τουρισμό, γιατί εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα προσφέρει τον πολιτισμό και την ιστορία της. Η Ρόδος και η Κέρκυρα εξοπλισμένες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και ακολούθησαν άλλες περιοχές της χώρας ιστορικού ενδιαφέροντος.

Η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού παίρνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παραλίες της τις οποίες εκμεταλλεύονται και ο τουρισμός δεν αλλάζει τις τελευταίες δεκαετίες, αυτό που εξακολουθεί να εξελίσσεται είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο που συμβαίνει όταν το οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών και πνευματικών τους αναγκών.

Με τον όρο τουρισμός σήμερα νοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς διαμονής εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία συνισταμένες της οποίας είναι:

Οι καταλυτικές μονάδες π.χ ξενοδοχεία μοτέλ ενοικιαζόμενα δωμάτια διαμερίσματα ξενώνες κ.λ.π

- Οι επισιτιστικές μονάδες οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών όπως είναι τα εστιατόρια οι ταβέρνες τα μπαρ τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρίες οι εταιρίες μεταφοράς επισιτιστικές χερσαίου εδάφους(τρένα, λεωφορεία)
- Τα τουριστικά/ταξιδιωτικά γραφεία οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο αυτό που ξεκινά ο ταξιδιώτης(τόπος προέλευσης)και στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων άδειες παραμονής εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου λοιπές μετακινήσεις κλπ)



- Οι μονάδες -εγκαταστάσεις αναψυχής συγκεκριμένου τομέας αποτελεί ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων π.χ πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (θεματικά πάρκα υδροπάρκα γήπεδα γκολφ) χιονοδρομικά κέντρα εκδρομές πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λ.π
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών όπως τα καταστήματα που πουλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ.
- Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρίες.

Πέραν των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω τομέων οι τουρίστες κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που καταλύματος κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως ταχυδρομεία πρακτορεία τύπου κομμωτήρια κινηματοθέατρα καταστήματα πώλησης τροφίμων κλπ.

Οι δυο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός. Συγκεκριμένα, τα 5 κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής:

- Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έλξης.
- Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κ.λ.π.
- Η προσβασιμότητα του τόπου που σχετίζεται με το πόσο εύκολα γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στο προορισμό του.

- Η εικόνα του τόπου προορισμού που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με το τι θα δουν και τι θα κάνουν εκεί που θα πάνε, και
- Η τιμή του τουριστικού προϊόντος δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Οι μεμονωμένοι τουρίστες(όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ),επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά την διάρκεια παραμονής στον τόπο προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόντων γνωστό ως τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, ημιδιατροφής η πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόντων και στην συγκεκριμένη τιμή.

Στην τουριστική βιομηχανία το δίκτυο διανομής μέσω του οποίου το τουριστικό πακέτο φτάνει στον τελικό καταναλωτή περιλαμβάνει τους προμηθευτές τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας(αερομεταφορικές, καταλυτικές και άλλες επιχειρήσεις)τους χονδρέμπορους ταξιδιωτικών υπηρεσιών τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που λειτουργούν ως λιανέμποροι και τους πελάτες- ταξιδιώτες. Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πουλούν τα προϊόντα τους στους χονδρέμπορους τουριστικών υπηρεσιών οι οποίοι τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα τουριστικά πακέτα. Αυτά τα πουλούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι τα προωθούν στους ταξιδιώτες.

Σήμερα πολλοί tour **operators** καθετοποιούν τις δραστηριότητες τους και προσφέρουν απευθείας τα τουριστικά πακέτα στους καταναλωτές μέσω δικών τους τουριστικών γραφείων.

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Με αποτέλεσμα από την άλλη πλευρά όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δίκες τους ιστοσελίδες και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά την δυνατότητα να επικοινωνεί απευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

Αναμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί σε παγκόσμια κλίμακα μια πολύ μεγάλη οικονομική δραστηριότητα, οι διαστάσεις τις οποίας την τελευταία δεκαετία ώθησαν το τουριστικά δημιουργούμενο Παγκόσμιο Ακαθάριστο Προϊόν αγαθών και υπηρεσιών πάνω από 4,5 τρις. εκ. δολ. και το σύνολο της άμεσης και έμμεσης προκαλούμενης απασχόλησης πάνω από 230 εκατομμύρια εργαζόμενους. Η οικονομική σημασία του Τουρισμού για τη χώρα μας τόσο από μακροοικονομική θεώρηση όσο και στο μικροοικονομικό-επιχειρηματικό επίπεδο είναι προφανής. Επηρεάζει άμεσα και σε σημαντικό βαθμό τα κύρια μακροοικονομικά μεγέθη καθώς και τα μεγέθη των βασικών κατηγοριών της οικονομίας (Α.Ε.Π., Ισοζύγιο συναλλαγών, απασχόληση, κατανάλωση, επενδύσεις, εισαγωγές κ.ο.κ.) και τις συνακόλουθες εθνικές και περιφερειακές πολιτικές.

Παράλληλα, σε μικρο – επίπεδο, αποτελεί συχνά την κύρια οικονομική δραστηριότητα για ολόκληρες περιοχές και τόπους, εκφράζοντας έτσι την δραστηριότητα εκείνη που μπορεί να εξασφαλίσει την παραμονή του ηλικιακά και οικονομικά ενεργού πληθυσμού στις τοπικές

κοινωνίες, και να αποτρέψει έτσι την περαιτέρω δημογραφική γήρανση και συρρίκνωσή τους. Παρά την συνεχή μεγέθυνση του τουρισμού στην Ελλάδα διαμορφώνεται παράλληλα μια κατάσταση ιδιαίτερα ανησυχητική για την ποιοτική εικόνα του ελληνικού τουρισμού που δημιουργείται και συντηρείται μέσα από έναν φαύλο κύκλο αιτίας και αιτιατού μεταξύ της μειωμένης ποιότητας υποδομών και ενός μεγάλου μέρους της τουριστικής ανωδομής μη επιτρέποντας με τον τρόπο αυτόν την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων του ελληνικού τουρισμού.

Πλεονεκτημάτων τόσο του ελληνικού τουριστικού χώρου όσο και των εξαιρετικών προσπάθειών που έχουν καταβληθεί από πολλές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και τοπικές αυτοδιοικήσεις να αναβαθμίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών του τουριστικού τους προϊόντος και με τον τρόπο αυτόν τη γενικότερη ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. Η κατάσταση αυτή, έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση προβληματισμών και απόψεων που εστιάζονται σχεδόν αποκλειστικά στην αποσπασματική διατύπωση θέσεων, πιέσεων και αιτημάτων για ενέργειες «πυροσβεστικού» και "διορθωτικού" χαρακτήρα, όπως π.χ. την αποσπασματική και απρογραμμάτιστη ένταση των διαφημιστικών ενεργειών αλλά και τη διαχείριση του χώρου και του περιβάλλοντος με εμβληματικά σχέδια, τόσο συγκυριακού χαρακτήρα που ανατρέπουν συχνά την ίδια τη φύση της λογικής του Σχεδίου ως βασικού στοιχείου ορθολογικότητας στη διαχείριση του χώρου.

Οι απόψεις και οι πιέσεις αυτές, όσο και αν δικαιολογούνται από την αγωνία των συμμετεχόντων στην τουριστική δραστηριότητα, δεν παύουν να είναι αποσπασματικές και να αγνοούν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο, τη σημασία και τον πραγματικό ρόλο του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Στα πλαίσια της πορείας του ευρωπαϊκού γίνεσθαι συντελείται, ή μάλλον έχει ήδη συντελεστεί - και δεν το έχουμε ακόμη καταλάβει - εκτός των άλλων, και μια ολική εξάλειψη του πάλαι ποτέ βασικού προστάγματος, του τουριστικού συναλλάγματος ως βασικού επιχειρήματος και μέτρου θεωρητικής και πολιτικής δικαίωσης της τουριστικής ανάπτυξης στην ελληνική οικονομία.

Έτσι, η πραγματική πλέον οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική παραγωγική-βιομηχανική του φύση, ανάγεται ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης αυτού του ίδιου του τομέα όσο όμως και κύρια της σημασίας, του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα τόσο του συνόλου της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας όσο και των επιμέρους περιφερειών και περιοχών της.

Είναι πλέον η ύστατη στιγμή της περίσκεψης, της επιλογής και της απόφασης για την αποδοχή ή μη της πραγματικής οικονομικής φύσης και του ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία πράγμα που σημαίνει και η στιγμή της απόφασης για την αντιμετώπιση της τουριστικής πολιτικής ως μέρους της γενικότερης οικονομικής και βιομηχανικής πολιτικής της χώρας, της περιφέρειας της περιοχής.

Οι σημερινές δυναμικότητες της κλασσικής ξενοδοχίας ξεπερνούν πλέον τις 9.500 μονάδες με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες συγκροτούν το θεμελιώδες στοιχείο της τουριστικής αναδομής επί του οποίου στηρίζεται και μέσω του οποίου καθορίζεται η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης τόσο στη χώρα όσο και στις επιμέρους περιφέρειες και περιοχές της. Η διαμονή, διακίνηση και συνακόλουθα η κατανάλωση των ετησίως περίπου 14 εκατ. τουριστών με τις περισσότερες από 140 εκατ. διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποκλάδων αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα χονδρικά μεγέθη:

- **4.850 Τουριστικά γραφεία**
- **750 Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών.**
- **1.500 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό**

- **200 Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από 4.500 σκάφη αναψυχής**
- **30.000 Επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες- διασκέδασης**
- **12.000 Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών πάσης φύσεως**
- **2.000 Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες**
- **350 Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης**

Εκτός των αναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής- αναδομείς όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, Κέντρα Θαλασσοθεραπείας ενώ ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.



Παράλληλα με όλο αυτό το πλέγμα επιχειρήσεων και κλάδων παραγωγής και διάθεσης του άμεσα χαρακτηριστικού τουριστικού προϊόντος βρίσκεται θεωρητικά και πρακτικά ένα άλλο παραγωγικό κύκλωμα έτοιμο να παρέχει τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες συντιθέμενο από ένα πλήθος επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους, έμμεσα χαρακτηριστικής ή μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής, όπως, Τράπεζες, Οδικές, Θαλάσσιες και Αεροπορικές Μεταφορές, Ταχυδρομικές και Ιατρικές Υπηρεσίες, Πρατήρια Καυσίμων, Καταστήματα Τροφίμων, Υπηρεσίες Αεροδρομίων, Λιμένων και Σταθμών. Πίσω όμως από όλους τους προαναφερόμενους κλάδους αποκλειστικά ή έμμεσα τουριστικής παραγωγής διάθεσης και εμπορίου βρίσκεται το σύνολο σχεδόν των κλάδων εγχώριας μεταποιητικής παραγωγής καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών καθώς και ένα σημαντικό μέρος των αναγκών για τον τουρισμό κεφαλαιουχικών αγαθών.

Έτσι, φαίνεται πλέον σαν τελείως αυτόνομο ότι μόνον η κατοχή της αναλυτικής γνώσης και πληροφόρησης για όλο το προαναφερόμενο παραγωγικό πλέγμα κλάδων και προϊόντων που τροφοδοτεί σε ετήσια βάση την κατανάλωση των εκατομμυρίων εισερχόμενων τουριστών είτε σε εθνικό είτε σε περιφερειακό επίπεδο – ανάλογα με τον χώρο ενδιαφέροντος – και η αξιόπιστη συνεχής παρακολούθηση αυτών συνιστά τη βασική προϋπόθεση για κάθε παρέμβαση της τουριστικής και της γενικότερης οικονομικής - εθνικής και περιφερειακής –πολιτικής, εάν αυτή έχει στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τόσο του ίδιου του τουρισμού όσο και της συμβολής του στη συνολική ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας και των επιμέρους περιφερειών της.

Στην περίπτωση μας του Δήμου Χερσονήσου ή και της περιφέρειας Κρήτης και διαμέσου αυτών της χώρας. Για να επιτευχθεί αυτή η κατοχή της αναλυτικής γνώσης και πληροφόρησης για όλο το προαναφερόμενο παραγωγικό πλέγμα κλάδων και προϊόντων είμαστε σήμερα υποχρεωμένοι - μετά από μισό αιώνα επιταχυνόμενης τουριστικής ανάπτυξης - να προχωρήσουμε στην εθνικολογιστική αντιμετώπιση του τουρισμού κατά τα διεθνή και ευρωπαϊκά πρότυπα (Ευρωπαϊκό Λογιστικό Σύστημα - ΕΛΣ).

Μόνο έτσι θα μπορούμε αξιόπιστα να γνωρίζουμε με τι έχουμε ετησίως να κάνουμε όταν λέμε ότι αφίχθησαν 11, 12, 13 ή 14 εκατ. τουρίστες στην χώρα μας, 3 ή 4 εκατ. τουρίστες εκατ. τουρίστες στη Κρήτη ή 1-2 εκατ. στο Δήμο Χερσονήσου ή ότι προγνωστικά αναμένουμε μια αύξηση ή μείωση αυτών των μεγεθών. Ο ελληνικός τουρισμός (διεθνής και εσωτερικός ή και περιφερειακός και ή περίπτωση του Δήμου Χερσονήσου) ως ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, με τη συνακόλουθη γι' αυτήν διακλαδικά συνολική παραγωγή, γιγαντώθηκε και παράλληλα πολλαπλασιάστηκε η πολυπλοκότητα των προβλημάτων παραγωγής και διάθεσης αυτής της κατανάλωσης τόσο σε ποσοτικό όσο όμως και κυρίως σε ποιοτικό επίπεδο.

Έτσι, η ρυθμιστική ικανότητα του εθνικού ή τοπικού κράτους σήμερα απαιτεί σε αντίστοιχα πολλαπλάσιο βαθμό σύνθετη γνώση σε μακροχρόνιο πλαίσιο προοπτικών.

Το έργο της εθνικής και περιφερειακής τουριστικής πολιτικής σήμερα θα επιτύχει μόνο όταν η εκάστοτε κυβερνητική πολιτική - εθνική και περιφερειακή -, κατανοώντας τη τεράστια λόγω και μεγέθους πλέον πολιτικοοικονομική σημασία του τουρισμού για τη συνολική αναπαραγωγή και βιωσιμότητα της οικονομίας υποδοχής και ιδιαίτερα μιας τοπικής οικονομίας, όπως ο Δήμος Χερσονήσου, προσδώσει σε αυτή τη θέση που της αρμόζει, μια θέση επάλληλων επιπέδων οικονομικών και εξωτερικών σχέσεων σε όλο το πλέγμα της ελληνικής και διεθνούς - ευρωπαϊκής οικονομίας και κοινωνίας.

Μόνον εάν σε ανώτατο επίπεδο αρχών, φορέων και συλλογικοτήτων έχει επιτευχθεί η κατοχή της αναλυτικής γνώσης και πληροφόρησης για όλο το προαναφερόμενο παραγωγικό πλέγμα κλάδων και προϊόντων που συγκροτούν τη παραγωγή και διάθεση του εθνικού ή περιφερειακού τουριστικού προϊόντος, καθίσταται δυνατή η θεσμικά αναγκαία σύνθεση και συναίνεση όλων των επιμέρους αναγκαίων πολιτικών και γενικότερα παρεμβατικών διαδικασιών του δημόσιου και του ημιδημόσιου τομέα και των συλλογικών λειτουργιών του ιδιωτικού.

Τα αναφερόμενα συνιστούν την ικανή και αναγκαία συνθήκη μέσω της οποίας μπορεί η εκάστοτε τουριστική πολιτική να στοχεύει αποτελεσματικά στη διασφάλιση, συντήρηση ή και ενίσχυση της αύξησης ενός εποχικά διαβιούντος «αλλοδαπού» πληθυσμού, το μέγεθος του οποίου έχει ξεπερνάει πλέον συχνά το αντίστοιχο του γηγενούς πληθυσμού της χώρας, της περιφέρειας ή της περιοχής υποδοχής. Όπου λοιπόν ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική ή τη σημαντικότερη συνιστώσα της οικονομίας, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί μια σε βάθος ανάλυση της επίδοσης αυτού του τομέα.

Η αναγκαία αυτή ανάλυση είναι πλέον διαφορετική από εκείνη που επιτρέπει ή επέτρεπε μέχρι σήμερα το γενικότερο μεταπολεμικό μεθοδολογικό πλαίσιο μελετών ή το ασθενές για την οικονομική ανάλυση του τουρισμού κεντρικό πλαίσιο των Εθνικών Λογαριασμών (Ε.Λ.). Σήμερα, ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος για μια συνεχή και σε βάθος ανάλυση της επίδοσης αυτού του τομέα είναι η ανάπτυξη - ή η προσέγγιση μέσα από το πλαίσιο - ενός κατά περίπτωση εθνικού ή περιφερειακού ΔΛΤ, διότι περιλαμβάνει μια πληθώρα συμπληρωματικών αναλυτικών στοιχείων αναγκαίων τόσο για μακροοικονομικού όσο και για μικροοικονομικού - επιχειρηματικού διοικητικού, διαχειριστικού και επενδυτικού χαρακτήρα

έρευνα, χρήσιμες και οι δύο για την αξιόπιστη τροφοδότηση της – εθνικής και περιφερειακής - τουριστικής πολιτικής.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα δεν έχουμε ακόμη πραγματοποιήσει μια επίσημη εθνικολογιστική προσέγγιση που να επιτρέπει τη διάκριση του τουρισμού τόσο στα πλαίσια των Εθνικών Λογαριασμών όσο και των Πινάκων Εισροών-Εκροών. Πολύ δε περισσότερο δεν έχουμε πραγματοποιήσει μια επίσημη εθνικολογιστική προσέγγιση στην πλέον σύγχρονη έκφρασή της, αυτή των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού που είναι αν όχι η μόνη αλλά μια από τις πλέον αξιόπιστες διαδικασίες για τη σωστή πληροφόρηση της τουριστικής και οικονομικής πολιτικής σε ότι αφορά τον πραγματικό οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό ακόμη επίπεδο.

Τα ως άνω αναφερόμενα εύκολα καταδεικνύουν και διαμορφώνουν τη διττή χρησιμότητα και συνακόλουθα τη σημασία της απόφασης του Δήμου Χερσονήσου να εφαρμόσει ή να αναλάβει αυτή τη μεγάλη πρωτοβουλία για την εφαρμογή της έρευνας του ρόλου του τουρισμού δια μέσου του πλαισίου προσέγγισης των ΔΛΤ στην επικράτειά του.

### Τύποι των τουριστικών επιχειρήσεων και λειτουργίες.

- **Η λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας διακρίνεται σε δύο στοιχεία:**

- α. στις μεγάλες επιχειρήσεις
- β. στους TOURS OPERATORS.

- **Υπάρχουν 4 τύποι επιχειρήσεων:**

- α. Οι πολυεθνικές
- β. Οι μεγάλες εθνικές τουριστικές επιχειρήσεις
- γ. Οι μικρές επιχειρήσεις και
- δ. Μικρές οικογενειακού επιπέδου επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τα Ελληνικά πρακτορεία ταξιδιών και δεν είναι τίποτε άλλο από αντιπρόσωποι των μεγάλων διεθνών πρακτορείων και χαρακτηρίζονται από την διαίρεση σε πολλά μικρά πρακτορεία που αντιμετωπίζουν μεγάλο συναγωνισμό και έλλειψη συνεργασίας.

Οι **TOURS OPERATORS** είναι επιχειρήσεις με συγκεντρωμένα κεφάλαια, παρουσιάζονται στην Ευρώπη το 1960 και δημιουργούν μονοπώλια που ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού εμπορίου.

Η κρατική πολιτική στις εγκαταστάσεις και στα δάνεια.

Το κράτος ελέγχει άμεσα τις κρατικές και δημόσιες επενδύσεις, έμμεσα δε τις ιδιωτικές επενδύσεις.

Η πολιτική στον τουριστικό τομέα έχει εξακολουθήσει την αρχή της συγκέντρωσης της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών. Οι δημόσιες κρατικές επενδύσεις προορίζονται για την κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων, συνήθως στα ήδη αναπτυγμένα τουριστικά κέντρα. Από το 1960 γίνεται μια προσπάθεια προγραμματισμού για την εξάπλωση του τουρισμού σε όλη την χώρα με βασικό στόχο την περιφερειακή ανάπτυξη.



## Ο ρόλος της Ελλάδας στην Μεσόγειο.

Ο τουρισμός σήμερα είναι βιομηχανία, παραγωγή ενός προϊόντος κατανάλωσης της μάζας, που προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του εργαζομένου για διασκέδαση στον ελεύθερο χρόνο του.

Η τουριστική βιομηχανία έχει επέμβει πάνω στο έδαφος που το μετασχημάτισε σε εμπόρευμα και προκάλεσε φαινόμενα με χαρακτήρα οικονομικοκοινωνικό.

Τα οικονομικά φαινόμενα φαίνονται στην αύξηση της τιμής της γης, εκεί που εμφανίζονται τουριστικά ενδιαφέροντα. Έτσι γίνεται το καλό εμπόρευμα γιατί προσφέρει μεγαλύτερο εισόδημα όταν χρησιμοποιείται για τουριστικές εγκαταστάσεις, παράδειγμα η παραλία από το Φάληρο μέχρι το Σούνιο.

Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φαίνονται στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών, από την απασχόληση στην γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό.

Οι αιτίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έχουν χαρακτήρα υποκειμενικό, όπως η ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος, η επιθυμία του να γνωρίσει διαφορετικούς τρόπους ζωής, καινούργιους ανθρώπους, την ιστορία και τις συνήθειες άλλων λαών, ενώ οι αντικειμενικές αιτίες είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η καλύτερευση των συγκοινωνιών, η καλύτερευση των αποδοχών και το δικαίωμα ελευθέρου χρόνου των εργαζομένων, η απλοποίηση των τυπικών διαδικασιών για τους τουρίστες, διάφορες διευκολύνσεις στις πληρωμές, η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση του μέσου όρου ζωής και η αλλαγή νοοτροπίας.

Η πρώτη χώρα στη Μεσόγειο, που δέχτηκε το τουριστικό φαινόμενο είναι η Ιταλία αργότερα εμφανίστηκαν η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, η Ελλάδα και αργότερα ακόμα η Τυνησία και το Μαρόκο.

Η Ελλάδα αρχίζει να δέχεται τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα από το 1950, όμως δεν είναι μια καινούργια χώρα για τον τουρισμό, γιατί εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα προσφέρει τον πολιτισμό και την ιστορία της. Η Ρόδος και η Κέρκυρα εξοπλισμένες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και ακολούθησαν άλλες περιοχές της χώρας ιστορικού ενδιαφέροντος.

Η Ελλάδα προσφέρει πλούσιο παραλιακό τουρισμό και είναι σημαντικό το ότι ακόμα και σήμερα υπάρχουν ζώνες που δεν τις έχει αγγίξει ο τουρισμός της μάζας, όπως η Δ. Πελοπόννησος η Νότια Κρήτη και τα νησιά κοντά στην Τουρκία.

Ιστορική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας. Από τον εσωτερικό τουρισμό σε όλη τη χώρα του 1900 στον παραλιακό της μεταπολεμικής περιόδου. Από τα αρχαία χρόνια υπάρχει ο ομαδικός τουρισμός στην Ελλάδα με αφορμή τις γιορτές και τα προσκυνήματα.

Οι πρώτες οργανωμένες εκδρομές αρχίζουν το 1900 όμως οι δύο πόλεμοι εξαφάνισαν αυτές τις διοργανώσεις. Το 1950 η Ελλάδα τελείως εξαντλημένη από τους πολέμους βρίσκεται χωρίς πρόγραμμα, η βιομηχανοποίηση απαιτεί χρόνο και έτσι ο τουρισμός δίνει γρήγορες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας που διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, τις φυσικές καλλονές, την τέχνη και την ιστορία



Από το 1950 με την βοήθεια του κράτους αρχίζει η τουριστική ανάπτυξη, κατασκευάζονται δρόμοι καλύτερου είδους οι επικοινωνίες και αρχίζουν οι δανειοδοτήσεις για την κατασκευή ξενοδοχείων, **BANGALOUS, MOTELS, CAMPINGS** και ιδρύονται σχολές τουριστικών επαγγελματιών, διοργανώνονται κρουαζιέρες στα νησιά, φεστιβάλ και αρχίζει η παραγωγή έργων Λαϊκής Τέχνης.



Από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά.

Το 1963 αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη.

Ο εξωτερικός τουρισμός εξαρτάται από την νοοτροπία και τις συνήθειες των τουριστών, αν κάθε περιοχή προσπαθεί να προσαρμοσθεί στην ζήτηση, για να προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες στους τουρίστες που δέχεται.

### **Το εργατικό δυναμικό**

Το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού που απασχολείται με τον τουρισμό απορροφάται από τα ξενοδοχεία. Το τουριστικό φαινόμενο είναι εποχιακό, δεν προσφέρει σιγουριά στον εργαζόμενο και λύνει μόνον ένα μικρό ποσοστό του προβλήματος της ανεργίας και της μετανάστευσης.

Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις χωρίζονται σε 2 κατηγορίες στους μόνιμους και σε εκείνους που εργάζονται κατά την περίοδο του καλοκαιριού. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και οι επιχειρηματίες προτιμούν το ανειδίκευτο προσωπικό για λόγους καθαρά οικονομικούς, ενώ παράλληλα προσπαθούν να το περιορίσουν σε αριθμό όσο το δυνατόν περισσότερο.

### **Διάρθρωση των τουριστικών πόλεων και παραλιακά μοντέλα.**

Στα μεγάλα αστικά κέντρα, με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, παρατηρήθηκε η αύξηση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων Α' κατηγορίας που κτίστηκαν χωρίς σχεδόν κανένα αρχιτεκτονικό ή πολεοδομικό περιορισμό, προκάλεσαν δε γρήγορη ανάπτυξη της γύρω περιοχής τους και αύξηση τιμών των οικοπέδων. Άλλο φαινόμενο που παρουσιάστηκε είναι τα τουριστικά χωριά. Ακόμα σε περιοχές με μικρή τουριστική κίνηση οι επιχειρήσεις οικογενειακού επιπέδου εξαπλώνονται ταχύτατα τόσο οριζόντια όσο και κάθετα.

Τα οικονομικά μεγέθη και οι αριθμητικές εξελίξεις καταδεικνύουν ότι ο τουρισμός αποτελεί τον τομέα εκείνο που αποτελεί θεμέλιο λίθο της ελληνικής οικονομίας αλλά και τον ευεργετικό οικονομικό παράγοντα που πιθανότατα να βγάλει την χώρα από τη μέγγενη της κρίσης του χρέους, και να ανοίξει νέους ορίζοντες για όλους του Έλληνες.

Το ελληνικό τοπίο, σε συνδυασμό με τον πολιτιστικό πλούτο και την αρχαιολογική κληρονομιά, συνθέτουν ένα ειδυλλιακό σκηνικό, που αν συνδυασθεί με τις κατάλληλες υποδομές και επαγγελματικές υπηρεσίες, μπορεί να δώσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Είναι αλήθεια ότι το διεθνές σκηνικό αλλάζει δημιουργώντας ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό αλλά και κινδύνους. Η πολιτική αναταραχή που επικρατεί στις νότιες και ανατολικές ακτές της Μεσογείου, στη Βόρειο Αφρική, το Μαγκρέμπ και τη Μέση Ανατολή, αποτρέπει τους περισσότερους τουρίστες να πάνε σε αυτές τις χώρες, και τους ωθεί προς άλλες, ασφαλέστερες περιοχές όπως η Ελλάδα, η Κροατία, η Κύπρος και η Τουρκία.

Η πολιτική κρίση όμως, που ρίχνει τις τιμές στις χώρες της αστάθειας, ρίχνει τις τιμές, δημιουργώντας συνθήκες εντονότερου ανταγωνισμού για προορισμούς όπως η Ελλάδα, που εκτός των άλλων, εμπορεύεται με εργαλείο το σκληρό ευρώ.

Η σταθεροποίηση της πολιτικής και οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα, προσφέρει το κατάλληλο υπόβαθρο για να παγιωθεί το κλίμα ασφάλειας εντός και εκτός της χώρας, ώστε να αφεθεί ελεύθερη η τουριστική μας βιομηχανία να κάνει σωστά και παραγωγικά τη δουλειά της. Οι άνθρωποι του τουρισμού, γνωρίζουν καλά τι πρέπει να κάνουν αλλά και τι ζητούν από τις τοπικές αρχές και την κεντρική κυβέρνηση, που οφείλουν να εργαστούν σκληρά, και να συνεργαστούν αρμονικά για να διαμορφώσουν τις κατάλληλες συνθήκες άνθισης του ελληνικού τουρισμού.

Ευθύνη έχει και ο κάθε άνθρωπος ατομικά, που οφείλει να διατηρεί τον τόπο του καθαρό, να εξυπηρετεί με ευγένεια και κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους ξένους που επισκέπτονται τη χώρα μας, και γενικά να κρατούν το προφίλ της χώρας σε υψηλό επίπεδο.

Εκείνο που πρέπει σίγουρα να εκλείψει είναι η νοοτροπία του εύκολου κέρδους, της αρπαχτής και του αχόρταγου πλουτισμού της μιας σεζόν, η κακογουστιά της πλαστικής καρέκλας και του παντογνώστη τοπάρχη που αγνοεί τους πάντες για να κάνει μόνο τη δουλειά και το κέφι του, και ο βιασμός της ελληνικής κουζίνας από ανεύθυνους κουζινο – κατακτητές και κερδοσκόπους διακινητές προϊόντων κακής ποιότητας, που πολλές φορές στέλνουν ξένους και Έλληνες στο νοσοκομείο.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι ενώ χιλιάδες εκπαιδευμένοι νέοι στον τομέα του τουρισμού, με γνώσεις, επίπεδο μόρφωση και εμφάνιση βρίσκονται άνεργοι στο περιθώριο, πολλοί επιχειρηματίες του τουρισμού προτιμούν να βρίσκουν στήριξη στη μαύρη εργασία ανθρώπων, ποικίλους προελεύσεως και αμφιβόλων ικανοτήτων, κάτι που ρίχνει κατακόρυφα το επίπεδο των υπηρεσιών, καταστρέφει την εικόνα της χώρας που λαμβάνει τριτοκοσμικά χαρακτηριστικά, και διώχνει τους τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης και απαιτήσεων, προς άλλους, πιο πειθαρχημένους προορισμούς.

Το σίγουρο είναι ότι η Ελλάδα διαθέτει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις και το ανθρώπινο δυναμικό για να κερδίσει μια από τις υψηλότερες θέσεις στον παγκόσμιο τουρισμό. Αρκεί να διδαχθεί από τα λάθη της, να απορρίψει τον κακό της εαυτό και να στηριχθεί στις δικές της δυνάμεις, και να διαψεύσει τις Κασσάνδρες, τόσο του εξωτερικού, όσο και του εσωτερικού. Από τη Λακωνία ως τον Έβρο, από την Κέρκυρα ως τη Ρόδο, από τη Γαύδο ως την Πίνδο, από τον Ταΰγετο ως τη Σαμοθράκη, η Ελλάδα μας καλεί να την ανακαλύψουμε, προσφέροντας ομορφιά, φύση, όραμα και ανθρωπιά.

### 3. Σπουδαιότητα τουριστικού τομέα στην Ελλάδα.

Κατά την τελευταία 10ετία διαπιστώθηκε σε μεγάλο βαθμό η σπουδαιότητα του τουρισμού για την μελλοντική οικονομική ανάπτυξη και τον περιορισμό της ανεργίας τόσο στην Ευρώπη όσο και στην χώρα μας.

Η συνειδητοποίηση αυτή έστρεψε τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού και τον οργανισμό οικονομικής συνεργασίας και ανάπτυξης της ευρωπαϊκής ένωσης στον προσδιορισμό της συμβολής του τουριστικού τομέα στην δημιουργία του ΑΕΠ και στο μέγεθος της απασχόλησης.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διεύρυνση της χρήσης του διαδικτύου φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στην χώρα μας ,επιτρέποντας την χρήση αποδοτικότερων και εξυπνότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών.

Η **OTENET** ανέπτυξε πριν αποδοτικότερων 2 χρόνια ένα καθετοποιημένο **portal** στο internet το [www.travel.gr](http://www.travel.gr).

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργάνωση τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από την διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Αναλυτικότερα, οι βασικές ενότητες περιεχομένου και υπηρεσιών που διαθέτει το [www.travel.gr](http://www.travel.gr) περιλαμβάνουν:

Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου επιλεγμένα του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 επιλεγμένα ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό ,στοιχεία της ευρύτερης περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης υπηρεσία αυτή παρέχεται σε συνεργασία με τον διεθνή τουριστικό οργανισμό **octopustravel**.

Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρεία **ANIXE**. Επίσης παρέχεται δυνατότητα **online** εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το διεθνές αεροδρόμιο ελευθέριος Βενιζέλος και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού-εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.

Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο [www.travel.gr](http://www.travel.gr) στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικού, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και την διευκόλυνση των ενδιαφερόμενων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.

## Επισκεψιμότητα

Το **portal** ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού(με τοπικό κυρίως χαρακτήρα). Ωστόσο, το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με τον συνεχή εμπλουτισμό του το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών.

Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005 οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα **hits** που δέχεται το **portal** μηνιαίως φτάνουν τις 100.000 ενώ οι χρήστες ξεφυλλίζουν πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15% προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.



Στο πλαίσιο της βελτίωσης του επιπέδου υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, στο εγγύς μέλλον, το περιεχόμενο του [www.travel.gr](http://www.travel.gr) να εμπλουτιστεί με νέες υπηρεσίες. Μεταξύ αυτών θα είναι η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επικοινωνίας των επισκεπτών του **site** με τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν για πιθανή κράτηση, σε συνεργασία με την εταιρεία **b2b12.com**. Επιπλέον στο [www.travel.gr](http://www.travel.gr) σύντομα θα προστεθούν υπηρεσίες **online** κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων για Ελλάδα και εξωτερικού, οδηγός αρχαιολογικών χώρων, εθνικών δρυμών και άλλων γεωφυσικών σημείων αναγκών την Ελλάδα, καθώς και ειδικό αφιέρωμα στα **extreme sports**.

## II. Ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες του τουριστικού προϊόντος

Αρκετά συχνά, ορισμένες δυσκολίες στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ σχετίζονται με την οργανωσιακή κουλτούρα και την οργανωτική δομή μιας τουριστικής επιχείρησης. Ο καθορισμός νέων στόχων μάρκετινγκ και η επιλογή καινοτομικών στρατηγικών συχνά δημιουργεί την ανάγκη για νέα οργανωτική δομή, αλλαγές στις μεθόδους εργασίας, επανεκπαίδευση του προσωπικού, αναμόρφωση των τεχνικών διοίκησης, ηγεσίας και υποκίνησης και πιθανώς αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις. Οι αλλαγές αυτές συνήθως δεν γίνονται εύκολα αποδεκτές από τους εργαζόμενους.

Κάθε άνθρωπος έχει την τάση να αντιδρά σε αλλαγές στον χώρο και στις συνθήκες εργασίας του, διότι του δημιουργείται η αίσθηση ότι απειλείται η θέση του. Λόγω του φόβου για το άγνωστο, ενδεχομένως να του δημιουργηθούν αμφιβολίες σχετικά με την ποιότητα των

ικανοτήτων του, καθώς και με την επάρκεια των δυνατοτήτων του σύμφωνα με τις μελλοντικές απαιτήσεις ενός σχεδίου τουριστικού μάρκετινγκ.

Ορισμένες ειδικές δυσκολίες, οι οποίες είναι δυνατόν να εμφανιστούν κατά την εκπόνηση σχεδίων μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, πηγάζουν από τις ιδιαιτερότητες των ίδιων των τουριστικών προϊόντων. Σύμφωνα με τους **Holloway & Robinson** (1995), οι σημαντικότερες από αυτές είναι:

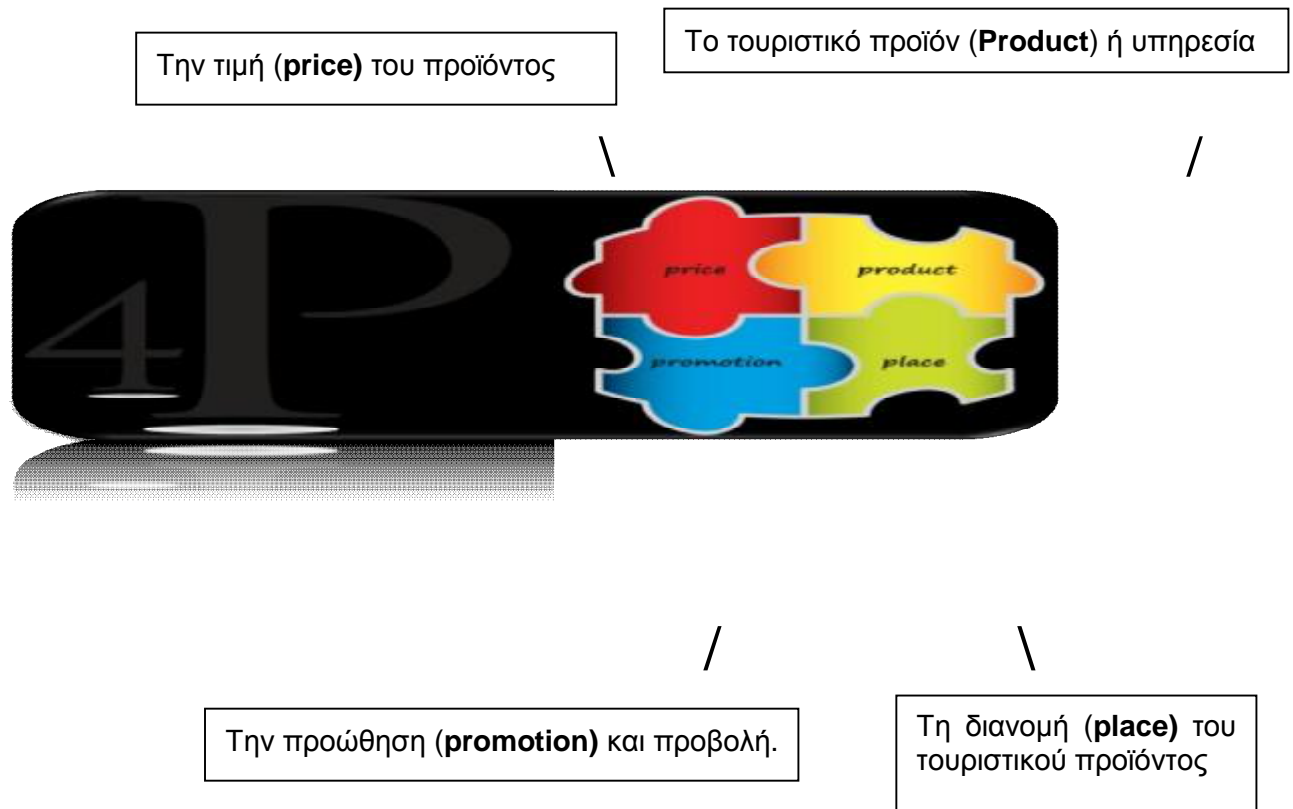
- Η άυλη φύση τους, δηλαδή το γεγονός ότι τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από τη χρήση τους γίνονται αντιληπτά μόνο αφού τα χρησιμοποιήσει, όπως η εμπειρία ενός γεύματος σε ένα εστιατόριο (η οποία μπορεί να αξιολογηθεί μόνο μετά την ολοκλήρωσή της).
- Ο έντονα εποχικός χαρακτήρας που εμφανίζουν στη ζήτησή τους από το κοινό.
- Η σύντομη απαξίωσή τους, δηλαδή το γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν τουριστικά προϊόντα όπως, για παράδειγμα, τα άδεια δωμάτια ενός ξενοδοχείου για κάποια μελλοντική χρήση ή πώληση.
- Η συμπληρωματικότητά τους, δηλαδή η αλληλεξάρτηση των διαφορετικών παραγωγών της τουριστικής βιομηχανίας (για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες, τα μέσα επίγειας μεταφοράς και τα ξενοδοχεία μπορεί να αποτελούν ξεχωριστά προϊόντα, αλλά συγχρόνως είναι και συστατικά του ίδιου προϊόντος πακέτου διακοπών).
- Η δομή της φύσης τους, δηλαδή το γεγονός ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελούνται από μείγματα φυσικών προϊόντων και άυλων υπηρεσιών.
- Ο αδιάσπαστος χαρακτήρας τους από το πρόσωπο του πωλητή/παροχέα του προϊόντος. Για παράδειγμα, ο ρεσεψιονίστ ενός ξενοδοχείου στην ουσία αποτελεί μέρος του προϊόντος/εμπειρίας.

**ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ:** Η ποιότητα των στόχων μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται από ορισμένα χαρακτηριστικά:

- Η ιεράρχηση, δηλαδή να προηγούνται οι σημαντικότεροι στόχοι των λιγότερο σημαντικών.
- Ο σαφής ποσοτικός και χρονικός τους προσδιορισμός, ώστε να αποφεύγονται οι αοριστίες. Για παράδειγμα, ο στόχος για ένα ξενοδοχείο “να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς” είναι ασαφής και δεν προσδιορίζει τίποτε το συγκεκριμένο. Θα μπορούσε σωστότερα να εκφραστεί ως “να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς στους διερχόμενους ταξιδιώτες κατά 8 % μέσα στους επόμενους 15 μήνες”.
- Ο ρεαλισμός. Οι στόχοι δεν πρέπει να αντικατοπτρίζουν τους ευσεβείς πόθους μιας τουριστικής επιχείρησης. Αντίθετα, πρέπει να ανταποκρίνονται στις πραγματικές δυνατότητες της επιχείρησης και των ανθρώπινων πόρων που διαθέτει, ώστε να είναι πρακτικά υλοποιήσιμοι.
- Η μεταξύ τους συμβατότητα, ώστε να μην αλληλοεξουδετερώνονται.  
Για παράδειγμα, είναι απίθανη η μεγιστοποίηση του ποσοστού κέρδους ταυτόχρονα με τη μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών στρατηγικών που μπορεί να έχει στη διάθεσή της μια τουριστική επιχείρηση είναι μια αντικειμενική διαδικασία, στην οποία χρησιμοποιούνται δύο ειδών κριτήρια: οικονομικά και μη οικονομικά. Κατά τη διεργασία αυτή, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα κάθε εναλλακτικής στρατηγικής είναι

δυνατόν να αντιστοιχισθούν με τα επιθυμητά για την επιχείρηση οφέλη που εκφράζουν κάποια από τα κριτήρια.

Σε τακτικό επίπεδο, στο τουριστικό μάρκετινγκ ακολουθείται η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων και πόρων, προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι προκαθορισμένοι στόχοι. Οι δυνάμεις και τα εργαλεία αυτά αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν το λεγόμενο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ ή **tourism marketing mix**. Πιο συγκεκριμένα, τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ, τα οποία παρουσιάστηκαν από τον **Jerome McCarthy** το 1978 και αναπτύχθηκαν σε βάθος από τον **Phillip Kotler**, χωρίζουν το μείγμα μάρκετινγκ σε τέσσερα εργαλεία:



Τα παραπάνω συστατικά συνιστούν μεταβλητές απόφασης και αν και μεταξύ τους είναι διακριτά, είναι ταυτοχρόνως αλληλοεξαρτώμενα, καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο. Για να είναι αποτελεσματικό, το μείγμα μάρκετινγκ προϋποθέτει την ενσωμάτωση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τις δυνάμεις της αγοράς (όπως οι διαθέσεις και οι συμπεριφορά των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός κ.λπ.) στις δυνατές ενέργειες μάρκετινγκ (δηλαδή τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή).

Έτσι, η αποτελεσματικότητα μιας τουριστικής επιχείρησης σε μια δεδομένη αγορά (ή ένα τμήμα της) εναπόκειται στην επιλογή, τη δοσολογία και τον ρόλο που θα παίξει το καθένα από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδεύουσα συνάρτηση με τη πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία και ανάπτυξη των διάφορων συστημάτων κρατήσεων.



Το τουριστικό προϊόντος είναι ένας ιδιόμορφο προϊόντος και αυτό οφείλεται σε ένας αριθμός κριτηρίων που αποτελούν συχνά εμπόδιο στην ακριβή προσέγγιση του και τη σαφή οριοθέτηση και μέτρησή του. Τα κριτήρια αυτά αναλύονται ως ακολούθως:

### 1. Ο μεγάλος αριθμός τύπων τουριστικών προϊόντων

Με περισσότερα από 16,000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά, και με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκούς, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, καθοδηγούμενη από:

- Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα

- Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα. Την παρούσα χρονική στιγμή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες **High-net-worth**), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα» με έναν σημαντικό αριθμό περισσότερο εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας, όπως:

- Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, με σκοπό την αναβάθμιση και επέκταση των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών.



- Θαλάσσιος τουρισμός, όπου γίνονται προσπάθειες αφενός για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιερόπλοιων, αφετέρου για την αναβάθμιση και την ενίσχυση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ ιστιοπλοϊκό.

- Τουρισμός πόλεων, εστιασμένος κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.



- Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός, ο οποίος έχει ως στόχο την αναβάθμιση και την εκμετάλλευση ορισμένων ιστορικών, πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων της Ελλάδας.



- Ιατρικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης, υπό την προϋπόθεση ότι το εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό θα συνδυαστεί με επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και υποδομές.

- Συνεδριακός τουρισμός, με στόχο την εδραίωση της θέσης της Ελλάδας και την καθιέρωση της χώρας ως επίκεντρο του συνεδριακού τουρισμού για τους διεθνείς οργανισμούς και τις εταιρίες.





- Σύνθετα τουριστικά καταλύματα με εξοχικές κατοικίες αναπτύσσονται σε παραδοσιακούς και νέους προορισμούς αξιοποιώντας τον νέο σχετικό νόμο και την νέα άδεια διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών που επενδύουν σε ακίνητα.

Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υποστηρίζεται από σημαντικές πρωτοβουλίες της Ελληνικής Κυβέρνησης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και από τις Περιφερειακές Αρχές και τους Δήμους, και θεωρείται ένας από τους πιο στρατηγικούς μοχλούς ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

Το τουριστικό προϊόντος αντιπροσωπεύει μια ευρεία έννοια, μπορεί να περιλαμβάνει απλά τουριστικά προϊόντα π.χ. ένα ξενοδοχείο, ένας εστιατόριο κ.λ.π. αλλά επίσης και σύνθετα, όπως ένας θεματικό πάρκο αναψυχής ή ένας **package tour**.

## 2.Η ταύτιση παραγωγής και κατανάλωσης

Αντικείμενο της θεωρίας της τουριστικής παραγωγής είναι ο μετασχηματισμός των τουριστικών εισροών σε τουριστικές εκροές (δηλαδή σε ένα διαφορετικό ή νέο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία).

Ουσιαστικά πρόκειται για την ανάλυση του πως ο επιχειρηματίας θα συνδυάσει τους παραγωγικούς συντελεστές (φύση, εργασία, κεφάλαιο) για να παράγει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν με οικονομικά αποδεκτό τρόπο.



Ειδικότερα οι επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας, καλούνται να πάρουν τις εξής αποφάσεις:

- α) αν θα πρέπει να παράγουν ή να σταματήσουν να παράγουν,
- β) ποια ποσότητα πρέπει να παραχθεί,
- γ) με ποιους συνδυασμούς παραγωγικών συντελεστών πρέπει να γίνει η παραγωγή και
- δ) το είδος της τεχνολογίας που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν. Για τη λήψη αποφάσεων σε βραχυχρόνιο διάστημα δεχόμαστε ότι υπάρχει μια μόνο μεταβλητή τουριστική εισροή, μία μόνο σταθερή τουριστική εισροή και ότι αυτές οι δυο εισροές μπορούν να συνδυαστούν σε διάφορες αναλογίες.

Με άλλα λόγια, δεχόμαστε ότι το κεφάλαιο και οι άλλοι συντελεστές είναι σταθεροί και ότι ο μόνος τρόπος για να αυξηθεί η ποσότητα του παραγόμενου τουριστικού προϊόντος είναι να αυξηθεί η εργασία. Η αύξηση του τουριστικού προϊόντος καθορίζεται από το νόμο της φθίνουσας απόδοσης. Για τη λήψη αποφάσεων σε μακροχρόνιο διάστημα δεχόμαστε ότι όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές είναι μεταβλητοί και επίσης ότι η τουριστική επιχείρηση χρησιμοποιεί δυο μόνο συντελεστές π.χ. εργασία και κεφάλαιο.

Η βασική επιδίωξη του επιχειρηματία είναι η επιλογή του συγκεκριμένου εκείνου συνδυασμού τουριστικών εισροών που ελαχιστοποιεί το κόστος τουριστικής παραγωγής, σε οποιοδήποτε ύψος του παραγόμενου προϊόντος.

Η ανάλυση της θεωρίας του τουριστικού κόστους ερμηνεύει το νόμο της τουριστικής προσφοράς και ειδικότερα εξετάζει τις υφιστάμενες σχέσεις μεταξύ της τουριστικής παραγωγής και του τουριστικού κόστους. Για τη λήψη αποφάσεων στη βραχυχρόνια περίοδο, δεχόμαστε ότι ένας ή περισσότεροι (αλλά όχι όλοι) συντελεστές είναι ποσοτικά σταθεροί. Επίσης διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες κόστους: το σταθερό κόστος, που δεν αλλάζει όταν μεταβάλλεται η παραγωγή (π.χ. εγκαταστάσεις) και το μεταβλητό κόστος, που μεταβάλλεται όταν αλλάζει η παραγωγή (π.χ. μισθοί). Το άθροισμα των δυο, μας δίνει το συνολικό κόστος.

Για τον επιχειρηματία επομένως το συνολικό κόστος παραγωγής ενός τουριστικού προϊόντος είναι το συνολικό πόσο που χρειάζεται για την αγορά πρώτων υλών, για την εργασία και τις άλλες αναγκαίες εισροές για την παραγωγή του. Για τη λήψη μακροχρόνιων αποφάσεων δεχόμαστε ότι δεν υπάρχουν σταθεροί συντελεστές τουριστικής παραγωγής, ούτε σταθερό τουριστικό κόστος· επομένως η τουριστική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε συνδυασμό ποσοτήτων των εισροών. Δεδομένες θεωρούνται μόνο οι τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής και η τεχνολογία.

Το μακροχρόνιο συνολικό κόστος τουριστικής παραγωγής είναι το ελάχιστο δυνατό κόστος μιας οποιασδήποτε ποσότητας παραγόμενου τουριστικού προϊόντος, όταν οι εισροές είναι μεταβλητές.

Ένα προϊόν μπορεί να παραχθεί στο εργοστάσιο μιας εταιρείας πριν από ένας συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατανάλωσης του όμως θα πραγματοποιηθεί όταν θα αγοραστεί από τον πελάτη. Αντίθετα, ένας αεροπορικό ταξιδεύουσα θα παραχθεί και θα καταναλωθεί την ίδια στιγμή. Με άλλα λόγια, ο πελάτης είναι <<τμήμα>> της παράγωγης της υπηρεσίας, δηλώνει παρών κατανάλωσης τη διαδικασία της παράγωγης, ενώ ταυτόχρονα πραγματοποιείται και η κατανάλωσης.

Συνεπώς, παραγωγός και καταναλωτής πρέπει να βρεθούν στο ίδιο μορφές σημείο, την ίδια στιγμή για να γίνει η ανταλλαγή.

### **3. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος**

Σύμφωνα με τον **P. Deffert** το τουριστικό προϊόν θεωρείται ως μια υπηρεσία και το κατατάσσει μεταξύ υπηρεσιών μεικτού χαρακτήρα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κύριο συστατικό του τουριστικού προϊόντος δεν είναι καταναλώσιμο. Η θάλασσα, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι κ.λ.π. συμβάλλουν σε μια χρονική περιορισμένη ικανοποίηση του τουρίστα, χωρίς ωστόσο να καταστρέφονται μεταξύ το πέρασ της. Επίσης, τα στοιχεία στήριξης όπως τα τουριστικά καταλύματα, τα εστιατόρια, οι μεταφορές κ.λ.π. εμπεριέχουν το χαρακτηρισμό της υπηρεσίας. Ως υπηρεσία, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που παρατίθενται ως εξής:



Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Μια κενή θέση αεροπλάνου ή ένα άδειο δωμάτιο ξενοδοχείου, τα οποία δεν καταναλώθηκαν, δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Έτσι, αν για παράδειγμα τα 10 αποθηκευτεί τα 100 δωμάτια ενός ξενοδοχείου μείνουν άδεια για μια νύχτα, αυτό δεν σημαίνει ότι μπορούν να φυλαχθούν ώστε να δοθούν την επόμενη μέρα 110 και συνεπώς τα έσοδα αποθηκευτεί τα 10 κενά δωμάτια έχουν χαθεί για πάντα **Mornson** παρομοιάζει το απόθεμα μιας υπηρεσίας με το νερό που τρέχει αποθηκευτεί τη βρύση και υποστηρίζει ότι δεν υπάρχουν αποθήκες για βιώματα υπηρεσιών.

Η παραγωγή εμφανίζεται ανελαστική σε σχέση με τη μεγάλη ελαστικότητα της ζήτησης. Έτσι λοιπόν θεωρείται αδύνατη η προσφορά επιπλέον δωματίων σε μια δεδομένη χρονική στιγμή προκειμένου να ικανοποιηθεί μια αυξημένη ζήτηση.

Η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των διαφόρων τουριστικών υποπροϊόντων. Για παράδειγμα, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου μπορεί να υποκατασταθεί αποθηκευτεί ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο ή μια αερομεταφορά μπορεί να υποκατασταθεί αποθηκευτεί μια θαλάσσια, οδική κ.λ.π.

Τα διάφορα υποπροϊόντα εμφανίζουν μια συμπληρωματικότητα, ώστε να μπορεί ο τουρίστας, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, να συνθέτει μόνος του ένα ολόκληρο τουριστικό προϊόν.

Τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής :

- 1) Τα θέλγητρα του τόπου προορισμού, που μπορεί να είναι φυσικά (τοπίο, ακτές), κατασκευασμένα (ιστορική πόλη), πολιτιστικά (μουσεία, θέατρα) ή κοινωνικά (τρόπος ζωής).
- 2) Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού, προκειμένου να απολαμβάνουν οι τουρίστες τα θέλγητρά του. Δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κλπ. Συχνά υπάρχει αλληλοεπικάλυψη μεταξύ θέλγητρων και διευκολύνσεων.



3) Η προσπελασιμότητα του τόπου, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στον προορισμό του. Είναι επομένως θέμα συγκοινωνιακής υποδομής και συγκοινωνιακής τεχνολογίας.

4) Η εικόνα του τόπου προορισμού, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι τουρίστες σχετικά με το τι θα δουν και θα κάνουν εκεί που θα πάνε. Οι εικόνες που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με τους ποικίλους τουριστικούς προορισμούς, όταν εκτιμηθούν, αξιολογηθούν και συνδυαστούν με άλλους παράγοντες οδηγούν στη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης. Αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να διατηρεί, τροποποιεί

ή αναπτύσσει παραστάσεις, με σκοπό να επηρεάσει τις προσδοκίες των μελλοντικών αγοραστών. Οι εικόνες συγκροτούνται από 3 διαφορετικά, αλλά αλληλεξαρτώμενα στοιχεία – το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό. Τέλος,

5) Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Το τουριστικό προϊόν διακρίνεται καταρχάς από αδυναμία αποθήκευσης. Άλλα χαρακτηριστικά του είναι η αμεταθετότητα, η διαφοροποίηση, η φθαρτότητα, το υψηλό σταθερό κόστος, η αλληλεξάρτηση των επιμέρους στοιχείων του, η ετερογένεια της παραγωγικής του δομής, η ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης, η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης, η αρχικά μεγάλη επενδυτική δαπάνη για την τουριστική υποδομή και ανωδομή, η έντονη εποχικότητα, η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από διάφορα επιμέρους συστατικά στοιχεία (υλικά αγαθά, υπηρεσίες, φυσικούς πόρους) που όταν συνδυαστούν με κατάλληλο τρόπο απαρτίζουν μια «δέσμη» τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που ονομάζεται τουριστικό πακέτο. Το τουριστικό πακέτο, προσφέρεται στην τουριστική αγορά κατά τρόπο τυποποιημένο και σε συγκεκριμένη τιμή. Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου είναι πέντε επομένως, είναι οργανωμένο εκ των προτέρων, αποτελεί συνάθροιση αγαθών και υπηρεσιών και: ο προορισμός, το μεταφορικό μέσο, η διαμονή, η διατροφή και οι μεταφορές/ μετακινήσεις.

Οι κυριότεροι παραγωγικοί κλάδοι που συνθέτουν των τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών είναι:

A) Ο κλάδος των υπηρεσιών φιλοξενίας, που περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών μονάδων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας.

B) Ο κλάδος της εστίασης, που περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, ταβέρνες, μπαρ κλπ. (ο κλάδος λειτουργεί στο πλαίσιο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού).

Γ) Ο κλάδος των ενδιάμεσων φορέων, δηλαδή των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Δ) Ο κλάδος των μεταφορών –οδικών, θαλάσσιων, σιδηροδρομικών και αερομεταφορών.

E) Ο κλάδος των θεαμάτων που περιλαμβάνει διασκέδαση, ψυχαγωγία και αθλήματα.

ΣΤ) Ο κλάδος της διάθεσης τροφίμων που περιλαμβάνει τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εστιάζονται στην προετοιμασία και το σερβίρισμα φαγητών και ποτών εκτός οικίας.

Z) Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρείες.

### iii. Τι είναι το e-tourism



#### 1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή **e-Tourism**. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία .

Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

#### 2. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (**ICTs**) έχουν επιφέρει επανάσταση στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και συνεπώς η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία μεταβάλλεται με ραγδαίους ρυθμούς. Σύμφωνα με πολλούς επαγγελματίες στο τομέα της βιομηχανίας, ο τουρισμός ως μία βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και επιδεικνύει καταλληλότητα για τη στήριξη που προσφέρει η ανάπτυξη των πολυμέσων, οι τεχνολογίες πληροφοριών και τα συστήματα πληροφόρησης.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντικατοπτρίζει την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις βιομηχανίες του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και του catering.

Αναδεικνύεται ως ένας όρος που περιγράφει όλο το φάσμα των εφαρμογών, των τεχνολογιών, πληροφοριών και επικοινωνιών στον τουρισμό και τις επιπτώσεις για την τουριστική αλυσίδα αξίας.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, το έργο μας εδώ στην ritheus business consulting έχει ως στόχο να διερευνήσει τις επιπτώσεις του διαδικτύου, ιδίως για την μελλοντική ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων (**SMTEs**) στην Ελλάδα.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ολόκληρο το σύστημα. Η δυναμική ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών καταλήγει σε συγκλονιστικές αλλαγές στη δομή και στις λειτουργίες των ταξιδιωτικών και τουριστικών βιομηχανιών.



Οι αλλαγές είναι ιδιαίτερα εμφανείς στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικοί οργανισμοί επικοινωνούν με τους πελάτες τους είτε αυτοί είναι ιδιώτες ή εταιρίες και στο πώς διαχειρίζονται τα δίκτυα διανομής. Αυτές οι εξελίξεις παρουσιάζουν μία σημαντική ευκαιρία για πρωτοπόρους τουριστικούς οργανισμούς και προορισμούς με σκοπό να βελτιώσουν την ανάλογη θέση τους στη διεθνή αγορά. Υιοθετώντας και εφαρμόζοντας νέα και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να διευρύνουν το δίκτυο διανομής τους και να επεκτείνουν σε μεγάλο βαθμό την αλυσίδα αξίας τους.

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στην τουριστική ανάπτυξη. Ειδικότερα, το Διαδίκτυο προσφέρει σε τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργήσουν συστήματα πληροφόρησης και κρατήσεων που θα διατίθενται σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστών και σε σχετικά χαμηλό κόστος. Επίσης, τους παρέχει ένα εργαλείο για την επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών προμηθευτών, των διαμεσολαβητών και των τελικών καταναλωτών. Οργανισμοί όπως ο Ο.Ο.Σ.Α (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) και ο ΠΟΕ (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου) μαρτυρούν ότι το Διαδίκτυο επιφέρει επανάσταση στη διανομή των τουριστικών πληροφοριών και πωλήσεων.

Ένα ολοένα αυξανόμενο ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου κάνουν τις αγορές του ηλεκτρονικά και ο τουρισμός θα κερδίζει μία όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή στη ηλεκτρονική εμπορική αγορά.

Είναι προφανές ότι το Διαδίκτυο έχει σημαντικές επιπτώσεις ως πηγή πληροφοριών για την τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν περισσότερο ανυπέρβλητα εμπόδια στην υιοθέτηση νέας τεχνολογίας πληροφοριών, ειδικότερα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Μέρος του προβλήματος σχετίζεται με το μέγεθος και το κόστος της τεχνολογίας πληροφοριών, καθώς επίσης και με τη δυνατότητα εφαρμογής σε ταχέως αναπτυσσόμενους και μεταβαλλόμενους οργανισμούς.

Επιπλέον, νέες λύσεις που διαμορφώνονται για μεγάλες, σταθερές και διεθνώς προσανατολισμένες εταιρίες δεν ταιριάζουν απόλυτα σε μικρές, δυναμικές και τοπικής εμβέλειας τουριστικές εταιρίες. Παρά την ύπαρξη αυτών των προκλήσεων, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα με καλά αναπτυγμένες και καινοτόμες ιστοσελίδες μπορούν τώρα να αξιώνουν «ίση διαδικτυακή πρόσβαση» στις διεθνείς τουριστικές αγορές.





Αυτό υποδηλώνει ισότιμη πρόσβαση σε υποδομές τηλεπικοινωνιών, καθώς επίσης και στη διαχείριση και κατάρτιση στον τομέα του μάρκετινγκ. Πολλοί ηγέτες της βιομηχανίας διατείνονται ότι «αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη δεν είναι το κόστος της παρουσίας σας στην ηλεκτρονική αγορά, αλλά το κόστος της απουσίας σας». Είναι βέβαιο ότι η αποδοχή της ψηφιακής τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών δεν αποτελεί πλέον μία επιλογή, αλλά μια αναγκαιότητα.

Επομένως, ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευκαιρία και η υπόσχεση που επιφυλάσσουν για να διευρύνουν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις τις ικανότητές τους και να αναπτυχθούν. Το έργο μας απέδειξε ότι οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να επιδείξουν τις ικανότητές τους στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα χαιρούν ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η έρευνά μας υπέδειξε τα παρακάτω οφέλη και εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις που υιοθετούν μια στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου:

### Οφέλη του Ηλεκτρονικού Τουρισμού



- Παροχή εύκολης πρόσβασης και σε πραγματικό χρόνο σε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- Παροχή καλύτερης πληροφόρησης για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- Παροχή ευκολιών για τους πελάτες
- Επέκταση επιλογών από τους πελάτες
- Δημιουργία νέων αγορών
- Εδραίωση διαδραστικής σχέσης με τους πελάτες
- Βελτίωση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών

- Βελτίωση της εικόνας και της δημόσιας αναγνώρισης των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων
- Εξοικονόμηση χρόνου για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών
- Παροχή εξατομικευμένων και εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Απλοποίηση της επιχειρηματικής διαδικασίας
- Αλληλεπίδραση με επιχειρηματικούς συνεργάτες
- Εύρεση νέων επιχειρηματικών συνεργατών

### Εμπόδια του Ηλεκτρονικού Τουρισμού



- Περιορισμένη γνώση της διαθέσιμης τεχνολογίας
- Έλλειψη γνώσης του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Έλλειψη εμπιστοσύνης στα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Κόστος αρχικής επένδυσης
- Κόστος κατάρτισης ανθρώπινου δυναμικού για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Ανεπαρκείς υποδομές για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Έλλειψη κρατικής υποστήριξης
- Προβολή αντίστασης στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στην περίπτωση της Ελλάδας τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι (EOT 2006 και Eurobank 2006). Η τουριστική μονοκαλλιέργεια με την προσφορά ενός μονοδιάστατου προϊόντος Ήλιος και Θάλασσα στους περισσότερους Ελληνικούς προορισμούς.

Το προϊόν όμως αυτό είναι και πολύ ανταγωνιστικό μιάς και η Ελλάδα πρέπει πλέον να ανταγωνιστεί καινούργιους και σημαντικά ανερχόμενους τουριστικά προορισμούς που μπορούν να προσφέρουν παρόμοιο προϊόν σε καλύτερες τιμές και ποιότητα π.χ Τουρκία, Βουλγαρία, Κροατία, Αίγυπτος κλπ.

Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες και η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

Μείωση της τουριστικής δαπάνης ανά τουρίστα (γεγονός το οποίο επιδεινώνεται όταν επικεντρωνόμαστε σε τουρισμό **all-inclusive** όπου η κατά κεφαλήν δαπάνη στον προορισμό μπορεί να είναι και μηδενική). Έτσι ενώ μεγέθη αφίξεων αυξάνουν δεν συμβαίνει το ίδιο με τα έσοδα (η αύξηση των οποίων κυρίως οφείλεται στην αύξηση των τιμών και όχι στην κατά κεφαλήν δαπάνη).

Ως αποτέλεσμα οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού ελαχιστοποιούνται ενώ πολλές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στους προορισμούς απειλούνται από αφανισμό.



Υψηλός βαθμός χρονικής και γεωγραφικής συγκέντρωσης ζήτησης σε μερικές ζώνες και τουριστικά γκέτα(θέρετρα) στα οποία κυριαρχεί ο μαζικός παραθεριστικός τουρισμός. Συγκέντρωση κλινών σε Κρήτη (21%) Δωδεκάνησα(17%)Ιόνια νησιά(12%) αττική (9%)Χαλκιδική(6.5%)και Κυκλάδες (6%).

Αυξανόμενη εποχικότητα της ζήτησης και μεγάλες νεκρές περιόδους, το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου ενώ την περίοδο Μάιο-Σεπτέμβριο, έρχεται στην χώρα περίπου το 70% των τουριστών.

Τουρισμός κατά κανόνα με την μορφή οργανωμένων πακέτων ταξιδιών στο πλαίσιο μιας έντονα ολιγοπωνιακής ζήτησης(**tour operators**).

Οι τουρίστες αντιπροσωπεύουν κυρίως χαμηλά/μεσαία εισοδηματικά στρώματα με τάση για περιορισμένη παραμονή και δαπάνη.

Προέλευση των τουριστών μας κυρίως από την Ευρώπη. Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης ,παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια κατά σειρά, το Ηνωμένο Βασίλειο(21.2%)του εισερχόμενου τουρισμού, το 2005 η Γερμανία(17.5%)η Ιταλία(8.8%) η Γαλλία(5.3%) η Ολλανδία (5.2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7.5%).Τα μερίδια χωρών όπως η Η.Π.Α., η Ιαπωνία και η πρώην ΕΣΣΔ(Οι οποίες αντιπροσωπεύουν κατά κανόνα τουρίστες με υψηλότερες κατά κεφαλήν δαπάνες)παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά ή ουσιαστικά αναξιοποίητες. Αντίθετα στην Τουρκία, οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.

Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσής κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες-τουριστικούς πράκτορες(**tour operators**)οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών(**charter airlines,cruise line companies,low cost air lines**)και της διαμονής (ξενοδοχεία, θέρετρα).Η ολιγοπωλιακή και ολιγοπωνιακή δύναμη των εταιριών αυτών στους ελληνικούς προορισμούς, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια.

Λόγω της εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό που ελέγχουν οι Τ.Ο. και της μεγάλης διαπραγματευτικής τους δύναμης, οι Τ.Ο. πιέζουν συνεχώς για μειώσεις τιμών για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες για την παροχή **all inclusive** και πολλές φορές οδηγούν στην οικονομική καταστροφή και κλείσιμο πολλών τουριστικών επιχειρήσεων.

Χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών στους περισσότερους τομείς της τουριστικής αλυσίδας και βιομηχανίας π.χ .στην διαμονή όπου κυριαρχούν τα μικρού μεγέθους και χαμηλού κόστους ποιότητας καταλύματα.

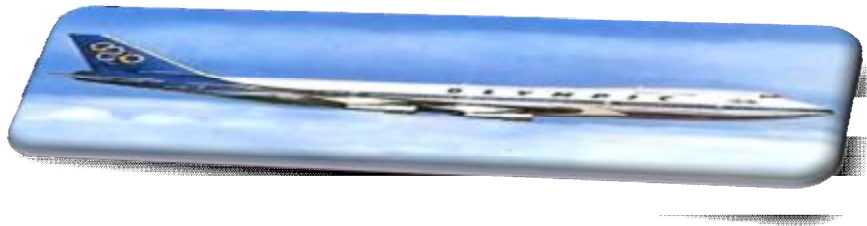
Λόγω των απαιτήσεων αυτών των Τ.Ο ,η θέση και η ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο μια και οι πρώτες δεν μπορούν να προσφέρουν λόγω του μικρού τους μεγέθους και έλλειψη οικονομιών κλίμακας των υπηρεσιών, σε χαμηλότερο κόστος και καλύτερη ποιότητα από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και την συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης και δαπάνης από επώνυμες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις και την συρρίκνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο, πράγμα που επιβεβαιώνει την εξάρτηση από Τ.Ο και των εταιριών **charter** που ελέγχουν πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς ,οδικώς ,περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.

Έλλειψη σωστά εκπαιδευμένου και ειδικά καταρτισμένου εργατικού δυναμικού στον τουριστικό κλάδο. Σε ότι αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των απασχολούμενων στον κλάδο Ξενοδοχεία και Εστιατόρια ,το 2002 η πλειοψηφία αυτών ,είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (37,1%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι δημοτικού(33,2%) .Οι πτυχιούχοι Ανώτερης τεχνικής επαγγελματικής εκπαίδευσης αποτελούν το 8,8% των απασχολούμενων το 2002, και οι πτυχιούχοι ΑΕΙ συμπεριλαμβανομένων και των κατόχων μεταπτυχιακού/ διδακτορικού διπλώματος το 3,1%.

Τέλος ,όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, η οποία οφείλεται εν μέρει ,και στην έλλειψη τεχνολογικής εκπαίδευσης από ιδιοκτήτες και εργατικό δυναμικό.

Το μοντέλο αυτό τουρισμού, κρίνεται συνολικά ως μη βιώσιμο από πολλές πλευρές.



Δεν αξιοποιούνται οι τουριστικοί πόροι και τα ισχυρά στοιχεία των ελληνικών τουριστικών προορισμών.

Είναι ιδιαίτερα ευάλωτο στον διεθνή ανταγωνισμό π.χ από άλλες Μεσογειακές και άλλες χώρες π.χ Ασιατικές (καθώς το κόστος μεταφοράς μειώνεται).

Έχει ξεπεραστεί από τις διεθνείς καταναλωτικές προτιμήσεις

Έχει ελάχιστα πολλαπλασιαστικά οικονομικά οφέλη ,τα οποία στη συνέχεια θα μπορούσαν να δώσουν μεγαλύτερη οικονομική άνθηση και εκσυγχρονισμό.

Γίνεται υποσκελισμός των λοιπών κλάδων οικονομικής ανάπτυξης καθώς ολόκληρες τοπικές οικονομίες βασίζονται αποκλειστικά στην τουριστική περίοδο και καθίστανται έτσι ιδιαίτερα ευάλωτες.

Απειλεί με καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και οικιστικού τοπίου και όπως και με ανθρωπογενή διάβρωση των τοπικών κοινωνιών ,παραδόσεων, ήθη και έθιμα καταστρέφοντας τους ίδιους πόρους και κίνητρα προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης.

Έτσι γίνεται υπερεκμετάλλευση η εξάντληση των ίδιων τουριστικών πόρων και πολιτισμική στασιμότητα η υποβάθμιση.

Σε τεχνολογικά υπολείπόμενες χώρες όπως η Ελλάδα όπου η διείσδυση του internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές.

Από τα στοιχεία που προκύπτουν από τις έρευνες που έχουν γίνει για τη χρήση του internet στην Ελλάδα, αξίζει να αναφερθούν τα παρακάτω:

Το ποσοστό χρήσης του internet από το σπίτι παραμένει κάτω από το 19%.το ποσοστό αυτό κατατάσσει την Ελλάδα ουραγό στην Ευρώπη των 25% μαζί με τη Λιθουανία που αγγίζει το 16%.

Η **dial up** σύνδεση με απλή γραμμή είναι η δημοφιλέστερη καθώς προτιμάται από το 55,6% των χρηστών. Αντίθετα η σύνδεση **ADSL** σχεδόν αγγίζει το 26%.

Ως βασικότεροι λόγοι σύνδεσης στο internet προβάλλονται από τους χρήστες η απόκτηση πληροφοριών και η ενημέρωση καθώς η δυνατότητα **email**. Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης περίπου του 42% δηλώνει πως το internet είναι απαραίτητο εργαλείο για την εργασία του.

Τα άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο internet δικαιολογούν την επιλογή τους απαντώντας <<δεν με ενδιαφέρει>> η <<δεν το βρίσκω απαραίτητο>> σε ποσοστό 53,6%.

Το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιεί το **internet** στο σπίτι του ξεπερνάει το 72% ενώ το αντίστοιχο στο χώρο εργασίας φτάνει μόλις το 37,7%.

Ο βαθμός διείσδυσης της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 77,3% μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2006,φτάνοντας στο 2,7% την 1 Ιουλίου του 2006.Ωστόσο, ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρώπης των <<<15>> βρέθηκε τον Ιανουάριο του 2006 στο 14,5% ενώ στην Ευρώπη των <<25>> την ίδια χρονική στιγμή άγγιξε το 12,8%.

Εντός του Ιουλίου ο ΟΤΕ ανακοίνωσε ότι οι εγκαταστημένες πόρτες του δικτύου του **ADSL** ξεπέρασαν τις 500 χιλιάδες έχοντας ήδη διπλασιαστεί από την αρχή του τρέχοντος έτους. Η θέση της Ελλάδας με βάση το δείκτη υιοθέτησης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Η θέση της Ελλάδας με βάση το δείκτη υιοθέτησης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.

### **3. ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ**

#### **Δραματική μείωση στις κρατήσεις από ξένους τουρίστες**



Πλήρης αντιστροφή της εικόνας που υπήρχε για την τουριστική σεζόν του 2015 στα τέλη του 2014 έχουμε το τελευταίο δίμηνο, καθώς οι ξενοδόχοι βλέπουν ότι η φετινή χρονιά είναι πλέον πολύ πιθανό να κλείσει με αρνητικό πρόσημο όσον αφορά τις κρατήσεις μετά την περσινή χρονιά των ρεκόρ. «Το 2015 εξελίσσεται σε μία δύσκολη χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό», σημειώνει στην «Η» ο Γρηγόρης Τάσιος, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής, άποψη με την οποία συμφωνούν οι περισσότεροι από τους ομολόγους του στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Τον περασμένο Νοέμβριο και Δεκέμβριο η εικόνα ήταν εντελώς διαφορετική. Η πορεία των προκρατήσεων από μεγάλες αγορές, όπως αυτές της Γερμανίας και της Βρετανίας, δημιουργούσε αισιοδοξία ότι το 2015 θα κινείτο ανοδικά σε σχέση με το 2014, οπότε οι αφίξεις τουριστών έφθασαν στον αριθμό-ρεκόρ των 24,2 εκατομμυρίων. Όμως, η διενέργεια των εκλογών και κυρίως οι μετέπειτα εξελίξεις με τις διαπραγματεύσεις για συμφωνία με τους εταίρους να τραβούν εις μακρόν είχαν ως αποτέλεσμα ένα μπαράζ αρνητικών δημοσιευμάτων για την Ελλάδα και τη δημιουργία ενός άσχημου κλίματος που «απωθεί» τους τουρίστες.



#### 4. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ E-TOURISM

Μέσα από το **e-tourism** μπορεί να επιτευχθεί:

- Η διεθνή προβολή της χώρας μας, μέσω της ενίσχυσης για την διαδικτυακή προβολή των τουριστικών μονάδων που διαθέτει στην επικράτεια.
- Η μείωση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και τις παράλληλης συνεχούς ποιοτικής αναβάθμισης των ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων και παρεχόμενων υπηρεσιών.



- Η υιοθέτηση και αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για το συνεχή εκσυγχρονισμό τους.



- Στην κατεύθυνση αυτή χρειάζεται οι τουριστικές μονάδες να ενισχυθούν για:
- την ανάπτυξη νέων εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας τους με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων όσο για την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα η νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η ανάγκη σχεδιασμού και ανάπτυξης μιας αειφόρου στρατηγικής στην Ελληνική οικονομία είναι επιτακτική και άμεση. Η διάχυση και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μπορεί να συνδράμει στην επίτευξη μιας βιώσιμης οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής-πολιτιστικής ανάπτυξης, εφόσον η χρήση των πρώτων, ακολουθεί τις παρακάτω αρχές και σκοπούς:

Η αειφορική ανάπτυξη, θεωρεί ότι η οικονομία, η κοινωνία, και το περιβάλλον είναι τρία βασικά στοιχεία κάθε τύπου και επιπέδου ανάπτυξης(τοπικής, περιφερειακής και εθνικής).

Υπάρχει μια άμεση συσχέτιση των τριών αυτών στοιχείων, γεγονός που πρέπει να αποτελεί γνώμονα σε κάθε απόφαση που σχετίζεται με την ανάπτυξη, ώστε να μην υποτιμάται το ειδικό βάρος οποιοδήποτε από τα τρία βασικά αυτά στοιχεία.

Έτσι:

- μπορούν και πρέπει να δημιουργηθούν ηλεκτρονικές εφαρμογές που αποσκοπούν και στην προβολή λιγότερο γνωστών πολιτιστικών πηγών και την διάχυση του τουριστικού ρεύματος σε όλες τις περιοχές ενός προορισμού
- ηλεκτρονικές πύλες προώθησης προορισμών δίνουν την δυνατότητα προβολής και πώλησης και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συνήθως δεν έχουν την οικονομική και τεχνογνωσία να



χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προβολή. Το εναλλακτικό αυτό κανάλι διανομής μπορεί να μειώσει την εξάρτηση από τους μεσάζοντες και την εποχιακή μορφή του τουρισμού.

Βασικός στόχος της αειφορική ανάπτυξης είναι η συγκροτημένη ενεργητική διαχείριση και διατήρηση του πολιτισμικού περιβάλλοντος ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να συμβάλουν θετικά και αποτελεσματικά στην ψηφιακή διατήρηση, αναβίωση, προστασία και διεθνή προβολή και προώθηση του πολιτιστικού πλούτου ο οποίος μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης. Πολλές πολιτισμικές πύλες επιδιώκουν επίσης την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του τουρίστα για τον κώδικα συμπεριφοράς που θα πρέπει να υιοθετήσει όσο αυτός απολαμβάνει τον τουριστικό προορισμό για την προστασία του πολιτιστικού πλούτου.

Οποιαδήποτε πολιτική σχετίζεται με την αειφορική ανάπτυξη πρέπει να είναι μακροπρόθεσμη και να χαρακτηρίζεται από συνέχεια, συνέπεια και συμμετοχικές διαδικασίες ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να προωθήσουν την δημιουργία ψηφιακών πολιτισμικών οργανωτικών συστημάτων (**dial Patras ecosystem**) στα οποία συμμετέχουν ενεργά όλοι οι παράγοντες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού π.χ. τοπικές κοινωνίες και οργανώσεις. Οι εν λόγω εφαρμογές βοηθούν στην δημιουργία αυθεντικών εμπειριών που αναζητεί η νέα γενιά τουριστών ενώ βοηθούν στην διατήρηση των πολιτισμικών παραδόσεων και εθίμων.

Η συμμετοχή του τοπικού παράγοντα στην αειφορική ανάπτυξη είναι καθοριστική αφού στόχος είναι να ενισχυθούν οι τοπικές πρωτοβουλίες που θα είναι ενταγμένες στην τοπική κοινωνικό-οικονομική δομή και θα σέβονται το πολιτισμικό περιβάλλον. Ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να εξασφαλίσουν και να ενισχύσουν μια τέτοια συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και την ανταγωνιστικότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συνήθως δεν έχουν απαραίτητες τεχνό-οικονομικές δυνατότητες για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι ώστε να υιοθετήσουν τις ηλεκτρονικές εφαρμογές έτσι ώστε να μειώσουν το ψηφιακό και ανταγωνιστικό χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις μέσω της απόκτησης οικονομιών κλίμακας φάσματος και χαμηλότερων λειτουργικών εξόδων.

Επιδιώκεται η σταθερή ανάπτυξη λειτουργικών διασυνδέσεων ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της τοπικής τουριστικής και ευρείας οικονομίας με μια διπλή στόχευση: την ισόρροπη ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την προσπάθεια για υποκατάσταση μέρους των εισαγωγών. Τελική πρόθεση είναι να υπάρξει μια μείωση των εξαρτήσεων από τρίτες επιχειρήσεις, γεγονός που θα επιτρέψει μεγαλύτερη ευελιξία στις τοπικές αναπτυξιακές επιλογές.

Ηλεκτρονικές εφαρμογές διευκολύνουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημίσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες άμεσα, γρήγορα και οικονομικά, σε δυνατικούς πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο, παρακάμπτοντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση οποιουδήποτε τουριστικού μεσάζοντα.

Συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών, λειτουργούν επίσης σαν τεχνολογικές πλατφόρμες ανάπτυξης και διαχείρισης θεματικών τουριστικών προορισμών(π.χ. επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον οίνο και τον οινοτουρισμό) που στοχεύουν στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών μπορούν επίσης να στοχεύουν στην μέτρηση της φέρουσας ικανότητας προορισμών, την συνεχή διαχείριση τουριστών κατά την διάρκεια μετακίνησης τους, στον προορισμό και να στοχεύουν στην μείωση των αρνητικών συνεπειών, όταν υπερβαίνονται τα όρια της φέρουσας ικανότητας π.χ. χρησιμοποίηση **GIS**

για γεωγραφική κατανομή και προώθηση των τουριστών, αποσυμφόρηση και καθορισμό κορεσμένων περιοχών.

Η ανάπτυξη και προώθηση θεματικών τουριστικών προορισμών μπορεί να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις και ανάγκες της νέας γενιάς τουριστικής ζήτησης ενώ θα συμβάλλει θετικά στην διαφοροποίηση και ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και επανατοποθέτηση (**re-positioning**) στην διεθνή τουριστική αγορά.

Βέβαια θα πρέπει να τονιστεί ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές δεν πρέπει να θεωρούνται και δεν αποτελούν πανάκεια για όλα τα παθολογικά συμπτώματα του Ελληνικού τουρισμού. Αντίθετα θα πρέπει να κατανοηθεί ότι οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να δράσουν συμπληρωματικά και να ενισχύσουν και άλλες πολιτικές βελτίωσης και ενίσχυσης της Ελληνικής τουριστικής οικονομίας. Έτσι δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι πρόβλημα έλλειψης τεχνολογίας και ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η κακή υποδοχή π.χ. πολλών μαρίνων, λιμανιών και αεροδρομίων της Ελλάδας, η ποιότητα υπηρεσιών πολλών τουριστικών επιχειρήσεων.

Η φθορά που υφίσταται η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με έναν ολιστικό τρόπο και αντίληψη.

Για παράδειγμα οι κανάριοι νήσοι και συγκεκριμένα η Τενερίφη, ίδρυσε ένα πολύ καλό πόρταλ προώθησης του προορισμού και των επιχειρήσεων.

Όμως αυτό από μόνο του δεν αποδέσμευσε τις επιχειρήσεις από την διαπραγματευτική δύναμη των tour operators που αντιπροσωπεύουν τις περισσότερες αφίξεις στο νησί. Έτσι η συμπλήρωση του μέτρου αυτού, με μια συνεργασία (επιχορήγηση των εξόδων μάρκετινγκ, για την προώθηση ενός νέου προορισμού στο πτητικό πρόγραμμα της **Ryan Air**) με μια αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους και την διαφήμιση της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρίας, βοήθησε αρκετά τα πρώτα χρόνια, στην ενημέρωση του κοινού για τον προορισμό αυτό και την δυνατότητα μετάβασης αλλά και πραγματοποίησης κρατήσεων για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις χωρίς την ανάγκη χρησιμοποίησης ενός tour operator.

Λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, όλες οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, βρίσκουν εφαρμογές σε μια ή και σε περισσότερου είδους τουριστικές επιχειρήσεις, παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίηση τους. Όμως καθώς, οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού απαιτούν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης των γενικών μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, το e-tourism έδωσε ώθηση και ευκαιρίες και για την δημιουργία νέων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων, π.χ ηλεκτρονικοί έμποροι **e-merchants** και **opaque distributors** που πλέον έχουν και αυτές ενταχθεί και δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία.

Ταυτόχρονα, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές ώθησαν πολλές παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν και να επαναπροσδιορίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και ρόλο στην τουριστική αλυσίδα αξίας π.χ. μουσεία, δραστηριοποιούνται ως tour operators δημιουργώντας και πουλώντας ιστοσελίδα τους, θεματικά τουριστικά πακέτα σε προορισμούς που σχετίζονται με τα εκθέματα τους, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικοί οδηγοί πωλούν και αυτά μέσω των ιστοσελίδων τους, τουριστικά πακέτα και άλλες υπηρεσίες.

Γενικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές, αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών να συντονίζουν και να ελέγχουν τις ενδοεπιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, προκαλώντας έτσι τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης τους π.χ. η εκμετάλλευση του διαδικτύου για

ηλεκτρονικές πωλήσεις σε παγκόσμια κλίμακα όλο το 24 ωρο με χαμηλό κόστος και άμεσο τρόπο.

Με άλλα λόγια οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους τόσο τις υποστηρικτικές και κύριες ,όσο και τις **upstream** και **downstream** λειτουργίες στην αλυσίδα αξία τους με σκοπό τον ορθολογισμό, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διαχείρισης των λειτουργιών τους και την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων.

Η διεθνή προβολή της χώρας μας, μέσω της ενίσχυσης για την διαδικτυακή προβολή των τουριστικών μονάδων που διαθέτει στην επικράτεια.

Η μείωση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και τις παράλληλης συνεχούς ποιοτικής αναβάθμισης των ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων και παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η υιοθέτηση και αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για το συνεχή εκσυγχρονισμό τους.

Στην κατεύθυνση αυτή χρειάζεται οι τουριστικές μονάδες να ενισχυθούν για:

- την ανάπτυξη νέων εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας τους με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων όσο για
- την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα η νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων.

#### **Ειδικοί στόχοι είναι:**

- Η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων των τουριστικών μονάδων(υποχρεωτικά για υπηρεσίες διαμονής και επιθυμητά για τυχόν λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες),



- Η ποιοτικής και ολοκληρωμένη παρουσίαση των τουριστικών μονάδων καθώς και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται.
- Η προσέλκυση νέων επισκεπτών και η διατήρηση πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τουριστικές μονάδες τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια διαμονής.



## **5. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Τα σημαντικότερα προβλήματα κατά την μεταφορά των επιβατών είναι η δυσκολία να παραλάβουν άμεσα τα εισιτήρια τους. Οι λύσεις για να επιλυθούν αυτά τα προβλήματα είναι να χρησιμοποιηθούν νέες τεχνολογίες στον τρόπο αγοράς των εισιτηρίων από τους πελάτες, ως αποτέλεσμα την έγκυρη εξυπηρέτηση αυτών.

Η σκοπιμότητα και αναγκαιότητα για τεχνολογία προκύπτει αν ληφθεί υπόψη ότι οι διεθνείς τάσεις σχετικά με την χρήση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική διαχείριση του προορισμού την ηλεκτρονική διαχείριση των σχέσεων πελατείας και την προνομιακή χρήση των πολυμέσων και των τεχνικών εικονικής πραγματικότητας.

Σύμφωνα με το παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ η Ελλάδα βρίσκεται στην 16 θέση ανάμεσα σε 133 χώρες όσον αφορά την φιλοξενία προς τους τουρίστες στην 9 θέση σε σχέση με τον αριθμό των πολιτιστικών αξιοθέατων και στην 1 θέση στην καταλληλότητα της γεωγραφικής τοποθεσίας. Όσον, αφορά την υποδομή της χώρας μας σε σχέση με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών η Ελλάδα βρίσκεται στη 40 θέση και στην 57 θέση στο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο του τουριστικού τομέα.

Τα προαναφερθέντα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνονται και από τα στοιχεία σχετικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2007 από το παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας αντιπροσωπευτικό δείγμα ξενοδοχείων και καταλυμάτων το 74% των ξενοδοχείων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα καταλύματα εκτιμάται στο 37%.Αναλογη είναι και η διαφορά ανάμεσα στις δυο κατηγορίες σχετικά με την ύπαρξη ιστοσελίδας όπου το 63% των ξενοδοχείων διαθέτει ιστοσελίδες έναντι του 30% των καταλυμάτων.

Η ίδια έρευνα αξιολόγησε 184 διαδικτυακές σελίδες ξενοδοχείων η/και καταλυμάτων απ' όπου προέκυψε ότι στις σελίδες αυτές υπάρχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό, πολλές πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο και τη γεωγραφική του τοποθεσία, ωστόσο παρατηρήθηκε έντονα η απουσία ένδειξης χρονολογίας ενημέρωσης της ιστοσελίδας και κυρίως πληροφόρηση με τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση των δωματίων. Συγκεκριμένα, το 71% των ιστοσελίδων δεν παρέχουν πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των δωματίων και το 77% για τις τιμές των δωματίων. Τέλος ,αξίζει να σημειωθεί ότι το 67% των κρατήσεων πραγματοποιείται τηλεφωνικά.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων κρίνεται ως εξαιρετικά αναγκαία για την επακολουθεί ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Η ανάγκη αυτή γίνεται ακόμη πιο έντονη αν λάβει κανείς υπόψη του ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου αυξάνονται τα τελευταία χρόνια με εκθετικούς ρυθμούς ειδικά από χώρες προέλευσης τουριστών όπως είναι η Αγγλία, Γερμανία, οι Σκανδιναβικές χώρες, κλπ.

## **IV. ΣΥΣΤΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ**

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.



### 1.Ανάλυση διαδικασίας

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποτελεί μια εφαρμογή η οποία έχει όχι μόνο ευρεία εφαρμογή στον τουριστικό τομέα αλλά επιφέρει και σημαντικά λειτουργικά και στρατηγικά οφέλη.

Έτσι από την μια δίνει την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα και να αυξήσει την ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης προς τον πελάτη, από την άλλη δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να αποφύγει την εξάρτηση της από μεσάζοντες οι οποίοι συνήθως επιβάλλονται και χρειάζονται για την εκτύπωση η/και παράδοση των εισιτηρίων στον πελάτη.

Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει τα έξοδα προμηθειών της προς τους μεσάζοντες αλλά και να αναπτύξει ισχυρά κανάλια άμεσης διανομής και πώλησης στον πελάτη, τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει για την ανάπτυξη και διατήρηση μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων και ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς αυτήν. Στην αεροπορική βιομηχανία ήδη μόνο το 20% των αεροπορικών εισιτηρίων που εκδίδονται στην Αμερική είναι χάρτινα. Ωστόσο, μόνο το 35% των εισιτηρίων που εκδίδονται παγκοσμίως είναι σε ηλεκτρονική μορφή, τα στρατηγικά σχέδια και πλάνα της **I.A.T.A.** είναι ότι το **e-ticketing** θα είναι υποχρεωτικό για όλες τις εταιρίες μέλη της από το 2008 και μετά, ενώ τα χάρτινα εισιτήρια θα καταργηθούν.

Οι πληροφορίες των χάρτινων εισιτηρίων αποθηκεύονται σε μια μαγνητική λωρίδα, ενώ στην περίπτωση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων, οι πληροφορίες αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων της αεροπορικής εταιρίας. Έτσι το ηλεκτρονικό εισιτήριο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι διανομής και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας επιβάτης μπορεί να έχει πάντα αποθηκευμένο μαζί του το εισιτήριο αυτό, όπως επίσης να μην έχει άγχος να το χάσει. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει την δυνατότητα στον επιβάτη να κάνει ηλεκτρονικό **check-in** μέχρι και 30 λεπτά πριν την πτήση, απλοποιεί την διαδικασία πληρωμής του εισιτηρίου και τέλος έχει έμμεσο όφελος για τα αεροδρόμια γιατί δεν δημιουργείται συμφόρηση επιβατών στα **check-in desks**.



Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει επίσης την δυνατότητα χρήσης των **self service** Μηχανημάτων στα αεροδρόμια για **check-in**. Ο επιβάτης πλέον έχει επιπλέον τη δυνατότητα να εκτυπώνει τις κάρτες επιβίβασης του από το σπίτι η οπουδήποτε αλλού υπάρχει υπολογιστής συνδεδεμένος στο διαδίκτυο και ένας εκτυπωτής και στη συνέχεια να τσεκάρει σε ένα αυτόματο μηχάνημα στο gate και να επιβιβάζεται στο αεροσκάφος.

Στην περίπτωση αυτή, η κάρτα επιβίβασης εκδίδεται στη μορφή ενός **bar code**. Αυτό το **bar code** εκτυπώνεται από έναν **H/Y** ή επιδεικνύεται από την οθόνη του κινητού και στη συνέχεια <<διαβάζεται>> στην πύλη, πριν από την επιβίβαση.

Το ξεκίνημα του 21 αιώνα ,σηματοδοτεί ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση αποθηκευτεί τον καταναλωτή. Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών ,συμβάλλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας. Επιπλέον, δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Σε ολόκληρο τον κόσμο λειτουργούν 4 μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων που λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα συστήματα αυτά κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα. Τα συστήματα αυτά είναι τα εξής **Galileo, Sabre, Worldspan, Amadeus**. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται καθημερινά αποθηκευτεί πάνω αποθηκευτεί 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κράτηση όχι μόνος αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαθέσιμων δωματίων. Η κράτηση δωματίων γίνεται αποθηκευτεί το **GDS** τερματικό τους με τον ίδιο τρόπο ακριβώς όπως γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Ο ετήσιος όγκος των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω **GDS** ανέρχεται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Μέσα σε αυτές 85.000 διανυκτερεύσεις αφορούν την Ελλάδα.

Η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε αυτά τα δικτυακή κρατήσεων είναι απαραίτητη για να λάβουν κρατήσεις αποθηκευτεί μεμονωμένους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σας διαθέτουμε το κεντρικό συστήματα κρατήσεων **MyCRS** ένα αποθηκευτεί τα πιο σύγχρονα κεντρικά συστήματα κρατήσεων παγκοσμίως. Μέσα αποθηκευτεί το **CRS** μπορείτε εσείς μόνοι σας να ενημερώσετε τιμές και διαθεσιμότητες των δωματίων σας.



Με την χρήση του Συστήματος Ηλεκτρονικών Κρατήσεων μπορείτε να πολλαπλασιάσετε το ενδιαφέρον και την Πελατεία στο τουριστικό κατάλυμα σας μέσω του Διαδικτύου, αφού ο

επισκέπτης στην ιστοσελίδα θα μπορεί να δει σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα και τις τιμές για κάθε τύπο ή κατηγορία καταλύματος, να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες για την περιοχή που πρόκειται να επισκεφθεί, να πληρώσει ηλεκτρονικά για την κράτησή του.

Το **BOOKINGPLAN** είναι κατασκευασμένο από Έλληνες Προγραμματιστές και "Σύμβουλους Ξενοδοχείων" όπου είναι εξειδικευμένοι στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών για την σωστή λειτουργία και διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων.

Το Σύστημα Κρατήσεων **BOOKINPLAN** Προσφέρει ένα πρωτοποριακό **Online** Σύστημα Κρατήσεων που είναι σχεδιασμένο για κάθε τύπο καταλυμάτων όπως , Ξενοδοχεία – **Apartments**, Βίλες , Ενοικιαζόμενα Δωμάτια, **resort** , **city hotel** , **mountain resort** , **boutique hotel** κτλ.



Το Σύστημα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων **Bookingplan** μπορεί να σας παρέχει τις παρακάτω Δυνατότητες :

- Ασφάλεια Συναλλαγών με Secure 256 bit **SSL encryption**.
- Δημιουργία Απεριόριστων τύπων δωματίων με Φωτογραφίες και περιγραφή.
- Εύκολη Διαχείριση περιόδων ( **Low - Medium - High season** ) με Διαθεσιμότητα ανά τύπο Καταλύματος.
- Αναλυτική και Εύχρηστη Διαχείριση - Αναζήτηση των Κρατήσεων του ξενοδοχείου με Ενεργές και Ολοκληρωμένες Κρατήσεις.

Κάθε Κράτηση που γίνετε , το Σύστημα Δημιουργεί αυτόματα **VOUCHER** για κάθε πελάτη. Εκείνος έχει την δυνατότητα να το αποθήκευση και να το εκτυπώσει στον Υπολογιστή του σας αποδεικτικό της κράτησης του, και το παραδώσει κατά την άφιξη του στο Κατάλυμα.

- Σύστημα **Stop Sales** για ορισμένες περιόδους που καθορίζει το καθε κατάλυμα εάν έχει **overbooking**.
- **Minimum Stay** για καθε τύπο ξεχωριστά ώστε να αποφεύγονται κρατήσεις μια ημέρας εάν το επιθυμεί το Κατάλυμα.
- Πολυγλωσσικό περιβάλλον στο σύστημα κρατήσεων και στην διαχείρισης του καταλύματος.
- Εισαγωγή από το ξενοδοχείο Ειδικών Προσφορών ανά τύπο καταλύματος και περίοδο.
- Δυνατότητα δημιουργίας extra υπηρεσιών και τιμολογησή τους.
- Ημερολόγιο Διαθεσιμότητας σε πραγματικό χρόνο
- **GOOGLE MAPS** αναλυτική προβολή της περιοχής που βρίσκετε το Κατάλυμα
- Σχόλια πελατών μετά τη αναχώρηση από το Κατάλυμα με βαθμολογία.



Η **IMMKO** συνεργάζεται με την ελληνική εταιρία RezLogic και προσφέρει ένα από τα καλύτερα και αποτελεσματικότερα **online** συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων για ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα.

Το **WebHotelier** είναι ένα πλήρως παραμετροποιήσιμο σύστημα on-line κρατήσεων, απόλυτα χρηστικό και φιλικό προς τους τελικούς χρήστες, το οποίο παρέχει υψηλών απαιτήσεων υπηρεσίες για κάθε τύπο επιχείρησης στον τομέα της διαμονής και της φιλοξενίας.

Μεταξύ άλλων, το **WebHotelier** παρέχει στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων δυνατότητες όπως:

- Δυναμική τιμολόγηση και δημιουργία δυναμικών πακέτων φιλοξενίας
- Καθορισμό τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (**Room Rates**)
- Πολυγλωσσικότητα
- Δημιουργία ειδικών τιμοκαταλόγων για συνεργάτες με ειδικό κωδικό πρόσβασης
- Υποσύστημα δημιουργίας εκπτωτικών κουπονιών μέσω ειδικών κωδικών (**voucher codes**) για διαφημιστικούς / προωθητικούς σκοπούς
- Ασφαλείς **Online** Πληρωμές
- Βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης
- Συνδεσιμότητα με άλλα διεθνή **portals** (π.χ. **TripAdvisor.com, Greeka.com, GTO.gr, lovelyhotels.gr, exploresantorini.com, santorini.com**)
- Ανάρτηση χαρτών και οδηγιών πρόσβασης στο ξενοδοχείο
- Σύνδεση με Ταξιδιωτικούς Πράκτορες
- Ανάπτυξη και διαχείριση υπηρεσιών μελών (**Members Club**), κ.ά.

Και όλα τα παραπάνω:

α) Χωρίς εγκαταστάσεις επιπλέον λογισμικού ή υπολογιστικών συστημάτων στα ξενοδοχεία/ καταλύματα. Όλες οι λειτουργίες του συστήματος πραγματοποιούνται και διαχειρίζονται με εύκολο τρόπο μέσω του Διαδικτύου.

β) Με ιδιαίτερα χαμηλή χρέωση που βασίζεται στον όγκο των κρατήσεων που πραγματοποιούνται.

γ) Με την εγγύηση, την αξιοπιστία και την πλήρη υποστήριξη των εταιριών **IMMKO** και **RezLogic**.

Για μια πλήρη και σωστή ενημέρωση σχετικά με το σύστημα **WebHotelier** και τα οφέλη του, οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις διαμονής και φιλοξενίας μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους συμβούλους της **IMMKO**.



Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που οι καταναλωτές αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες, καταδεικνύοντας μια σαφή στροφή προς το **online** περιβάλλον. Έτσι το Διαδίκτυο αναδεικνύεται σε μία σημαντική πηγή πληροφοριών σχετικά με το σχεδιασμό ταξιδιών και ως εκ τούτου παρουσιάζει σημαντικές επιχειρηματικές για την τουριστική βιομηχανία.

Με βάση αυτό το σκεπτικό, το **R&D Department της Eurotel Hospitality** δημιούργησε το Ολοκληρωμένο Ηλεκτρονικό Σύστημα Πολλαπλών Κρατήσεων **Myfidelio.net (my Eurotel - e-multibooking)**.

Το **Myfidelio.net** συνδέει ξενοδοχειακές μονάδες, ξενοδοχειακές αλυσίδες, οργανισμούς, ταξιδιωτικά γραφεία και σχετικά **Portals**, επιτρέποντας τις δικτυακές/διαδικτυακές συναλλαγές σε διάφορους τομείς με προοπτική τις πωλήσεις και στόχο την αύξησή τους.

Η υπερσύγχρονη, παγκόσμια Μηχανή Προβολής και Κρατήσεων “αντλεί” αυτόματα τις τιμές και τη διαθεσιμότητα ενός ξενοδοχείου από το **OPERA PMS και Fidelio** αλλά και από άλλα συγγενή συστήματα και το διαθέτει άμεσα στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής, **Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan**.

Το **Myfidelio.net** είναι πλήρως συμβατό με τη λειτουργικότητα του **my Fidelio**, μιας και το σύστημα διαχείρισης των δεδομένων του, γίνεται αποκλειστικά από το περιβάλλον διαχείρισης της εν λόγω εφαρμογής.

**Myfidelio.net** -Ένα δυναμικό **marketing tool** στο **site** του ξενοδοχείου σας.

Το σύστημα διαδικτυακών κρατήσεων **Myfidelio.net** είναι εικαστικά παραμετροποιήσιμο όπως επιθυμεί ο πελάτης, ενώ παράλληλα υποστηρίζει πολλαπλές περιγραφές και εικόνες (**Photo Galleries**) του ξενοδοχείου και των δωματίων κατά την προβολή.



Είναι ιδιαίτερα λειτουργικό μιας και αποτελείται από έξι διακριτές σελίδες, μέσω των οποίων ο χρήστης εύκολα, απλά και κατανοητά, μπορεί να εκτελεί πολλαπλές κρατήσεις για κάθε βήμα του, ώστε στο τέλος να έχει μια ενιαία καταληκτική πληρωμή.**Myfidelio.net** - Ότι πιο άμεσο και εύκολο στις **on-line** κρατήσεις δωματίων.

### **Επιλογή ξενοδοχείου/πακέτων/τιμών**

Το **Myfidelio.net** υποστηρίζει την επιλογή πολλαπλών ξενοδοχείων (**Multiproperty**) και προσφέρει δυνατότητα διασύνδεσης και αναζήτησης κάθε ξενοδοχείου ανά περιοχή (**region**). Πέραν των αυτόνομων ξενοδοχείων είναι σύστημα που εύκολα μπορεί να προσαρμοστεί και σε μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων χωρίς επιπλέον εγκαταστάσεις του συστήματος αλλά μέσω ενός ενιαίου περιβάλλοντος για τον τελικό επισκέπτη/πελάτη του ξενοδοχείου. Η διαχείριση των **rates**, της διαθεσιμότητας, των πακέτων της κράτησης, αλλά και η αποστολή



των διαδικτυακών κρατήσεων γίνεται μέσω του **my Fidelio** σε πραγματικό χρόνο, το οποίο εγγυάται την κορυφαία συνδεσιμότητα με τα **PMS** συστήματα της **Micros Fidelio**.

### Επιλογή ατόμων/αμάδων/εταιρειών

Το **Myfidelio.net** υποστηρίζει τη δυνατότητα ορισμού διαφορετικού αριθμού ενηλίκων και παιδιών ανά δωμάτιο κράτησης, καθώς και τη δυνατότητα χρήσης **Promotion code** και **negotiated rate codes** από ταξιδιωτικούς πράκτορες, μέσω εισαγωγής **IATA number** με προσυμφωνημένους καταλόγους. Ο χρήστης μετά την πραγματοποίηση μιας ή πολλαπλών κρατήσεων, μπορεί να ακυρώσει ή να μεταβάλλει την εκάστοτε κράτησή του, ανάλογα με τους κανόνες που έχουν τεθεί στη διαχείριση των τιμοκαταλόγων του.

### On-line deposit & cancellation

Το **Myfidelio.net** παρέχει τη δυνατότητα **Online** διαχείρισης των Όρων Προκαταβολής (**Deposit Rules**) ανά δωμάτιο και επιπλέον της Ακυρωτικής Πολιτικής (**Cancellation Policy**), έτσι ώστε να δίνεται η επιλογή τμηματικής πληρωμής μιας κράτησης, στο σύστημα

### Άμεση & έγκυρη πληρωμή

Το **Myfidelio.net** παρέχει τη δυνατότητα χρήσης των συνηθέστερων πιστωτικών καρτών (**Visa, MasterCard, AMEX**) καθώς και **PayPal** ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη και διαθέτει πολλαπλούς τρόπους πληρωμής (**Credit Card, Fax Payment, Offline Payment**), ανάλογα με το σύστημα κάθε ξενοδοχείου.



### Απόλυτη ασφάλεια και αξιοπιστία

Η εφαρμογή **Myfidelio.net** υποστηρίζει τη δυνατότητα διασύνδεσης του συστήματος με όλες της Ελληνικές Τράπεζες που διαθέτουν σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, ενώ παρέχει τις αυστηρότερες προδιαγραφές ασφαλείας καταχώρησης και αποστολής δεδομένων.

### Πολλαπλές διαχειριστικές δυνατότητες

Το **Myfidelio.net** μπορεί να συνδυαστεί απόλυτα με τη μηχανή μέτρησης επισκεψιμότητας και **SEO (Google Analytics Services)**, ενώ διαθέτει πολυγλωσσικό περιεχόμενο (περιγραφές, λεζάντες), πλήρως διαχειρίσιμο από τον πελάτη.

### Φιλοξενία και υποστήριξη

Ακόμα και αν δεν διατίθεται η τεχνολογική υποδομή φιλοξενίας του συστήματος κρατήσεων από τον πελάτη, αναλαμβάνουμε την πλήρη φιλοξενία σε δικά μας μηχανήματα, ώστε να εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη λειτουργία της εφαρμογής σε συνεχή βάση, με ιδιαίτερα χαμηλό και προσαρμόσιμο κόστος.

### Myfidelio.net - Πελάτες που χρησιμοποιούν την εφαρμογή μας:

Στους παρακάτω συνδέσμους μπορείτε να δείτε τα ξενοδοχεία που επέλεξαν και ήδη χρησιμοποιούν με απόλυτη επιτυχία, την εφαρμογή πολλαπλών κρατήσεων της **Eurotel Hospitality**. Επί πλέον, η εν λόγω εφαρμογή, παρέχει τις δυνατότητες για λεπτομερή παρακολούθηση της επισκεψιμότητας των διαδικτυακών τους τόπων, μέσω των τεχνικών του

**Google Analytics** που έχουν ενσωματωθεί στο **Myfidelio.net**, με σκοπό την αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς της επιχείρησης.

### Εναλλακτικά συστήματα κρατήσεων (ADS)

Στα **ADS** ανήκουν περίπου 16.000 **internet sites** σε ολόκληρο τον κόσμο που διαχειρίζονται **online** κρατήσεις. Σε αντίθεση με τα **ADS** αυτά τα συστήματα δεν αφορούν ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά μεμονωμένους τουρίστες. Μερικά αποθηκευτεί τα μεγαλύτερα **internet sites** που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι τα εξής:

|  |  |
|--|--|
| <a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a>             | <a href="http://www.hotelsbycity.com">www.hotelsbycity.com</a>           |
| <a href="http://www.travelocity.com">www.travelocity.com</a>     | <a href="http://www.hrs.de">www.hrs.de</a>                               |
| <a href="http://www.orbitz.com">www.orbitz.com</a>               | <a href="http://www.hoteis.nl">www.hoteis.nl</a>                         |
| <a href="http://www.hotels.com">www.hotels.com</a>               | <a href="http://www.venere.it">www.venere.it</a>                         |
| <a href="http://www.hoteldiscount.com">www.hoteldiscount.com</a> | <a href="http://www.hotelnet.co.uk">www.hotelnet.co.uk</a>               |
| <a href="http://www.all-hotels.com">www.all-hotels.com</a>       | <a href="http://www.hotel-directory.com">www.hotel-directory.com</a>     |
| <a href="http://www.travelnow.com">www.travelnow.com</a>         | <a href="http://www.123-accomodations.com">www.123-accomodations.com</a> |

Μέσα αποθηκευτεί το **GRS** σας δίνουμε την δυνατότητα να διαθέσετε τα διαθέσιμα δωμάτια του ξενοδοχείου σας και σε αυτά τα κανάλια διανομής.

### Electronic Distribution

Είναι ένας Όρος που περιγράφει τη διαχείριση όλων των ηλεκτρονικών διαύλων διανομής. Αυτοί οι δίαυλοι διανομής βοηθούν τους προμηθευτές ξενοδοχειακών υπηρεσιών να θέσουν τα ξενοδοχειακών τους στη διαθεσιμότητα των διαύλων ζήτησης και δίνει την δυνατότητα να γίνονται οι κρατήσεις ηλεκτρονικά, γρήγορα και σε χαμηλό κόστος. Αυτοί οι δίαυλοι διανομής μπορούν να είναι **on-line** δίαυλοι προσβάσιμοι αποθηκευτεί το **internet** η ηλεκτρονικοί δίαυλοι προσβάσιμοι αποθηκευτεί εταιρικά δικτυακή η διαμέσου μιας σύνδεσης με χρήση διεπαφής.

### V. Άλλοι τρόποι προώθησης του τουρισμού και εξυπηρέτηση του καταναλωτή μέσω της τεχνολογίας.

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

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα, οι ψηφιακοί χάρτες και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται ολόκληρο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες



εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού.



Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο αποθηκευτεί τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για να προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατότητα τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος η συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές **m-tourism**.

Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με την φύση. Σύμφωνα με μελέτη της **Forrester**<sup>9</sup>, το 9% των αμερικανών τουριστών αναψυχής ήτοι 11 εκατομμύρια καταναλωτές είδαν κάποιο βίντεο στο διαδίκτυο ταξιδιωτικούς περιεχομένου κατατάσσει την προετοιμασία του ταξιδιού τους ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους ο υποψήφιος ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες μέσω **on-line** βίντεο.

Από τις νέες τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας προκύπτει ότι η επένδυση στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό στη στρατηγική δράση των προορισμών. Στο προφίλ του νέου τουρίστα παρατηρείται αυξημένη ανάγκη αποκόμισης μεγάλου όγκου πληροφοριών πριν από κάθε ταξίδι. Επίσης, η τοποθέτηση πολλών χωρών ως τουριστικών προορισμών διευρύνει το φάσμα της τουριστικής προσφοράς και ο ανταγωνισμός είναι σαφώς μεγαλύτερος. Η Κύπρος αποτελεί ένα παραδοσιακό και δημοφιλή προορισμό, γι' αυτό πρέπει να επαναπροσδιορίσει την παρουσία της και ψηφιακά.



Τόσο ο ανταγωνισμός και η δυναμική παρουσία νέων προορισμών στα τουριστικά δρώμενα, όσο κι οι αρνητικές επιπτώσεις, που απορρέουν λόγω της οικονομικής κρίσης, επιβάλλουν μια συγχρονισμένη ηλεκτρονική παρουσία του τουριστικού προϊόντος. Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και η ευρεία κάλυψη των δικτύων επικοινωνίας και των μέσων κοινωνική δικτύωσης (**Twitter, Facebook**) δημιούργησαν μια νέα τάση στην αναζήτηση πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να αποκομίσουν έγκαιρες και έγκυρες πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή από τα κινητά και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.



Οι καταναλωτές αναζητούν τις σωστές πληροφορίες από τα διάφορα ηλεκτρονικά μέσα και με αυτό τον τρόπο καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω, διαφαίνεται ότι η ανάγκη προβολής του νησιού μας ως τουριστικού προορισμού πρέπει να εναρμονιστεί πλήρως με τις νέες τάσεις των διεθνών αγορών, με την εφαρμογή σύγχρονων μέσων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Αυτό αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο στην τελική απόφαση των τουριστών για την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών.

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εφικτή προώθηση των προορισμών με τη διάχυση επίκαιρων πληροφοριών. Συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία συνεργασιών μεταξύ των τουριστικών παραγόντων με οφέλη στην οικονομία κλίμακας (**economies of scales**), και των εξωτερικών οικονομιών (**network externalities**). Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: α) το εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (**business-to business B2B**), β) το εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (**business-to-consumer B2C**), και γ) το εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (**consumer -to-consumer C2**).

Σημαντική είναι η ηλεκτρονική παρουσία στη δημιουργία ανταγωνιστικού και συγκριτικού πλεονεκτήματος με τον επαναπροσδιορισμό ενός σύγχρονου μοντέλου στρατηγικής. Οι νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς επιβάλλουν την ομαδοποίηση των επιμέρους αναγκών των καταναλωτών στους διάφορους προορισμούς. Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας είναι η διαμόρφωση και ενίσχυση της προβολής του τουριστικού προϊόντος με σωστή πρακτική προώθησης. Αυτό αποδεσμεύει την Κύπρο από την εξάρτηση από Ευρωπαϊκούς τουριστικούς πράκτορες και δημιουργεί νέες αγορές ανεξάρτητων τουριστών (**independent travellers**). Επίσης, οι επισκέπτες μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους τουριστικά πακέτα μέσω του **internet** με σημαντικό κίνητρο την αποκόμιση δυναμικών εμπειριών κατά τη διάρκεια των ταξιδιών.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (**HM**) πρέπει να γίνεται με εμπεριστατωμένη στρατηγική στο **e-business**. Βασικός στόχος είναι η αξιοποίηση, εφαρμογή και διαχείριση όλων των καναλιών επικοινωνίας (**cross channels**) στα πλαίσια της ψηφιακής τεχνολογίας. Κεντρικό στοιχείο είναι η καλύτερη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, που είναι ένα κράμα από διάφορες υπηρεσίες με αγοραστές σε ευρύ γεωγραφικό φάσμα όπου η αναζήτηση και αποκόμιση υπηρεσιών γίνεται σε συνεχή χρονική φάση. Επίσης δίνεται έμφαση στη δημιουργία σωστών πλατφορμών διαδικτυακής κάλυψης που είναι δαπανηρή, αλλά με σωστή στρατηγική και επένδυση θα επιφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη με μεγάλη εμβέλεια προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Το **H.M.** έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει και ενδυναμώσει την ταυτότητα (**Branding**) του προορισμού μέσα από τη δυναμική ηλεκτρονική παρουσία του Οργανισμού. Η Κύπρος πρέπει να εισέλθει δυναμικά στο διαδίκτυο ειδικά τώρα με την παραπληροφόρηση των ξένων μέσω μαζικής επικοινωνίας. Οι περιορισμένοι χρηματικοί πόροι πρέπει να διανεμηθούν στην αναβάθμιση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (KOT) για τη διάχυση επικυρωμένων και σωστών πληροφοριών για καλύτερη εξυπηρέτηση.

### 1. Internet marketing και τουρισμός

Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία **online**, ενώ οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες κρουαζιέρας ανέπτυξαν διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες, παρακάμπτοντας τους πράκτορες.

**Internet Marketing Advantages**

- Rapid Response
- Tracking Interactions
- Spending Control
- Precise Targeting
- Cost Effective Marketing

speedy  
FAST

Target Customer

QIC Learning

Internet Marketing for Business Managers – www.QICLearning.com © QIC Learning, 2011 page 6

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του **Tourism Intelligence International** σχετικά με το online marketing και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (**Everything You Need to Know About Internet Marketing**), η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν επαρκεί για να φέρει θετικά αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα χρειασθεί από μέρους τους η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής **marketing**, βασικό μέρος της οποίας θα είναι και η ιστοσελίδα.

Μερικά από τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες **online**, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του **online**.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια **online**.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία **online**
- Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, προσφέροντάς τους παράλληλα έναν πολύ οικονομικό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος.

- Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν αμέσως σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά.
- Η εμφάνιση των **online travel agents (π.χ. Expedia)** και η συγκέντρωση ολοένα και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε βάρος των **offline** πωλήσεων, οδήγησε πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες στην απόφαση για διαδικτυακή παρουσία
- Οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και οι εταιρείες κρουαζιέρας που άλλοτε στηρίζονταν αποκλειστικά στους πράκτορες για τις πωλήσεις, έχουν αναπτύξει διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες τους, παρακάμπτοντας με τον τρόπο αυτόν τους πράκτορες.
- Η εξέλιξη του προσανατολισμού του μάρκετινγκ: Παραγωγή - Πωλήσεις – Πελάτης
- Οι 4 πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ:
  - α) Δημιουργία ενδιαφέροντων ψηφιακών προορισμών
  - β) Στοχευμένη διαφήμιση
  - γ) Συνεχής αλληλεπίδραση με τους πελάτες
  - δ) Συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων και προσαρμογή
- Η διαδικτυακή παρουσία και η δημιουργία μιας βάσης **internet** μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για να φέρουν ανάπτυξη και επιτυχία στις επιχειρήσεις. Από μόνα τους όμως δεν επαρκούν, αφού θα χρειαστεί παράλληλα και η υιοθέτηση μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής, μέρη της οποίας θα είναι και τα παραπάνω.

## **2. Η κινητή Τεχνολογία μεταμορφώνει την Τουριστική Βιομηχανία**

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, των δικτύων κινητής τηλεφωνίας καθώς και η ευρεία χρήση των λεγόμενων «έξυπνων συσκευών» αναμένεται να ανατρέψουν τα δεδομένα στη βιομηχανία του Τουρισμού.

Ήδη, σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρίας συμβούλων **Econsultancy**, η χρήση κινητών συσκευών από ταξιδιώτες έχει αυξηθεί κατά 50%, ενώ το 30% όσων ταξιδεύουν, βασίζονται αποκλειστικά στις έξυπνες συσκευές για να κάνουν όλες τις απαραίτητες κρατήσεις για μεταφορικά μέσα και κλίνες ξενοδοχείων.

Φαίνεται ότι η τεχνολογία κινητών συσκευών θα επηρεάσει κάθε πτυχή ενός ταξιδιού, είτε αυτό είναι γίνεται για λόγους επαγγελματικούς είτε για λόγους αναψυχής. Παρακάτω αναφέρουμε κάποιες από τις κυριότερες τεχνολογικές τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική βιομηχανία.

### **Κρατήσεις μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα και το Εξωτερικό**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του **Euromonitor** οι ταξιδιωτικές κρατήσεις που έγιναν μέσω διαδικτύου το 2014 ξεπέρασαν σε παγκόσμιο επίπεδο τα 590 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσοστό που αντιστοιχεί σε περίπου 25% της αξίας των συνολικών ταξιδιωτικών κρατήσεων. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται οι κρατήσεις μεταφορικών μέσων (αεροπλάνα, τρένα, πλοία), οι ξενοδοχειακές κρατήσεις αλλά και οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, η Ισπανία αποτελεί τον μεγαλύτερο ευρωπαϊκό προορισμό για τις κρατήσεις ξενοδοχείων που γίνονται διαδικτυακά, συγκεντρώνοντας 6 δισεκατομμύρια δολάρια την περίοδο 2012-2013, ενώ η Ιταλία σημείωσε τη μεγαλύτερη άνοδο στον τομέα αυτό με αύξηση 26% στις online κρατήσεις δωματίων.



Όσον αφορά στους ταξιδιώτες με προορισμό την Ελλάδα, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή μελέτη ξενοδοχειακών υπηρεσιών 2014 με τίτλο «Η άνοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων», που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της πανευρωπαϊκής συνομοσπονδίας **HOTREC**, η χρήση διαδικτυακών μεσαζόντων για κρατήσεις σε καταλύματα είναι ακόμα μικρή στη χώρα μας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, το 24.8% των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στην Ευρώπη το 2014 πραγματοποιήθηκε μέσω των διαδικτυακών μεσαζόντων, ενώ αντίθετα, στα ελληνικά καταλύματα το ποσοστό πέφτει στο 18.1%

**Μερίδια αγοράς των καναλιών διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών**

|   | Στην Ελλάδα*   |      | Στην Ευρώπη**  |       |
|---|----------------|------|----------------|-------|
|   | Μερίδιο αγοράς |      | Μερίδιο αγοράς |       |
| Άμεσα - τηλέφωνο  | 22,4           |      | 19,41          |       |
| Άμεσα - Ταχυδρομείο/φοξ   | 1,6            |      | 2,66           |       |
| Άμεσα - Επιστόμιο (χωρίς κράτηση)   | 11,0           | 54,7 | 5,79           | 55,94 |
| Άμεσα - Φόρμα επίσκεψης ιστοσελίδας (χωρίς έλεγχο διαθεσιμότητας)           | 4,7            |      | 5,50           |       |
| Άμεσα - Email   | 9,0            |      | 14,91          |       |
| Άμεσα - κράτηση από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου με έλεγχο διαθεσιμότητας | 6,0            |      | 7,67           |       |
| Οργανισμός Προώθησης Προορισμών / Επαγγελματικές οργανώσεις                 | 0,8            | 1,3  | 0,95           | 1,35  |
| Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού  | 0,6            |      | 0,39           |       |
| Tour Operator / Τοξδωτικό γραφείο   | 19,4           |      | 9,59           |       |
| Ξενοδοχειακές αλυσίδες και συνενώσεις με κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS)   | 0,6            | 24,3 | 1,63           | 16,50 |
| Χονδράματα (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, κ.λπ.)           | 3,9            |      | 3,54           |       |
| Διοργανωτές εκδηλώσεων και συνεδρίων  | 0,4            |      | 1,74           |       |
| Διαδικτυακοί tour operators (OTA)   | 16,3           |      | 22,50          |       |
| Πολύκοσμο σύστημα διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών (GDS)                    | 0,5            | 18,1 | 1,89           | 24,81 |
| Μέσο κοινωνικής δικτύωσης   | 1,3            |      | 0,42           |       |
| Άλλα κανάλια διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών                               | 1,5            | 1,5  | 1,40           | 1,40  |

\* Μη σταθμισμένο δείγμα n=266      \*\* Σταθμισμένο συνολικό δείγμα n=2169  
Βασισμένο σε αποτελέσματα από 25 χώρες (δεν συμπεριλαμβάνονται στοιχεία από ξενοδοχειακές αλυσίδες στη Γερμανία). Μερίδια αγοράς σε %.  
Πηγή: Hotels (Hospitality Europe)

### Δίκτυα φίλων και Οικονομία Διαμοιρασμού

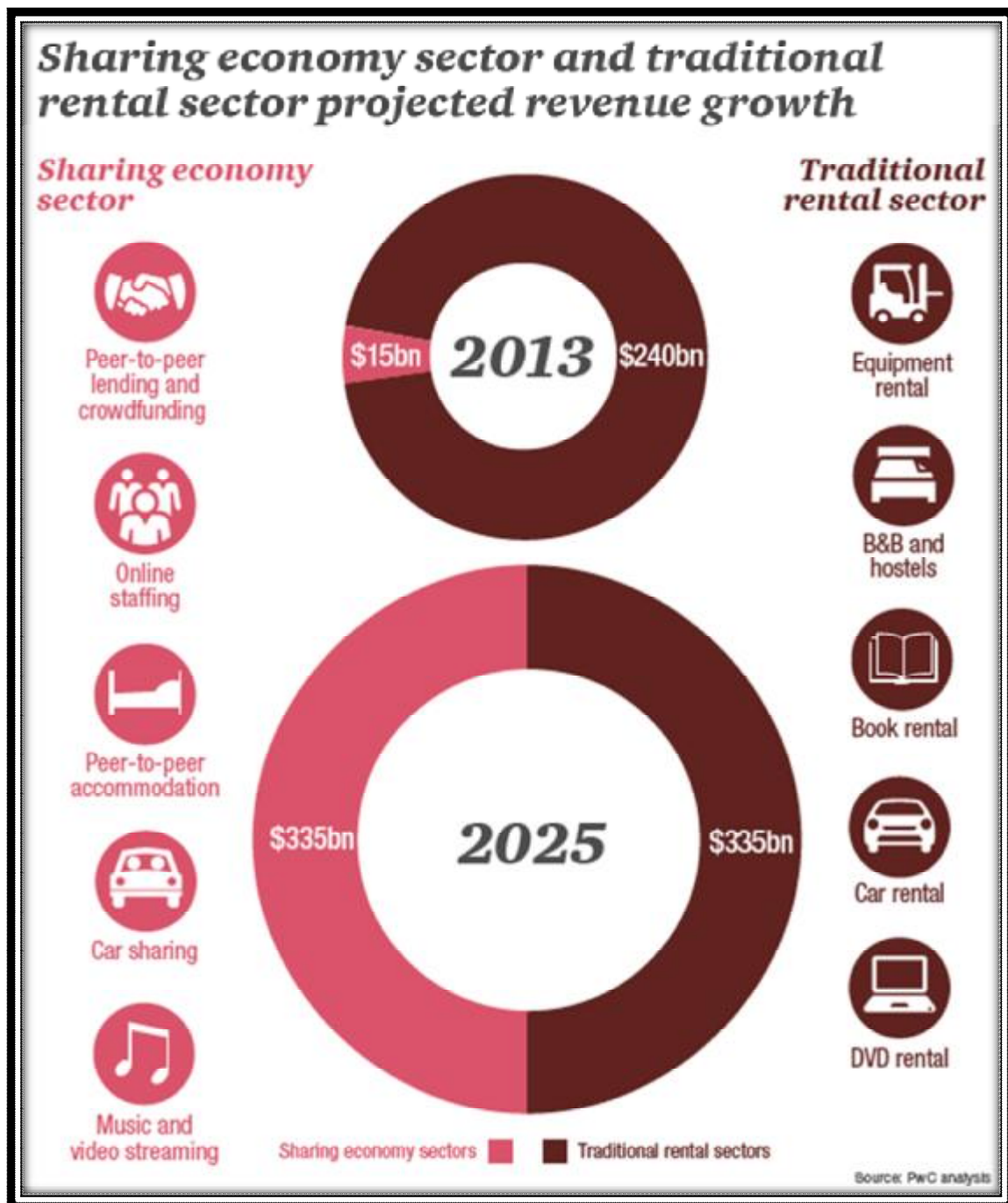
Χάρη στην αυξημένη χρήση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης στα κινητά τηλέφωνα, οι τουρίστες μπορούν να μοιράζονται άμεσα τις εμπειρίες τους με φίλους και να γράφουν κριτικές για τις χώρες όπου ταξίδεψαν και τις τοπικές επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν. Σύμφωνα μάλιστα με τα στοιχεία του Tripadvisor, σχεδόν το 50% των χρηστών της ιστοσελίδας την επισκέπτονται μέσω κινητών συσκευών όπως **tablets** και **smartphones**. Παράλληλα, άνοδο στην πλατφόρμα του **TripAdvisor** παρουσιάζει και η χρήση της ειδικά προσαρμοσμένης για κινητά τηλέφωνα λειτουργίας «κοντά μου τώρα», που παραθέτει λίστα με τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα που βρίσκονται ανά πάσα στιγμή σε γεωγραφική εγγύτητα με τον χρήστη.

Πέρα όμως από εμπειρίες, η νέα γενιά μοιράζεται και ταξιδιωτικές υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας τις σχετικές πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού (γνωστές ως



πλατφόρμες “**sharing economy**”). Εφαρμογές κινητών τηλεφώνων γνωστών εταιριών όπως η αμερικάνικη Airbnb, που επιτρέπει την περιστασιακή παραχώρηση έναντι αμοιβής δωματίων ή και ολόκληρων σπιτιών σε ταξιδιώτες, αλλά και η λιγότερο γνωστή, γαλλική **Bla Bla Car**, η οποία φέρνει σε επαφή άτομα που επιθυμούν να μοιραστούν τα έξοδα ταξιδιού με αυτοκίνητο, δίνουν την ευκαιρία σε ανθρώπους από όλον τον κόσμο, και κυρίως σε νέους κάτω των τριάντα ετών, να ταξιδέψουν περιορίζοντας κατά πολύ τα έξοδά τους.

Σύμφωνα με την εταιρία αναλύσεων **PwC**, η οικονομία διαμοιρασμού αναμένεται να παράγει έσοδα ύψους 335 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε όλον τον κόσμο μέχρι το 2025



## Εξατομικευμένες Εμπειρίες

Οι νέοι ταξιδιώτες αναζητούν μοναδικές και εξατομικευμένες εμπειρίες, ενώ ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να εξερευνήσουν την τοπική κουλτούρα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, το 45% των διαδικτυακών αναζητήσεων που γίνονται σχετικά με τις διακοπές στην Ελλάδα αφορούν τον πολιτισμικό τουρισμό. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ιταλία είναι 31% και 44% για την Ισπανία. Για το λόγο αυτό είναι κρίσιμη η ύπαρξη σχετικού περιεχομένου στο διαδίκτυο που να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις μικρές και μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, που είναι σε θέση να προσφέρουν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους φέρνοντάς τους σε επαφή με τοπικά έθιμα και πολιτισμικές δραστηριότητες.

Σε αυτή την κατηγορία ένα πολύ καλό παράδειγμα επιχείρησης που αξιοποιεί τον τοπικό πολιτισμό στα πλαίσια των τουριστικών παροχών είναι η εταιρία **Dopios** που συστάθηκε από ομάδα ελλήνων επιχειρηματιών. Αντικείμενό της είναι η διασύνδεση των ταξιδιωτών με ντόπιους κατοίκους τουριστικών περιοχών, οι οποίοι αναλαμβάνουν χρέη ξεναγού για τους επισκέπτες, μοιράζοντας μαζί τους τα μυστικά του τόπου τους. Με τον τρόπο αυτό οι τουρίστες ανακαλύπτουν αυθεντικές εμπειρίες, μη συγκρίσιμες μεταξύ διαφορετικών χωρών. Ήδη η υπηρεσία είναι σε λειτουργία σε 82 χώρες και 398 πόλεις σε όλον τον κόσμο, ενώ η εταιρία έχει λάβει χρηματοδότηση 120 χιλιάδων δολαρίων για να επεκτείνει τη δραστηριότητά της.

## Αλλαγές στις συνήθειες των τουριστών

Εξοπλισμένοι με μία «έξυπνοι συσκευή» στα χέρια τους, οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν μεταφέρει στην ψηφιακή εποχή μια σειρά από συνήθειες που χαρακτήριζαν τους ταξιδιώτες της προηγούμενης δεκαετίας. Ένα από τα πιο απλά παραδείγματα της αλλαγής είναι ο τρόπος που οι τουρίστες ψυχαγωγούνται. Αυτό προκύπτει και από σχετική έρευνα της εταιρίας **Aeromobile**, η οποία δημιουργεί λογισμικό που επιτρέπει σε επιβάτες να χρησιμοποιήσουν με ασφάλεια το κινητό τους κατά τη διάρκεια πτήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι «έξυπνες συσκευές» αντικαθιστούν σταδιακά τις φορητές συσκευές εικόνας και ήχου, όπως τα **cd players**, που συνόδευαν τους ταξιδιώτες μέχρι και τις αρχές του αιώνα. Ήδη, ένα συνολικό ποσοστό 14% Άγγλων και Γερμανών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να παρακολουθούν videos και να ακούν μουσική σε ζωντανή ροή (live **streaming** όπως είναι ο διεθνής όρος), ενόσω βρίσκονται στο εξωτερικό.





Άλλωστε τα κινητά τηλέφωνα έχουν αντικαταστήσει και έναν από τους πιο δημοφιλείς τρόπους ψυχαγωγίας σε ταξίδια: τα επιτραπέζια και τα ομαδικά παιχνίδια με τράπουλα. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 12% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το κινητό τους για να παίξουν παιχνίδια ενόσω βρίσκονται στο εξωτερικό. Την τάση αυτή έχουν ήδη διαγνώσει μεγάλες εταιρίες στο χώρο της ψυχαγωγίας, που προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες τις νέας εποχής.

Έτσι, η γνωστή πάροχος διαδικτυακών παιχνιδιών πόκερ **PokerStars**, μεταφέρει στην ψηφιακή εποχή ένα από τα πιο δημοφιλή παιχνίδια τράπουλας, εμπλουτίζοντας το με προηγμένες λειτουργίες, όπως η προβολή στατιστικών στοιχείων των παιχνιδιών και η απομακρυσμένη συνομιλία με παίκτες. Προσάρμοσε μάλιστα την εφαρμογή της για κινητά τηλέφωνα στις ανάγκες των ταξιδιωτών, φροντίζοντας ώστε αυτή να καταναλώνει περιορισμένο αριθμό δεδομένων (περίπου 1.5 MB / ώρα παιχνιδιού), ένα χαρακτηριστικό ιδιαίτερα σημαντικό για ταξιδιώτες που βρίσκονται σε περιοχή χωρίς πρόσβαση σε σταθερό **WiFi**.

Έτσι προσαρμοζόμενες οι εταιρίες στις ανάγκες της ψηφιακής εποχής, διασφαλίζουν ότι η σχέση τους με τη βάση των χρηστών τους μένει αδιατάραχη.

### **Άμεση παροχή ολοκληρωμένων Υπηρεσιών**

Οι διαρκώς δικτυωμένοι οι νέοι ταξιδιώτες, θέλουν να έχουν άμεσα στη διάθεσή τους τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που αναζητούν. Για το λόγο αυτό η εξυπηρέτηση πελατών των τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει λειτουργεί σε 24ωρη βάση, και μέσω κινητών συσκευών. Άλλωστε, στους τομείς όπου υπάρχουν κενά στην άμεση παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών, τα οποία δεν καλύπτονται ήδη από εφαρμογές όπως το **MapQuest** (άμεση πρόσβαση σε γεωγραφικές πληροφορίες) και το **Yahoo weather** (άμεση πρόσβαση σε τοπικά δεδομένα καιρού), δημιουργούνται ευκαιρίες για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η νέα πλατφόρμα **Welcome Pickups**, που ιδρύθηκε από τον Έλληνα Αλέξανδρο Τρίμη, και προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες σε ταξιδιώτες, όπως η διαμόρφωση του προγράμματος του ταξιδιού τους και η μεταφορά τους από και προς το αεροδρόμιο με προκαθορισμένο ραντεβού. Στα πλαίσια των δράσεων της εταιρίας εντάσσεται και η λειτουργία εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα, μέσω της οποίας τίθενται

εξειδικευμένα ερωτήματα από τουρίστες σχετικά με τον ταξιδιωτικό τους προορισμό, τα οποία απαντώνται από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών της εταιρίας, που λειτουργεί ως προσωπικός βοηθός. Μέχρι σήμερα η νέα αυτή πλατφόρμα δραστηριοποιείται σε 23 χώρες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας του ΣΕΤΕ που προαναφέρθηκε, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα θα απολάμβανε αύξηση στη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών κατά 20%, αν λάμβανε μέτρα ενίσχυσης των διαδικτυακών υποδομών της. Κάτι τέτοιο θα σήμαινε ουσιαστικά αύξηση 3% του ΑΕΠ και δημιουργία πάνω από 100.000 νέων θέσεων εργασίας. Όσο μάλιστα οι τουριστικές υπηρεσίες παγκοσμίως μεταφέρονται από τον υπολογιστή στις κινητές συσκευές, η ανάγκη για τον εκσυγχρονισμό των υποδομών γίνεται όλο και πιο επιτακτική.

## **ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ E-TOURISM**



Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2009, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες (μέσα στις πρώτες 30 χώρες που εμφανίζει και το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ), στο δείκτη **ΤΤCI**, όπως άλλωστε και ένας μεγάλος αριθμός Ευρωπαϊκών χωρών.

Η Ελλάδα παραμένοντας σε σταθερά επίπεδα σε σύγκριση με τα περσινά αποτελέσματα, κατέχει την 18η θέση στην Ευρώπη και την 24η παγκοσμίως, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι στην φετινή μέτρηση του δείκτη προστέθηκαν 3 ακόμη χώρες (2008: 130, 2009: 133).

Ειδικότερα, όσον αφορά στο Ρυθμιστικό Πλαίσιο, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18η θέση παγκοσμίως, ενώ την 27η τόσο στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον και τις Υποδομές, όσο και στους Ανθρώπινους, Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους.

Εξετάζοντας τους επιμέρους δείκτες, διαπιστώνεται ότι η χώρα κερδίζει όχι μόνο από τις πλούσιες πηγές πολιτισμού της (23η), από την ικανοποιητική λειτουργία του συστήματος υγείας και υγιεινής, καθώς και των αερομεταφορών (19η), αλλά και από τις τουριστικές της υποδομές (5η).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατέχει την 3η θέση παγκοσμίως όσον αφορά στην προτεραιότητα που δίνεται στην ανάπτυξη του τουρισμού. Παρόλη την πολιτισμική κληρονομιά και τις τουριστικές υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα, δυστυχώς υστερεί στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της, αλλά και στην προστασία του Φυσικού Περιβάλλοντος σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες.

### **vi. Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες**

#### **1. παράθεση Στατιστικών Στοιχείων και Δεδομένων**

Όσον αφορά στον επιμέρους δείκτη υποδομών ΤΠΕ του **ΤΤCI**, η Ελλάδα δεν βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλή θέση (40/133) διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με το 2007 και

το 2008, ενώ όμοια εικόνα παρουσιάζουν και άλλες χώρες, που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, όπως η Ισπανία, η Κύπρος, η Μάλτα κ.α

Από την άλλη πλευρά φαίνεται ότι χώρες όπως η Σουηδία, η Ισλανδία και η Ελβετία, οι οποίες δεν διαθέτουν ίσως τόσο ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, αναπτύσσουν στρατηγικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, μέσω επενδύσεων σε υποδομές ΤΠΕ, καταλαμβάνοντας υψηλή θέση τόσο στο γενικό δείκτη **ΤΤCI**, όσο και στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Ισλανδίας, η οποία πρωταγωνιστεί παγκοσμίως τόσο σε τεχνολογικά θέματα όσο και σε θέματα ανταγωνιστικότητας τουρισμού. Η χώρα κατατάσσεται 16η από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας, έχοντας σαν βασικό πλεονέκτημα τις υποδομές σε ΤΠΕ (2η παγκοσμίως).

Οι χώρες που αφορούν περισσότερο την Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού, θεωρούνται γενικά οι μεσογειακές χώρες.

Στο πλαίσιο αυτό εξετάστηκε η συνολική και επιμέρους κατάταξη στο δείκτη **ΤΤCI**, των ακόλουθων χωρών: Ισπανία Πορτογαλία, Κύπρος, Ιταλία, Μάλτα, Κροατία, Τουρκία και Αίγυπτος.

| ΧΩΡΑ       | ΤΤCI 2009<br>ΚΑΤΑΤΑΞΗ/1<br>33 | ICT<br>ΚΑΤΑΤΑΞΗ/13<br>3 |
|------------|-------------------------------|-------------------------|
| ΙΣΠΑΝΙΑ    | 6                             | 31                      |
| ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ | 17                            | 34                      |
| ΚΥΠΡΟΣ     | 21                            | 32                      |
| ΕΛΛΑΔΑ     | 24                            | 40                      |
| ΙΤΑΛΙΑ     | 28                            | 25                      |
| ΜΑΛΤΑ      | 29                            | 33                      |
| ΚΡΟΑΤΙΑ    | 34                            | 38                      |
| ΤΟΥΡΚΙΑ    | 56                            | 57                      |
| ΑΙΓΥΠΤΟΣ   | 64                            | 84                      |

Πίνακας 1: Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη **ΤΤCI** και τον υποδείκτη **ICT Infrastructure** 2009

Από τις χώρες αυτές δεν ξεχωρίζει κάποια σημαντικά ως προς τις επενδύσεις σε υποδομές ΤΠΕ, και φαίνεται να διατηρούν την ίδια κατάταξη από το 2007, συνθέτοντας μια ενιαία τεχνολογική εικόνα στην περιοχή της Μεσογείου. Ωστόσο, μέσα από τη «Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», μελετήθηκαν τα εθνικά στρατηγικά σχέδια των χωρών αυτών, ώστε να διαφανεί η σημασία που δίνεται στην ένταξη των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού.

Επιδιώκοντας μια περαιτέρω ανάλυση στο συγκεκριμένο **cluster**, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι χώρες που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα κινούνται με τρεις διαφορετικές ταχύτητες. Από τη μία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα παρουσιάζουν βελτίωση των τεχνολογικών υποδομών των επιχειρήσεών τους και, από την άλλη, η Ελλάδα και η Κροατία φαίνεται πως υστερούν σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού τους προϊόντος σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, ενώ η Τουρκία και η Αίγυπτος υστερούν όλο και περισσότερο σε αυτόν τον τομέα.

Ενδεικτικά, ενώ η Ισπανία φαίνεται να υπολείπεται ακόμα σε υποδομές ΤΠΕ, δεδομένου ότι σύμφωνα με τον **ΤΤCI** κατατάσσεται υψηλά στο γενικό δείκτη αλλά δεν εμφανίζει ακόμα αντίστοιχη τιμή στις υποδομές ΤΠΕ, έχει κάνει μία αξιόλογη προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού δράσεων ΤΠΕ.

Από την άλλη πλευρά, η Ιταλία παρουσιάζει ανοδική πορεία όσον αφορά τις τεχνολογικές υποδομές της δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στον στρατηγικό της προγραμματισμό και στον σχεδιασμό των αναγκαίων δράσεων για την υλοποίηση και εφαρμογή των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο.

Χαρακτηριστική είναι και η στρατηγική διάσταση που δίνει η Πορτογαλία για τις ΤΠΕ μέσα από το σαφή καθορισμό στόχων και την αναγνώριση της υφιστάμενης κατάστασης για κάθε δείκτη που η χώρα καλείται να βελτιώσει.

Από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές χώρες, η Τουρκία και η Αίγυπτος υπολείπονται σημαντικά του δείκτη **ΤΤCI**.

Αναφορικά με την Τουρκία, ο κυριότερος λόγος για την έλλειψη στόχων ενίσχυσης του τουρισμού με τη χρήση ΤΠΕ είναι ότι υπολείπεται σημαντικά σε θέματα ψηφιακής στρατηγικής και δεν είναι ακόμα έτοιμη να προχωρήσει σε δράσεις που προϋποθέτουν κάποιο επίπεδο ωρίμανσης της χρήσης ΤΠΕ, όπως ο ηλεκτρονικός Τουρισμός.

Η Αίγυπτος απέχει επίσης αρκετά, επηρεάζοντας σημαντικά το μέσο όρο της ομάδας των Μεσογειακών χωρών. Ακόμα και οι επιμέρους τιμές που διαμορφώνουν το δείκτη, όπως υποδομές σε ΤΠΕ και, γενικώς, οι υποδομές τουρισμού, τοποθετούν τη χώρα σε χαμηλές θέσεις των εκάστοτε δεικτών.

Συμπερασματικά, η Ελλάδα διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο.

Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού.

Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου. Αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

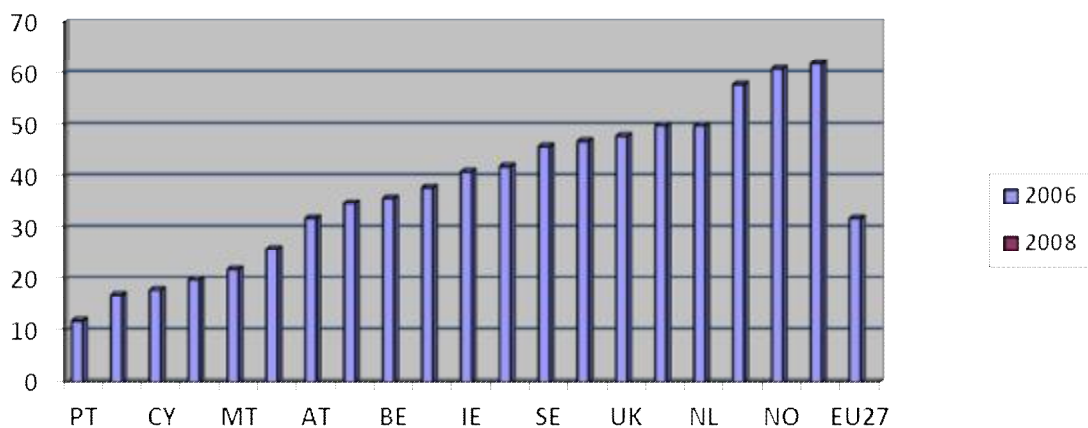
Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων.

Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της **Euro stat3** το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, ξεετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες4

φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%.

Όπως φαίνεται συγκριτικά με το 2006 η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Γράφημα 1: Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια και διαμονή σε 20 ευρωπαϊκές χώρες.



Πηγή: Euro stat, Information society statistics 2008

**PT:** Πορτογαλία, **GR:** Ελλάδα, **CY:** Κύπρος, **IT:** Ιταλία, **MT:** Μάλτα, **CZ:** Τσεχία, **AT:** Αυστρία, **ES:** Ισπανία, **BE:** Βέλγιο, **FR:** Γαλλία, **IE:** Ιρλανδία, **DE:** Γερμανία, **SE:** Σουηδία, **DK:** Δανία, **UK:** Ηνωμένο Βασίλειο, **LU:** Λουξεμβούργο, **NL:** Ολλανδία, **FI:** Φιλανδία, **NO:** Νορβηγία, **IS:** Ισλανδία.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ6, στους χρήστες του διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6 στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για θέματα που αφορούν σε τουριστικές υπηρεσίες. Μέσα σε αυτό το κοινό, η πλέον διαδεδομένη αναζήτηση αφορά στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ακολουθούν οι ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζομένων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 21% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων και ο 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.



## VII. ΑΝΤΙΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ

### 1. Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων

#### Επενδύοντας στην Ελληνική Αγορά Τουρισμού

Με περισσότερα από 16,000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά, και με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκούς, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, καθοδηγούμενη από:

- Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα.
- Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα.

Την παρούσα χρονική στιγμή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες **High-net-worth**), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα» με έναν σημαντικό αριθμό περισσότερο εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας, όπως:

- **Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα»**, με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, με σκοπό την αναβάθμιση και επέκταση των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών.
- **Θαλάσσιος τουρισμός**, όπου γίνονται προσπάθειες αφενός για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιερόπλοιων, αφετέρου για την αναβάθμιση και την ενίσχυση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ ιστιοπλοϊκό.
- **Τουρισμός πόλεων**, εστιασμένος κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.
- **Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός**, ο οποίος έχει ως στόχο την αναβάθμιση και



την εκμετάλλευση ορισμένων ιστορικών, πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων της Ελλάδας.

- **Ιατρικός τουρισμός**, ο οποίος αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης, υπό την προϋπόθεση ότι το εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό θα συνδυαστεί με επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και υποδομές.

- **Συνεδριακός τουρισμός**, με στόχο την εδραίωση της θέσης της Ελλάδας και την καθιέρωση της χώρας ως επίκεντρο του συνεδριακού τουρισμού για τους διεθνείς οργανισμούς και τις εταιρίες.

- **Σύνθετα τουριστικά καταλύματα** με εξοχικές κατοικίες αναπτύσσονται σε παραδοσιακούς και νέους προορισμούς αξιοποιώντας τον νέο σχετικό νόμο και την νέα άδεια διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών που επενδύουν σε ακίνητα.

Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υποστηρίζεται από σημαντικές πρωτοβουλίες της Ελληνικής Κυβέρνησης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και από τις Περιφερειακές Αρχές και τους Δήμους, και θεωρείται ένας από τους πιο στρατηγικούς μοχλούς ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

### **Γιατί να επενδύσετε στην Ελλάδα:**



#### **Brand value :**

Πολλοί ελληνικοί προορισμοί αποτελούν από τις δημοφιλέστερες τουριστικές επιλογές παγκοσμίως, ενώ η Ελλάδα είναι διεθνώς αναγνωρισμένη ως χώρα που προσφέρει ελκυστικές διακοπές πολυτελείας.

#### **Γεωγραφία και Μορφολογία:**



Η Ελλάδα, με φυσικούς πόρους εξαιρετικού κάλλους, είναι μία χώρα με μεγάλη γεωγραφική ποικιλομορφία, που διαθέτει από χρυσές αμμουδιές και ηλιόλουστα νησιά, μέχρι χιονισμένες

βουνοκορφές και επιβλητικά δάση και συνεπώς προσφέρει εξαιρετικές επιλογές για διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

### **Ιστορία και Πολιτισμός:**



Η Ελλάδα με πάνω από τέσσερις χιλιετίες καταγεγραμμένης ιστορίας, είναι ένας προορισμός με αναρίθμητα και μεγάλης ιστορικής σημασίας μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, επισκέψιμα από λάτρεις της ιστορίας.

### **Εγκαταστάσεις και Υποδομές:**



Στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερες από 700.000 κλίνες, περισσότερες από 500 συνεδριακές εγκαταστάσεις, περισσότερες από 6.000 θέσεις ελλιμενισμού για γιοτ/σκάφη αναψυχής, και απευθείας αεροπορικές συνδέσεις σημαντικών Ευρωπαϊκών αεροδρομίων με 20 ελληνικούς προορισμούς.

### **ΚΥΡΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

- Ιδιωτικοποίηση βασικών τουριστικών και μεταφορικών κρατικών περιουσιακών στοιχείων (μαρίνες, περιφερειακά αεροδρόμια, τουριστικά ακίνητα κλπ) από το Ταμείο Αξιοποίησης Ιδιωτικής Περιουσίας του Δημοσίου
- Δημιουργία πολυτελών τουριστικών θέρετρων, με τη βοήθεια επενδυτικών κινήτρων, όπως κρατικές επιχορηγήσεις και φορολογικές διευκολύνσεις
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων και υποδομών, επικεντρωμένα γύρω από συγκεκριμένες θεματικές ενότητες (γαστρονομία, πολιτισμός, ευεξία, πολυτέλεια), υποκατηγορίες τουρισμού (ιατρικός, συνεδριακός), σημαντικές αγορές (Ρωσία, Ισραήλ, Ασία κλπ) ή δημογραφικές ομάδες (Συνταξιούχοι, Οικογένειες, Ζευγάρια κλπ).

## Βασικά Μεγέθη

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <b>Συνολική Προστιθέμενη Αξία του Τουρισμού</b>  | <b>€28 δισ.<sup>1</sup></b>       |
| <b>Τουρισμός ως ποσοστό της Ελληνικής Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας</b>                          | <b>16%<sup>2</sup></b>            |
| <b>Διεθνείς Αφίξεις το 2014</b>  | <b>~ 22εκατ.<sup>3</sup></b>      |
| <b>Θέσεις Απασχόλησης στον Κλάδο Τουρισμού</b>   | <b>657.000<sup>4</sup></b>        |
| <b>Αριθμός παραλιών και μαρίνων με Γαλάζιες Σημαίες</b>  | <b>393 Παραλίες<br/>9 Μαρίνες</b> |
| <b>Αριθμός μαρίνων σε λειτουργία</b>   | <b>19<sup>5</sup></b>             |
| <b>Αριθμός θέσεων ελλιμενισμού</b>   | <b>6,661<sup>6</sup></b>          |
| <b>Αριθμός μνημείων αναγνωρισμένων από την UNESCO ως χώροι Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς</b> | <b>17<sup>7</sup></b>             |

Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μια μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αποθηκευτεί το κλάδος διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν ολόκληρο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες.

Στο πλαίσιο αυτό, νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες του κλάδου παρουσιάζονται μέσα αποθηκευτεί την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Είναι σημαντικό όμως η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου με στόχο την βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα προκύψουν. Απομένει επίσης να ανακαλύψουν ο κλάδος το εύρος δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ πέρας αποθηκευτεί τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν αποθηκευτεί τα έργα και τις νέες δράσης ενόψει της 4 προγραμματιστικής περιόδου για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο τουρισμού. Παράλληλα διαπιστώνεται ανάγκη συνέχισης και εντατικοποίησης των προσπαθειών για αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουρισμό, επίτευξης συνεργιών θεσμικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενίσχυσης, συντονισμού και ενημέρωσης αποθηκευτεί την πλευρά της πολιτείας και των εμπλεκόμενων φορέων.

Προς την κατεύθυνση αυτή αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικές ευκαιρίες για την ελληνική τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει και η νέα διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ [www.mygnto.gr](http://www.mygnto.gr) η οποία αναμένεται να καλύψει τη μέχρι σήμερα έλλειψη οργανωμένου ενιαίου δικτύου τουριστικής πληροφόρησης στη χώρα μας. Μέσω της πύλης δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να οργανώσει τις διακοπές του πραγματοποιώντας την ηλεκτρονική κράτηση των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εισιτηρίων η ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, στα πρότυπα της ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, ενώ παρέχονται και ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους επιχειρηματίες του κλάδου.

|               | Αφίξεις           | %           | Έσοδα (€)             | %           |
|---------------|-------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| Ιαν           | 365.605           | 2%          | 127.600.000           | 1%          |
| Φεβ           | 295.652           | 2%          | 119.600.000           | 1%          |
| Μαρ           | 362.098           | 2%          | 142.100.000           | 1%          |
| Απρ           | 557.496           | 3%          | 227.600.000           | 2%          |
| Μαι           | 1.467.134         | 8%          | 1.013.686.000         | 9%          |
| Ιουν          | 2.372.846         | 13%         | 1.656.459.603         | 14%         |
| Ιούλ          | 3.263.921         | 18%         | 2.337.971.700         | 20%         |
| Αυγ           | 3.885.717         | 22%         | 2.807.386.000         | 24%         |
| Σεπ           | 2.963.439         | 17%         | 1.983.281.447         | 17%         |
| Οκτ           | 1.547.626         | 9%          | 950.000.000           | 8%          |
| Νοε           | 435.303           | 2%          | 204.500.000           | 2%          |
| Δεκ           | 402.744           | 2%          | 168.500.000           | 1%          |
| <b>Σύνολο</b> | <b>17.919.581</b> | <b>100%</b> | <b>11.738.684.750</b> | <b>100%</b> |

Σε συνέχεια μάλιστα των σχετικών προτάσεων που προέκυψαν αποθηκευτεί τη μελέτη 10 του παρατηρητηρίου για την ΚΤΠ, η ειδική γραμματεία ψηφιακού σχεδιασμού προέβει τον Ιούλιο του 2009 στην υλοποίησης στοχευόμενης δράσης για την ψηφιακή ενίσχυση των ξενοδοχειακών και τουριστικών καταλυμάτων. Η συγκεκριμένη δράσης αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω διαδικτύου και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αποθηκευτεί τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες, ενώ τα οφέλη για τον κλάδο αναμένεται να είναι σημαντικά ως προς την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) και της ΤΤΕ (Τράπεζα της Ελλάδος), το 2013 η Ελλάδα υποδέχθηκε 17.919.581 τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε € 11,7 δις.

|                     |                   |             |
|---------------------|-------------------|-------------|
| <b>Αεροπορικώς</b>  | 12.302.448        | 69%         |
| <b>Οδικώς</b>       | 4.810.172         | 27%         |
| <b>Δια Θαλάσσης</b> | 806.960           | 5%          |
| <b>Σύνολο</b>       | <b>17.919.580</b> | <b>100%</b> |

#### Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤΤΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Από αυτούς, 69% ήρθε αεροπορικώς - που παραδοσιακά αποτελεί τον κύριο τρόπο μετάβασης των τουριστών από το εξωτερικό στην Ελλάδα, 27% οδικώς και 5% δια θαλάσσης. Σε σχέση με την εποχικότητα, αυτή παρατηρείται έντονη, με 61% των εσόδων και 56% των αφίξεων να πραγματοποιούνται το 3ο τρίμηνο του έτους, 36% και 38% αντίστοιχα το 2ο και 4ο τρίμηνο συνολικά, και μόλις 3% και 6% αντίστοιχα κατά το 1ο .

Βάσει της ακολουθούμενης μεθοδολογίας<sup>1</sup> για την καταγραφή των εσόδων, αυτά δεν περιλαμβάνουν το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που παρέμεινε πρωτογενώς στο εξωτερικό, πχ η αμοιβή και το κέρδος του Tour Operator, αλλά περιλαμβάνουν μόνο το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που καταναλώθηκε στην Ελλάδα, πχ το έσοδο του ξενοδοχείου ή τη δαπάνη του τουρίστα στα καταστήματα. Επίσης, δεν περιλαμβάνουν τα έσοδα από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές των τουριστών που καταγράφονται ξεχωριστά και αθροίζονται με όλες τις άλλες δαπάνες μεταφορών όπως π.χ. cargo.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για το 2014, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσιάζει αύξηση αφίξεων κατά 23% και αύξηση εσόδων κατά 13%. Η συγκριτικά χαμηλότερη αύξηση των εσόδων σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση του μίγματος εισερχόμενου τουρισμού το 2014 με την ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Αθήνα: ως γνωστόν οι διακοπές **city break** είναι μικρότερης διάρκειας από τις διακοπές «Ηλιος & Θάλασσα» και, συνεπώς, είναι αναμενόμενο η μέση δαπάνη ανά τουρίστα (όχι όμως απαραίτητα και ανά διανυκτέρευση) να είναι μικρότερη Έσοδα Αερομεταφορών και Θαλάσσιων Μεταφορών Όπως αναφέραμε, η Έρευνα Συνόρων της ΤΤΕ δεν περιλαμβάνει την δαπάνη των τουριστών για μεταφορά προς και από την Ελλάδα.

Ένα μέρος της δαπάνης αυτής εισπράττεται από ελληνικές εταιρείες και άρα το σύνολο των εσόδων αυτών αποτελεί έσοδο της χώρας προερχόμενο από τον τουρισμό. Ένα άλλο μέρος της δαπάνης αυτής καταβάλλεται σε εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες, στη συνέχεια, καταβάλλουν μέρος του εσόδου τους για την εξυπηρέτηση των πελατών τους (πχ για το προσωπικό που απασχολούν στην Ελλάδα ή για αμοιβές εταιρειών **handling**). Προκειμένου να προσδιορίσουμε το έσοδο της χώρας από αεροπορικές και θαλάσσιες μεταφορές, επικοινωνήσαμε με επαγγελματικές ενώσεις και εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους κλάδους αυτούς (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες **handling** κλπ.).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέξαμε, τα έσοδα των ελληνικών επιχειρήσεων από τη δραστηριότητα αυτή το 2013 ανήλθαν σε € 1.077 εκ. για τις αερομεταφορές και € 132 εκ. για τις θαλάσσιες μεταφορές και σε € 1.177 εκ. και € 133 εκ. αντίστοιχα για το 2014. Έσοδα Οδικών και Σιδηροδρομικών Μεταφορών Οδικές Μεταφορές: το μέρος της δαπάνης των κατοίκων αλλοδαπής που αφορά σε κατανάλωση εντός Ελλάδος (πχ κατανάλωση βενζίνης) καταγράφεται από την Έρευνα Συνόρων της ΤΤΕ, ενώ το μέρος της δαπάνης που αφορά σε κατανάλωση εκτός Ελλάδος δεν αφορά στην παρούσα καταγραφή. Σιδηροδρομικές Μεταφορές: το μέρος της δαπάνης των κατοίκων αλλοδαπής που αφορά σε κατανάλωση εντός Ελλάδος καταγράφεται από την Έρευνα Συνόρων της ΤΤΕ, ενώ το μέρος της δαπάνης που αφορά σε κατανάλωση εκτός Ελλάδος δεν αφορά στην παρούσα καταγραφή.

Το εκτιμώμενο –πρόσθετο- έσοδο του ΟΣΕ κρίνεται ως αμελητέο αφού από τον Μάιο του 2014 που αποκαταστάθηκε η διεθνής σιδηροδρομική σύνδεση της Ελλάδας έως τις 30/09/14, η εκτίμηση για τον αριθμό εισερχομένων τουριστών με σιδηρόδρομο ανήρχετο σε λιγότερο από 6.000.

Η τελευταία διαθέσιμη εκτίμηση της δαπάνης του εγχώριου τουρισμού είναι η «Έρευνα Διακοπών» της ΕΛΣΤΑΤ για το 2012. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η εγχώρια τουριστική δαπάνη ήταν € 1.478 εκ. Αξίζει να σημειώσουμε ότι το 2008, η αντίστοιχη δαπάνη ήταν € 3.868 εκ. Δηλαδή, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, ο εγχώριος τουρισμός μειώθηκε κατά περίπου 62%. Η εικόνα αυτή αναδεικνύεται και από τον ακόλουθο πίνακα για ταξίδια με τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις:

Μεταξύ 2008 και 2012, ως αποτέλεσμα της ύφεσης: - ο αριθμός ταξιδιών με τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις μειώθηκε κατά 32%, - η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 47%, - ως αποτέλεσμα, η συνολική Δαπάνη μειώθηκε κατά 64% Σύμφωνα με τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού και της ακτοπλοΐας, το 2013 εκτιμάται οριακή μικρή μείωση σε σχέση με το 2012, ενώ το 2014 εκτιμάται σημαντική αύξηση του εσωτερικού τουρισμού σε σχέση με το 2013. Συνεπώς, η ταξιδιωτική δαπάνη του εγχώριου τουρισμού για το 2013 εκτιμάται σε € 1.434 εκ., μειωμένη κατά 3% σε σχέση με το 2012, και το 2014 σε € 1.578 εκ., αυξημένη κατά 10% σε σχέση με το 2013.

Επενδύσεις στον Τουρισμό Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του IOBE (2012), η επενδυτική δαπάνη στον τουριστικό κλάδο, καθαρή από την αξία εισαγόμενου εξοπλισμού,

μηχανημάτων κλπ., το 2010 ανήλθε σε € 600 εκ. Δεδομένης της επενδυτικής κάμψης στην Ελλάδα μετά το 2009, η εκτίμησή μας είναι ότι οι επενδύσεις στον τουρισμό το 2013 και το 2014 ανήλθαν σε € 200 εκ. την κάθε χρονιά.

Τα έμμεσα οφέλη του τουρισμού Σύμφωνα με το IOBE (2012), κάθε 1 € που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα, προξενεί έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα 1,2 € και άρα, συνολικά, δημιουργεί 2,2 € ΑΕΠ. Δηλαδή, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται σε 2,2. Στον κατωτέρω πίνακα απεικονίζονται οι πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΚΕΠΕ (2014), καθώς και η ποσοστιαία συμβολή του κάθε υποκλάδου στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα σύμφωνα με την μελέτη του IOBE (2012).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, ο προκύπτων πολλαπλασιαστής του τουρισμού για την ελληνική τουριστική οικονομία ανέρχεται σε 2,65 που σημαίνει πως για κάθε 1 € από την τουριστική δραστηριότητα, προξενεί έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα 1,65 € και άρα, συνολικά, το ΑΕΠ αυξάνει κατά 2,65 €. Συνεπώς ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται μεταξύ 2,2 και 2,65

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδυατικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα θα νιώσει έντονους κραδασμούς καθώς το internet θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικού πλεονεκτήματος για την επικράτηση τους.

Γίνεται κατανοητό ότι η ανάπτυξη του **web 2.0** έχει επιφέρει αλλαγές κρίσιμες στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες προϊόντα και υπηρεσίες. Η αλήθεια είναι ότι η χώρα μας έχει μείνει πίσω σε θέματα τεχνολογίας και αν και ο συγκεκριμένος τομέας που ασχοληθήκαμε μπορούμε να πούμε ότι έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση σε θέματα πληροφορικής η σύγκριση με την ευρωπαϊκή ένωση είναι μάλλον απογοητευτική.

Μιλώντας γενικότερα το web2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντας τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη και η διανομή των προϊόντων.

## **2.Επιβάλλεται η μετάβαση στο ηλεκτρονικό επιχειρήν**

Ειδικότερα στον τουριστικό τομέας οι αλλαγές που έχει φέρει το internet είναι ριζικές όγκος των πληροφοριών έχει τη δυνατότητα να αλλάξει την αγορά και τον τρόπο που κατανέμονται τα κομμάτια της πίτας της.

Αν μάλιστα συμπληρώσουμε την εικόνα αυτή με τον έντονους ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει τον κλάδο μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε την τεράστια σημασία της χρήσης των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής όπου βελτιώνει εντυπωσιακά την απόδοση και την παραγωγικότητα των εργαζομένων ένωση συντελεί άμεσα στη δημιουργία νέων οργανοδιοικητικών σχημάτων και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με κύριο στόχο την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος.

Στόχος είναι η μεταφορά των σημείων πώλησης όσο το δυνατόν πλησιέστερα στον τουρίστα καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο σχεδιάζονται μηχανισμοί που θα επιτρέπουν τον



έλεγχο όλης της διαδικασίας. Επιλογή κράτηση, εξόφληση και όλα θα πρέπει να γίνονται με προσιτό και ασφαλή τρόπο.



Με την χρήση της πληροφορικής διάφορες εργασίες εκτελούνται πιο γρήγορα και απλοποιημένα. Εργασίες που παλιότερα απαιτούσαν αρκετές μέρες και ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων για να ολοκληρωθούν εκτελούνται σε ελάχιστο χρόνο και ταυτόχρονα ελαχιστοποιείται η πιθανότητα λάθους.

Ταυτόχρονα αυξάνεται η παραγωγικότητα και μειώνεται το κόστος δράσης και επικοινωνίας για επιχειρήσεις διεσπαρμένες γεωγραφικά οι οποίες θέλουν να διασυνδεθούν εύκολα, οικονομικά και αποτελεσματικά. Επίσης δίνει ώθηση σε καινούργιες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο χώρο της ανταγωνιστικής αγοράς του τουρισμού.

Από την άλλη μεριά πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη συνειδητοποιήσει τη δύναμη και την αξία που έχουν οι εφαρμογές και οι τεχνολογίες του web2.0 οι προσπαθούν όλο ένα και περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από αυτή την εξέλιξη.

Η αξιοποίηση του **web2.0** στις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα την πλεονεκτήματος γνωστή και ευρέως υιοθετημένη εφαρμογή του **web2.0** από τις επιχειρήσεις.

Ωστόσο, οι περισσότερες καινοτομικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν **web2.0** σε διάφορα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τους αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή τους πιστότητα. Η ενεργή όμως συμμετοχή των χρηστών στην ανάπτυξη και σχεδιασμός δεν εμφανίζεται βέβαια χωρίς προβλήματα π.χ. δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ένωση οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές βρίσκονται ανέτοιμες μπροστά σε τέτοιες περιπτώσεις. Ακόμη, πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν **web2.0** για την ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων.

Τελειώνοντας είναι γεγονός ότι βρισκόμαστε σε μια νέα φάση εξέλιξης όπου το διαδίκτυο παρέχει στους πάντες κάθε είδους πληροφορία και όπου οι καταναλωτές έχουν ακόμη την δυνατότητα διαμόρφωσης πραγμάτων και καταστάσεων. Το πως αυτός θα επηρεάσει τις επιχειρήσεις και τι επίπτωση θα έχει γενικότερα είναι κάτι που θα το μάθουμε στο μέλλον.

### **3. Έρευνα: Κατάταξη τουριστικών επιχειρήσεων σήμερα**

Σύμφωνα με πρόσφατη **έρευνα του Παγκόσμιου Ινστιτούτου Ευεξίας (GWI)**, εντυπωσιακή ανάπτυξη (+14%) – διπλάσια από το σύνολο του παγκόσμιου τουριστικού κλάδου (+6,9%) – παρουσίασαν τα έσοδα στην παγκόσμια αγορά τουρισμού ευεξίας, κατά την τελευταία 3ετία (2013-2015), φτάνοντας τα 563 δις. δολάρια.

Μάλιστα, σύμφωνα με την έρευνα, προβλέπεται περαιτέρω ανάπτυξη στην αγορά ταξιδιών ευεξίας, η οποία μέχρι το 2020 θα έχει έσοδα ύψους 808 δις δολαρίων (+ 37,5%). Ο εσωτερικός τουρισμός ευεξίας αντιπροσωπεύει την πλειονότητα των ταξιδιών ευεξίας (83%) και εσόδων (67%). Όμως, τα διεθνή/ εισερχόμενα ταξίδια ευεξίας αναπτύσσονται ταχύτερα (17% έναντι 11% του εσωτερικού):

### Wellness Tourism Trips and Expenditures, 2013 and 2015

|  | Number of Trips<br>(millions) |              | Expenditures<br>(US\$ billions) |                |
|--|-------------------------------|--------------|---------------------------------|----------------|
|  | 2013                          | 2015         | 2013                            | 2015           |
| International/Inbound<br>Wellness Tourism  | 95.3                          | 116.0        | \$156.3                         | \$187.1        |
| Domestic Wellness<br>Tourism               | 491.2                         | 575.0        | \$337.8                         | \$376.1        |
| <b>Total Wellness<br/>Tourism Industry</b> | <b>586.5</b>                  | <b>691.0</b> | <b>\$494.1</b>                  | <b>\$563.2</b> |

Η έρευνα αποκαλύπτει τις 20 κορυφαίες αγορές ταξιδιών ευεξίας. Οι ΗΠΑ είναι στην 1η θέση με έσοδα 202 δις. δολαρίων, τα τριπλάσια σε σχέση με τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά, τη Γερμανία:

### Top Twenty Wellness Tourism Markets, 2015 – ranked by revenue

|                | Number of Trips<br>(millions) | Direct<br>Employment<br>(millions) | Expenditures<br>(US\$ billions) | Rank in<br>2015<br>(2013 Rank) |
|----------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| United States  | 161.2                         | 1.87                               | \$202.2                         | <b>1</b> (1)                   |
| Germany        | 58.5                          | 1.11                               | \$60.2                          | <b>2</b> (2)                   |
| France         | 30.6                          | 0.32                               | \$30.2                          | <b>3</b> (3)                   |
| China          | 48.2                          | 2.37                               | \$29.5                          | <b>4</b> (9)                   |
| Japan          | 37.8                          | 0.18                               | \$19.8                          | <b>5</b> (4)                   |
| Austria        | 14.6                          | 0.16                               | \$15.4                          | <b>6</b> (5)                   |
| Canada         | 25.3                          | 0.25                               | \$13.5                          | <b>7</b> (6)                   |
| United Kingdom | 20.6                          | 0.18                               | \$13.0                          | <b>8</b> (10)                  |
| Italy          | 6.6                           | 0.15                               | \$12.7                          | <b>9</b> (7)                   |
| Mexico         | 15.3                          | 0.48                               | \$12.6                          | <b>10</b> (11)                 |
| Switzerland    | 9.2                           | 0.10                               | \$12.2                          | <b>11</b> (8)                  |
| India          | 38.6                          | 5.32                               | \$11.8                          | <b>12</b> (12)                 |
| Thailand       | 9.7                           | 0.50                               | \$9.4                           | <b>13</b> (13)                 |
| Australia      | 8.5                           | 0.10                               | \$8.2                           | <b>14</b> (16)                 |
| Spain          | 13.6                          | 0.08                               | \$7.7                           | <b>15</b> (14)                 |
| S. Korea       | 18.0                          | 0.13                               | \$6.8                           | <b>16</b> (15)                 |
| Indonesia      | 5.6                           | 0.52                               | \$5.3                           | <b>17</b> (17)                 |
| Turkey         | 9.3                           | 0.06                               | \$4.8                           | <b>18</b> (19)                 |
| Russia         | 13.5                          | 0.15                               | \$3.5                           | <b>19</b> (18)                 |
| Brazil         | 8.6                           | 0.12                               | \$3.3                           | <b>20</b> (24)                 |

Επίσης, η έρευνα αποκαλύπτει τις 18 πρώτες χώρες με το μεγαλύτερο ποσοστό ανάπτυξης στα ταξίδια ευεξίας. Την πρώτη θέση έχει η Αυστραλία (+85%), και ακολουθούν η Κίνα (+60%) και η Βραζιλία (+46%):

|                      | Trips 2013    | Trips 2015    | % growth |
|----------------------|---------------|---------------|----------|
| <b>Australia</b>     | 4.6 million   | 8.5 million   | 85%      |
| <b>China</b>         | 30.1 million  | 48.2 million  | 60%      |
| <b>Brazil</b>        | 5.9 million   | 8.6 million   | 46%      |
| <b>Indonesia</b>     | 4 million     | 5.6 million   | 40%      |
| <b>Russia</b>        | 10.3 million  | 13.5 million  | 31%      |
| <b>Mexico</b>        | 12 million    | 15.3 million  | 27.5%    |
| <b>Austria</b>       | 12.1 million  | 14.6 million  | 21%      |
| <b>Spain</b>         | 11.3 million  | 13.6 million  | 20%      |
| <b>France</b>        | 25.8 million  | 30.6 million  | 18.6%    |
| <b>India</b>         | 32.7 million  | 38.6 million  | 18%      |
| <b>Thailand</b>      | 8.3 million   | 9.7 million   | 17%      |
| <b>Germany</b>       | 50.2 million  | 58.5 million  | 16.5%    |
| <b>South Korea</b>   | 15.6 million  | 18 million    | 15%      |
| <b>Canada</b>        | 23.1 million  | 25.3 million  | 9.5%     |
| <b>UK</b>            | 18.9 million  | 20.6 million  | 9%       |
| <b>United States</b> | 148.6 million | 161.2 million | 8.5%     |
| <b>Turkey</b>        | 8.7 million   | 9.3 million   | 7%       |
| <b>Japan</b>         | 36 million    | 37.8 million  | 5%       |



### **viii.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

[www.el.wikipedia.org](http://www.el.wikipedia.org)

[www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr)

[www.hotelmag.gr](http://www.hotelmag.gr)

[www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.enterprisegreece.gov.gr](http://www.enterprisegreece.gov.gr)

<http://hotelmag.gr/hotel-trends>

[www.yahoo.gr](http://www.yahoo.gr)

[www.bookingplan.gr](http://www.bookingplan.gr)

[www.myfidelio.net](http://www.myfidelio.net)

