



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΣΤΑΥΡΙΑΝΟΥ ΣΟΦΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2020

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Ιωάννη Νίκα, την οικογένεια μου και τους φίλους μου για τη βοήθεια και συμπαράστασή τους.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	8
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	10
1.2.1 Ο τουρισμός ως παγκόσμιο φαινόμενο.....	10
1.2.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	13
1.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	14
1.3.1 Ορισμός του καναλιού διανομής.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	16
2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	16
2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	22
3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	22
3.2 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	23
3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	23
3.3.1 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	27
3.4 ΑΠΟ ΤΟ WEB 1.0 ΣΤΟ WEB 3.0	28
3.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ WEB 2.0	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	32
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	32
4.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	33
4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	35
4.4 E-TOURISM	36
4.4.1 Στόχοι, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-tourism	38
4.5 M-TOURISM	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ E-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	41
5.1 E-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	41
5.2 ΤΟ E-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	44
5.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ΚΑΙ ΞΕΝΑΓΗΣΗ	50

6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	50
6.2 ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ.....	54
6.2.1 Σκοπός των ψηφιακών τουριστικών οδηγών	56
6.2.2 Πλεονεκτήματα των ψηφιακών τουριστικών οδηγών.....	57
6.2.3 Τύποι ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών	59
6.2.4 Σύγχρονοι ψηφιακοί ταξιδιωτικοί οδηγοί	59
6.3.5 Στάδια ανάπτυξης ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ	64
7.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	64
7.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
Διεθνής	72
Ελληνική.....	74
Πηγές από το Διαδίκτυο	75

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί για πολλές χώρες τον κινητήριο μοχλό οικονομικής και κοινωνικής προόδου μιας χώρας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χώρα μας, η Ελλάδα, στην οποία εν μέσω της μεγάλης οικονομικής κρίσης που βιώνει εδώ και χρόνια, ο τουρισμός λειτούργησε –και λειτουργεί– ιδιαίτερα αποδοτικά ως η «βαριά» βιομηχανία της χώρας, προσφέροντας χιλιάδες θέσεις εργασίας και ταυτόχρονα εισροή εκατομμυρίων τουριστών από το εξωτερικό, με αποτέλεσμα μεγάλη αύξηση στο ΑΕΠ.

Στην παρούσα εργασία μελετάται η εφαρμογή των εργαλείων του διαδικτύου στα συστήματα μάρκετινγκ και τουριστικών υπηρεσιών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Γίνεται αναφορά στις σχεδόν απεριόριστες δυνατότητες που παρέχει το δίκτυο και πως αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν ως μέσο διαχείρισης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Με βάση στατιστικά δεδομένα συμπεραίνεται ότι η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλές ελλείψεις, όπως ανεπαρκής τεχνολογική υποδομή, ανειδίκευτο ανθρώπινο δυναμικό και οικονομική αδυναμία υιοθέτησης των νέων συστημάτων αλλά παρόλα αυτά καταβάλλονται σημαντικές προσπάθειες για να υιοθετήσει τις σύγχρονες τάσεις της ζήτησης και της ανταγωνιστικότητας, αναπτύσσοντας έτσι τις μεθόδους και τα εργαλεία του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Το εργαλείο τουριστικής προώθησης που μελετήθηκε ήταν ο αποτελεσματικός σχεδιασμός και λειτουργία ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού. Πλέον λόγω της αυξημένης ανάπτυξης της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τον τουρισμό, έχουν δημιουργηθεί πολλών ειδών ψηφιακές πλατφόρμες που εκτός των άλλων διαθέτουν και ταξιδιωτικούς οδηγούς. Κατεγράφησαν τα πλεονεκτήματά τους και δόθηκαν στοιχεία και χαρακτηριστικά κάποιων από τις μεγαλύτερες ψηφιακές πλατφόρμες ταξιδιωτικών οδηγών παγκοσμίως.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Ψηφιακοί οδηγοί, Πληροφοριακά συστήματα, Τουριστικοί διαδικτυακοί ιστότοποι

Abstract

For many countries, tourism is the driving force behind the country's economic and social progress. A characteristic example is our country, Greece, where, in the midst of the great economic crisis that has been going on for years, tourism has been operating highly efficiently as the «heavy» industry in the country, offering thousands of jobs and incoming millions of tourists from abroad, resulting in a large increase in GDP.

In this study the implementation of Internet tools in marketing and tourism systems in the Greek tourism industry are investigated. Are noted the almost limitless possibilities offered by the internet and how these can be used as a means of managing and promoting the tourist product. On the basis of statistics, the tourist industry in Greece has many shortcomings, such as inadequate technological infrastructure, unskilled manpower and economic inability to adopt new systems, but nevertheless significant efforts to adopt modern trends in demand and competitiveness, thus developing the methods and tools of e-tourism.

The specific tool of travel promotion that we examined was the effective design and operation of a digital travel guide. Nowadays, due to the increased development of technology coupled with tourism development, numerous digital platforms have been created, including travel guides. They captured their strengths and provided data and features of some of the world's largest digital travel guide platforms.

Keywords: *Tourism, Digital Tourist Guides, Tourism Information Systems, Tourism Web Sites*

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1.	Ταξιδιώτες, επισκέπτες, τουρίστες και εκδρομείς.....	10
Εικόνα 2.	Η διανομή του τουριστικού προϊόντος.....	15
Εικόνα 3.	Το «μαγικό πεντάγωνο» της τουριστικής ανάπτυξης	20
Εικόνα 4.	Στρατηγικές προσέγγισης στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.....	21
Εικόνα 5.	Το διαδίκτυο αποτελείται από υπολογιστές συνδεδεμένους μεταξύ τους παγκοσμίως.....	22
Εικόνα 6.	Δυνατότητες και εξέλιξη του web 1.0 σε web 2.0 και τελικά σε web 3.0.	29
Εικόνα 7.	Εφαρμογές του web 2.0.....	30
Εικόνα 8.	Εφαρμογές ανά κατηγορία χρήσης του web 2.0.	31
Εικόνα 9.	Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τους τουρίστες	36
Εικόνα 10.	Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις	36
Εικόνα 11.	Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τους προορισμούς.....	36
Εικόνα 12.	Παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του e-tourism	37
Εικόνα 13.	John Murray (1745-1793). Ίδρυσε τον εκδοτικό οίκο John Murray το 1768 και η λειτουργία του συνεχίζεται έως σήμερα	52
Εικόνα 14.	Karl Baedeker (1801-1859).....	52
Εικόνα 15.	Εξώφυλλο από το «Εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Τουρκία»	53
Εικόνα 16.	Παραδείγματα ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγιών για προορισμούς στην Ελλάδα.....	56
Εικόνα 17.	Αρχική σελίδα του ιστοτόπου https://dodecaneseislands.wordpress.com/ 65	65
Εικόνα 18.	Μπάρα πληροφοριών και ημερολόγιο	65
Εικόνα 19.	Εισαγωγικό σημεία για το σκοπό και τα περιεχόμενα του ιστοτόπου	66
Εικόνα 20.	Δυνατότητα επιλογής πληροφοριών για κάθε νησί και το παράδειγμα της Ρόδου.....	67
Εικόνα 21.	Συλλογή φωτογραφικού υλικού για την Κάρπαθο.....	67
Εικόνα 22.	Ταξιδιωτικές πληροφορίες, το παράδειγμα της Νισύρου.....	68

Κεφάλαιο 1: Τουρισμός και Τουριστική Βιομηχανία

1.1 Ορισμοί και βασικές έννοιες

Ο ορισμός του τουρισμού σύμφωνα με το Λαγό (2005) δίνεται ως «ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά –και αποκλειστικά για το λόγο που προαναφέρθηκε– σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές κλπ». Οι Mill and Morrison (1992) ορίζουν τον τουρισμό ως τη «δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό». Η διάκριση της τουριστικής δραστηριότητας σε σχέση με τις πηγές προέλευσης γίνεται σε:

- A) **Ιδιωτική** (ζήτηση από νοικοκυριά)
- B) **Δημόσια** (ζήτηση από κρατικούς φορείς)
- Γ) **Βιομηχανική** (ζήτηση από επιχειρήσεις)

Το μεγαλύτερο μερίδιο στην τουριστική ζήτηση παγκοσμίως καλύπτεται από την ιδιωτική δραστηριότητα, δηλαδή αυτή των νοικοκυριών.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (*United Nations World Tourism Organization, UNWTO*) κατηγοριοποιεί τον τουρισμό σε:

- A) **Εγχώριο**, που αφορά τη μετακίνηση τουριστών εντός της χώρας διαμονής τους
- B) **Εξερχόμενο**, που αφορά τη μετακίνηση τουριστών σε άλλη χώρα, από αυτή της διαμονής τους

Σε σχέση με τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια ενός τουριστικού ταξιδιού, ο τουρισμός διακρίνεται στον **Μαζικό Τουρισμό**, που αποτελεί την πιο παραδοσιακή μορφή και περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιόλουστους κυρίως προορισμούς, τον **Τουρισμό Ειδικών Ενδιαφερόντων**, που σχετίζεται με τα ιδιαίτερα κίνητρα και ενδιαφέροντα των επιμέρους ομάδων που ταξιδεύουν (π.χ. θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός

κ.ά.) και τέλος τον **Εναλλακτικό Τουρισμό**, που περιλαμβάνει πλήθος επιμέρους μορφών δραστηριοτήτων (π.χ. αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός κ.ά.). Η μορφή αυτή συσχετίζεται και με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής

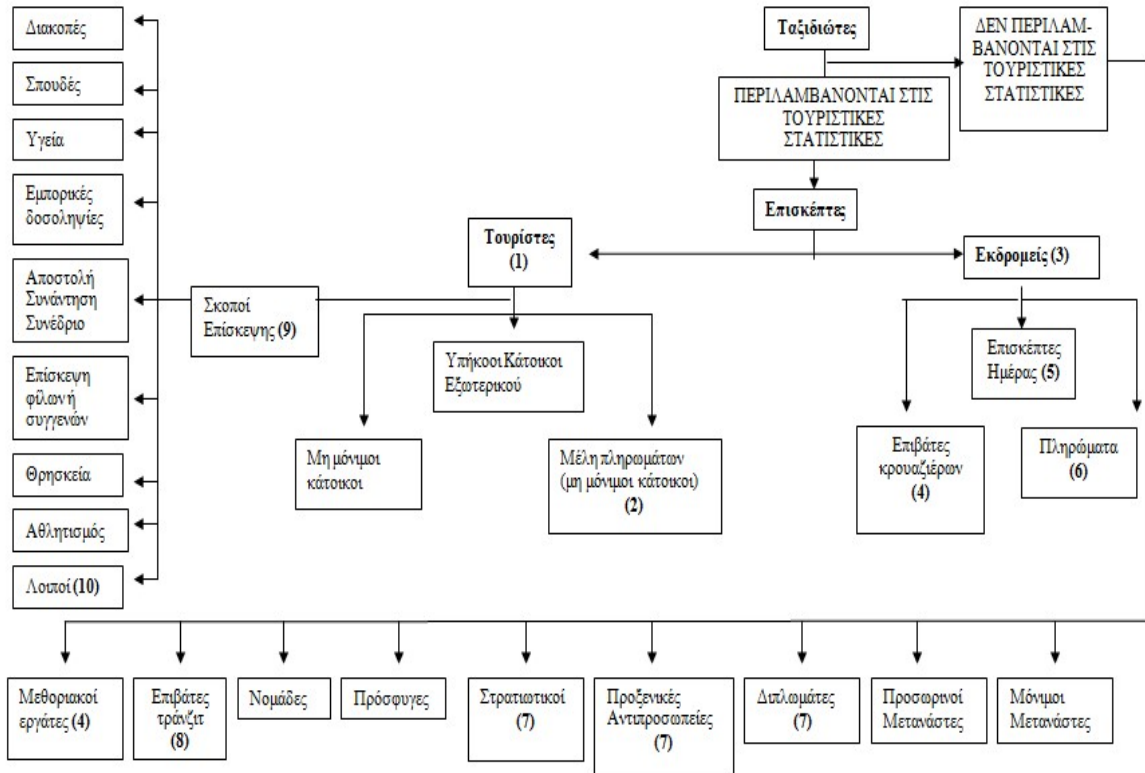
Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού **ταξιδιώτες** χαρακτηρίζονται όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό. Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι **επισκέπτες**, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι **τουρίστες** και οι **εκδρομείς**.

Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για 24 ώρες και οι σκοποί τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές, επαγγελματική δραστηριότητα (συνέδρια κλπ) ή άλλο (άθληση, υγεία, θρησκεία κλπ). Στους τουρίστες περιλαμβάνονται οι αλλοδαποί τουρίστες, οι υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού ή και μέλη πληρωμάτων.

Οι εκδρομείς, σε αντίθεση με τους τουρίστες, μένουν στον τόπο προορισμού για λιγότερο από 24 ώρες, δηλαδή δεν διανυκτερεύουν. Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, μέλη πληρωμάτων και διασυνοριακοί αγοραστές. Κατηγορίες ταξιδιωτών που δεν περιλαμβάνονται ούτε στους τουρίστες ούτε στους εκδρομείς είναι οι πρόσφυγες, οι διπλωμάτες, οι μετανάστες, τα μέλη ενόπλων δυνάμεων, οι επιβάτες transit, οι νομάδες και οι διασυνοριακοί εργαζόμενοι. Η διάκριση παρατίθεται σχηματικά στο με τη μορφή διαγράμματος στην Εικόνα 1.

Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τη μελέτη της τουριστικής κατανάλωσης, δεδομένου ότι οι εκδρομείς χρησιμοποιούν εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συγκοινωνία κ.ά. αλλά δεν διανυκτερεύουν. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών κινήτρων και την ανάγκη διερεύνησης των **καταναλωτικών προτύπων**, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται ή/και καθορίζει την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής

ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής. Η γνώση των τουριστικών κινήτρων και ο προσδιορισμός των προτιμήσεων οδηγούν στην καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.



Εικόνα 1. Ταξιδιώτες, επισκέπτες, τουρίστες και εκδρομείς. (Πηγή: Ηγουμενάκης, 2007)

1.2 Ιστορική αναδρομή

1.2.1 Ο τουρισμός ως παγκόσμιο φαινόμενο

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη «tour» και εμφανίζεται με τη σύγχρονη μορφή του για πρώτη φορά στα τέλη του 18^{ου} και στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Ωστόσο, με την ευρύτερη έννοιά του υπήρξε και στις αρχαιότερες περιόδους της ανθρωπότητας. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη περιοχή της Μεσοποταμίας οδήγησε στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς, πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμερίους καθώς και της σφηνοειδούς γραφής και της ρόδας, τους δίνει τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μετα-

φορικών μέσων, η χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και η ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών δίνουν μεγάλη ώθηση στη πραγματοποίηση ταξιδιών.

Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ταξίδευαν τόσο για εμπορικούς όσο και για ιδιωτικούς λόγους. Αξίζει να σημειώσουμε πως στην αρχαία Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κ.ά.). Η δυνατότητα ταξιδιού εκείνη την εποχή ήταν αποκλειστικό προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών τάξεων.

Η εξάπλωση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας συντέλεσε στην βελτίωση του οδικού δικτύου, στην ασφάλεια στις μεταφορές και στην εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών. Πολλές περιοχές (Ελλάδα, Αίγυπτος κ.ά.) γίνονται πόλος έλξης τουριστών τόσο για θρησκευτικούς όσο και για πολιτιστικούς λόγους (Τσάρτας, 1996).

Κατά τον Μεσαίωνα οι περισσότερες μετακινήσεις πραγματοποιούνταν για θρησκευτικές εκδηλώσεις, γιορτές και ιαματικές θεραπείες. Ήδη από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι ιαματικές πηγές ήταν πολύ δημοφιλείς, ενώ αργότερα κατά την Αναγέννηση έγιναν κέντρα αναψυχής και διασκέδασης για την υψηλή κοινωνία (Βιτουλαδίτη, 2000). Τα ταξίδια όμως δεν ήταν ασφαλή λόγω της αναβίωσης των ληστειών και της πειρατείας. Τα περισσότερα ταξίδια εκείνη την εποχή γίνονταν στην Ιερουσαλήμ και στους Αγίους Τόπους όπου συνέρρεαν караβάνια προσκυνητών από όλη την Ευρώπη αψηφώντας τους κινδύνους και τις κακουχίες που εμπεριείχε ένα τόσο μεγάλο ταξίδι. Την περίοδο εκείνη επίσης πραγματοποιήθηκαν τα μεγάλα ταξίδια εξερευνήσεων και ανακαλύψεων (Αμερική, Κίνα).

Την περίοδο της Αναγέννησης οι ανάγκες των ταξιδιωτών άλλαξαν και οι γόνιμοι των αριστοκρατικών οικογενειών ενθαρρύνονται να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, για τρία ή και περισσότερα έτη, ούτως ώστε να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές. Τα ταξίδια αυτά ονομάστηκαν «*Grand Tour*». Η ανάπτυξη αυτών των ταξιδιών οδήγησε κατά κάποιο τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού. Επίσης βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, δρόμοι.

Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη, άρχισαν οι μεγάλες εξερευνήσεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν μετά την ανακάλυψη των νέων χωρών πως ο ορίζοντας των

ταξιδιών τους διευρύνεται. Επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι ακολουθούν τους θαλασσοπόρους στους νέους προορισμούς, μεταφέροντας την ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τις ιδέες των χωρών προέλευσής τους (Τσάρτας, 1996).

Ο 19ος αιώνας είναι ο αιώνας όπου υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που οδήγησε στην μελλοντική μαζικοποίησή του. Δύο τεχνολογικές αλλαγές στις αρχές του 19ου αιώνα διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ταξιδιού: η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και η ναυπήγηση του ατμόπλοιου. Με την εμφάνιση των ατμόπλοιων και του σιδηροδρόμου, μειώθηκε αισθητά το κόστος μεταφοράς και η μετακίνηση έγινε πιο γρήγορη και ασφαλής. Καθώς, όμως, ο τουρισμός αναπτυσσόταν εμφανίστηκε η ανάγκη για οργάνωση της μετακίνησης και όλων εκείνων των στοιχείων που απαρτίζουν το ταξίδι. Έτσι, έκαναν την εμφάνισή τους εταιρίες που αναλάμβαναν την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του *tour operating* και των γραφείων ταξιδιών.

Το πρώτο τουριστικό πρακτορείο δημιουργήθηκε από τον Τόμας Κουκ το 1841 στην Αγγλία. Σύντομα επεκτάθηκε και οργάνωνε δύσκολα και μακρινά ταξίδια στην Ευρώπη, στην Αμερική και στους Αγίους Τόπους. Πρόσφερε δε στους ταξιδιώτες εκτός από το ταξίδι και επιπλέον υπηρεσίες όπως τουριστικούς οδηγούς, κουπόνια για ξενοδοχεία και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Τον Τόμας Κουκ μιμήθηκαν και άλλοι επιχειρηματίες στην Ευρώπη και Αμερική με αποτέλεσμα τα οργανωμένα ταξίδια να γίνουν πολύ δημοφιλή στην μεσαία τάξη της εποχής. Ο τουρισμός πλέον είναι ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς.

Ο 20ος αιώνας αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου αιώνα στον τουριστικό τομέα. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ανθίζει και η Ευρώπη γίνεται ο δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός για τους Αμερικανούς. Τα ατμόπλοια γίνονται ταχύτερα και τα ταξίδια ασφαλέστερα. Όμως, μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου άλλαξαν οι τρόποι πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η σιδηροδρομική και ατμοπλοϊκή μετακίνηση φθίνει λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου (Βιτουλαδίτη, 2000). Η μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου οδηγεί στη δημιουργία νέου οδικού δικτύου και στην μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η χρησιμοποίηση του αεροπλάνου είναι η βάση στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στην μεταπολεμική περίοδο.

Τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα υπήρξε μια δυναμική ανάπτυξη και εξάπλωση των ξενοδοχειακών «αλυσίδων» και των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων. Πολλές περιοχές αναπτύχθηκαν τουριστικά και ο τουρισμός έγινε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρήγαγε εισόδημα και διαμόρφωσε νέες μορφές απασχόλησης παγκοσμίως. Τα αναπτυγμένα κράτη προωθούν τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και διαμορφώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία» (Τσάρτας, 1996). Μετά το 1950 η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αλματώδης και αποτελεί πλέον ένα οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται.

1.2.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η σύγχρονη μορφή τουρισμού στην Ελλάδα συνδέθηκε με την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 στην Αρχαία Ολυμπία της Πελοποννήσου. Η συσσώρευση τουριστών οδήγησε στην κατασκευή και λειτουργία καταλυμάτων και ξενοδοχείων τόσο στην Αθήνα όσο και σε επαρχιακές πόλεις, όπως το Ναύπλιο. Μαζί με τις ξενοδοχειακές μονάδες εμφανίστηκε και πλήθος επαγγελμάτων σχετικών με τον τουρισμό, π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και πράκτορες κ.ά. Οι επενδύσεις αρχικά προερχόταν αποκλειστικά από ιδιώτες, χωρίς κρατική συμμετοχή (Dritsas, 2003).

Κομβικό σημείο για τον ελληνικό τουρισμό αποτέλεσε η ίδρυση το 1929 του γνωστού σε όλους Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) από την τότε Κυβέρνηση Βενιζέλου. Ο Ε.Ο.Τ. συγκροτήθηκε βάσει οργανωμένου σχεδίου και πλαισιώθηκε από ικανά στελέχη, με αποτέλεσμα στα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του να εμφανίσει αξιόλογο έργο, προωθώντας τον ελληνικό τουρισμό στο εξωτερικό μέσω διαφημιστικών προγραμμάτων. Με τη δικτατορία Μεταξά το 1936, ο Ε.Ο.Τ. αντικαταστάθηκε από το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού, το οποίο είχε τον ίδιο σκοπό.

Ο Ε.Ο.Τ. επανιδρύθηκε το 1950-51 και οδήγησε στην ανασυγκρότηση του τουριστικού κλάδου της χώρας. Παρ' ότι η Ελλάδα ήταν μια σχεδόν ολοκληρωτικά κατεστραμμένη χώρα μετά τον πόλεμο, η επιθετική διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ. (ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, κατασκευή 22 εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων, ανάπτυξη τουρισμού στα νησιά

εξασφαλίζοντας μεγάλες παραγωγές του αμερικάνικου κινηματογράφου, ίδρυση το 1955-1956 των Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου) οδήγησε σε εκρηκτική αύξηση του αριθμού ξένων τουριστών στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, μέσα σε 15 χρόνια ο αριθμός των ετήσιων αφίξεων αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 16 φορές περίπου (από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966).

Η ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκε και κατά τις επόμενες δεκαετίες ('70-'80), οπότε και αυξήθηκε σημαντικά η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας με τη δημιουργία μικρού ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακών μονάδων που αναγέρθηκαν συχνά με δάνεια (57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980). Η ανέγερση νέων τουριστικών κλινών συνεχίστηκε και μετά το 1980 με επιδοτήσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου.

Από το 1985 και μετά τέθηκε ο στόχος της βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της χώρας, δίνοντας περισσότερο βάρος στον πολιτισμό και λιγότερο στην εμφάνιση της χώρας ως απλού θέρετρου (ήλιος/θάλασσα). Βέβαια, ρόλο σε αυτή την απόφαση έπαιξε, εκτός από τον στόχο ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας, και η εμφάνιση νέων τουριστικών και πιο οικονομικών αγορών, όπως η ΝΑ Ασία. Επίσης, τέθηκαν επί μέρους στόχοι, πέραν από την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η καλύτερη κατανομή στο χώρο των τουριστικών δραστηριοτήτων και η προστασία του περιβάλλοντος.

Το 1988 συστάθηκε Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο καταργήθηκε και επανασυστάθηκε αρκετές φορές με τελευταία το 2004. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει τόσο τους απαραίτητους πόρους (φυσικούς και πολιτιστικούς) όσο και τις υποδομές, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται ώστε να υπάρξει μια μακροπρόθεσμα δυναμική και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη.

1.3 Κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος

1.3.1 Ορισμός του καναλιού διανομής

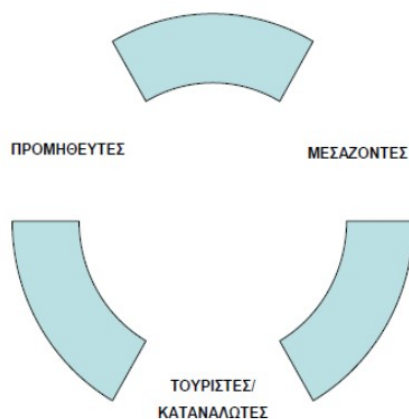
Τα κανάλια διανομής αποτελούν ένα μεγάλο και σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας πώλησης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Αποτελούνται από τα μέσα, διαδικασίες, ανθρώπους και δραστηριότητες που συνδυάζονται ώστε να διαμορφωθεί τελικό προϊόν. Ο όρος κανάλια διανομής συνίστανται στην

εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουν οι εκάστοτε εταιρείες. Για παράδειγμα, θα πωλούνται αεροπορικά εισιτήρια που εκδίδονται από την εταιρεία σε πρακτορεία και σε τουριστικά περίπτερα στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα.

Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις.

Κατά τη πώληση ενός προϊόντος, αγαθού ή υπηρεσίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα κανάλια διανομής. Αυτά περιλαμβάνουν όλα τα μέσα, διαδικασίας, προσωπικό και δραστηριότητες, μόνα τους ή σε συνδυασμό, που απαιτούνται ώστε να παραχθεί το τελικό προϊόν ή να διαμορφωθεί η υπηρεσία. Ο ορισμός των καναλιών διανομής περιλαμβάνει όλα εκείνα τα σημεία διανομής και πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας. Ο αρχικός ορισμός δόθηκε το 1966 από τον Buclin στο βιβλίο του «*Theory of Distribution Channel Structure*» (1966). Σύμφωνα με αυτόν «το κανάλι διανομής περιλαμβάνει το σύνολο των ανθρώπων ή των οργανισμών που εκτελούν όλες τις δραστηριότητες που είναι αναγκαίες για την μετάβαση ενός προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση».

Φυσικά, η σύγχρονη εμπειρία έχει αποδείξει ότι ένα κανάλι διανομής είναι κάτι πολύ πιο περίπλοκο και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες, όπως οι τουριστικοί πράκτορες, οι αντιπρόσωποι, το διαδίκτυο, οι υπερπόντιες πωλήσεις και οι άμεσες διανομές.



Εικόνα 2. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος. (Πηγή: Θεοχάρης, 2006)

Κεφάλαιο 2: Αειφόρος ανάπτυξη και Τουρισμός

2.1 Ορισμοί και βασικές έννοιες

Ο τουρισμός και οι διάφορες δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτόν, επιδρούν άμεσα ή έμμεσα με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον για την κάλυψη των αναγκών των πελατών/τουριστών. Πολλοί ορισμοί έχουν διατυπωθεί για τον συγκεκριμένο όρο, όπως αυτός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, σύμφωνα με τον οποίο «*Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών τουριστών και των περιοχών υποδοχής τους, προστατεύοντας ταυτόχρονα και ενισχύοντας τη δυνατότητα ικανοποίησης αντίστοιχων αναγκών στο μέλλον. Οδηγεί δηλαδή, στη διαχείριση όλων των πόρων κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να εκπληρωθούν οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, διατηρώντας ταυτόχρονα την πολιτισμική ακεραιότητα, τις βασικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλομορφία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής*» (WTO, 1998).

Ο Pigram (1992) ανέφερε ότι «*η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στοχεύει στη συνεχή, παράλληλη και ισορροπημένη ανάπτυξη όλων των τομέων της οικονομίας, σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο και σέβεται τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Δίνει προσοχή στην προστασία του περιβάλλοντος, τη χρήση των τοπικών πλουτοπαραγωγικών πηγών και την απασχόληση ντόπιων εργαζομένων. Προσανατολίζεται στην ανάπτυξη νέων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την προσέγγιση «υπεύθυνων» τουριστών, στοχεύοντας στην ήπια και ανατροφοδοτούμενη ανάπτυξη*».

Επίσης, οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) την περιέγραψαν ως «*τον τύπο της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της*».

Τέλος, ο Ζήσης (2003) ανέφερε ότι «*αειφόρος τουρισμός είναι εκείνος ο τουρισμός που είναι βιώσιμος υπό διπλή έννοια: αρχικά ότι είναι επαρκώς ανταγωνιστικός απέναντι στις άλλες τουριστικές αγορές με όρους της οικονομίας της αγοράς (άρα είναι οικονομικά βιώσιμος) και δευτερευόντως δεν επιφέρει επιβλαβή αποτελέσματα στο περιβάλλον ή, αν επιφέρει τέτοια, μπορεί να τα διαχειριστεί έτσι, ώστε τελικά να τα αναιρέσει ή έστω να τα*

ελαχιστοποιήσει (άρα δεν καταστρέφει τους φυσικούς πόρους και έτσι επιτρέπει τη διατήρηση της φύσης, τη βιωσιμότητά της)».

Παρά τους πολλούς ορισμούς που έχουν διατυπωθεί, κοινό χαρακτηριστικό όλων αποτελεί το ότι ο αειφόρος τουρισμός αναπτύσσεται λαμβάνοντας υπόψιν την προστασία του φυσικού, κοινωνικού, οικονομικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος μιας περιοχής και την εξασφάλιση της διατήρησής τους στο χρόνο, δηλαδή της αειφορίας τους.

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη περιλαμβάνει σχεδιασμό και στρατηγική τέτοια, ώστε να λαμβάνονται υπόψιν τόσο η προστασία του περιβάλλοντος όσο και η βιωσιμότητα. Έτσι, για να καταστεί δυνατή θα πρέπει οι φυσικοί πόροι να διαχειρίζονται με τρόπο κατάλληλο ώστε να εξασφαλίζεται τόσο η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών όσο και οι αειφορία και βιωσιμότητά τους. Το θέμα της αειφορίας στον τουρισμό υφίσταται στην Ευρώπη σαν θέμα προτεραιότητας, αν και μερικοί από τους επιμέρους προβληματισμούς του έχουν για συζητηθεί παγκόσμια, σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο.

Μια από τις πρώτες στρατηγικές που διατυπώθηκαν για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη έγινε στη διεθνή συνάντηση «*Globe '90*» στο Βανκούβερ του Καναδά. Η συνάντηση αυτή έφερε σε επαφή κυβερνήσεις, μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, τουριστικούς φορείς και ακαδημαϊκούς, οι οποίοι συζήτησαν για τη μελλοντική σχέση του τουρισμού με το περιβάλλον και διατύπωσαν τους ακόλουθους πέντε στόχους (Holden, 2008):

- α) Καταγραφή των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον και την οικονομία
- β) Προώθηση της δίκαιας ανάπτυξης
- γ) Βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων στις τουριστικές περιοχές
- δ) Παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στον τουρίστα/καταναλωτή
- ε) Διατήρηση της περιβαλλοντικής ισορροπίας κατά την επιτευξη των παραπάνω στόχων

2.2 Βασικές αρχές του αειφόρου τουρισμού

Οι αρχές που διέπουν τον αειφόρο τουρισμό συντάχθηκαν στη διάσκεψη που πραγματοποιήθηκε το 1995 στην πόλη Λανθαρότε (Lanzarote) της Ισπανίας, με τη συμμετοχή του Προγράμματος Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών (UNEP), της Εκπαιδευτικής, Επιστημονικής και Πολιτιστικής Οργάνωσης των Ηνωμένων Εθνών

(UNESCO), της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO). Ως αποτέλεσμα των εργασιών εκδόθηκε η «Χάρτα για τον Αειφόρο Τουρισμό», στην οποία επισημαίνονται τα βασικά σημεία (18) που πρέπει να εφαρμοστούν ώστε ο τουρισμός να χαρακτηριστεί αειφόρος (World Conference on Sustainable Tourism, 1995) (Αυγερινού-Κολώνια, Σπυρόπουλος και Τουφεγγοπούλου 2012):

- Η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να βασίζεται στα κριτήρια της αειφορίας, πρέπει δηλ. να είναι μακροπρόθεσμα συμβατή, οικονομικά βιώσιμη καθώς ηθικά και κοινωνικά αποδεκτή.
- Η αειφόρος φύση του τουρισμού εισάγει την ολοκλήρωσή του στο φυσικό, πολιτιστικό και ανθρώπινο περιβάλλον.
- Ο τουρισμός πρέπει να υπολογίζει τις επιπτώσεις του στην πολιτιστική κληρονομιά και στις δραστηριότητες της παράδοσης.
- Η ενεργή συμβολή του τουρισμού στην αειφόρο ανάπτυξη προϋποθέτει απαραίτητως τη συγκέντρωση και συμμετοχή όλων των παραγόντων, που εμπλέκονται στη διαδικασία
- Η διατήρηση, προστασία και αξιοποίηση του πλούτου της φυσικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς αποτελεί ένα προνομιακό πεδίο για συνεργασία.
- Η διατήρηση ταυτόχρονα της ποιότητας του τουριστικού προορισμού και της ικανότητας να ικανοποιεί τους τουρίστες, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει τους πρωταρχικούς στόχους στη διαμόρφωση των τουριστικών στρατηγικών και προγραμμάτων.
- Ο τουρισμός πρέπει να βασίζεται στη διαφοροποίηση των ευκαιριών, εδραιώνοντας σταθερούς δεσμούς που θα διασφαλίσουν την πλήρη ολοκλήρωσή του και τη θετική του συμβολή στην τοπική οικονομικά ανάπτυξη.
- Όλες οι εναλλακτικές για την ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να υπηρετούν τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πληθυσμών υποδοχής και πρέπει να επιφέρουν θετικό αποτέλεσμα στην κοινωνικοπολιτιστική ταυτότητα.
- Οι κυβερνήσεις και οι υπεύθυνες αρχές για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη θα πρέπει να προωθούν ενέργειες για τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό του τουρισμού στην βάση των αρχών της αειφορίας.

- Προτείνεται η ανάπτυξη μέτρων, που επιτρέπουν μια πιο ισόρροπη κατανομή του οφέλους και του φόρτου του τουρισμού.
- Ζώνες πιο ευάλωτες από τη σκοπιά του περιβάλλοντος και του πολιτισμού, θα πρέπει να έχουν ειδική προτεραιότητα στο ζήτημα της βοήθειας και συνεργασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Αναγνωρίζεται η ανάγκη προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού που εναρμονίζονται με τις αρχές της αειφορίας και ενθαρρύνουν τη διαφοροποίηση του προϊόντος εγγύηση μέσο- και μακρο- πρόθεσμης σταθερότητας.
- Οι υπεύθυνες αρχές θα πρέπει να προωθούν τη δημιουργία ανοικτών δικτύων πληροφοριών, έρευνας, διάχυσης-διάδοσης του κατάλληλου τουρισμού, περιβαλλοντικής γνώσης και τεχνολογιών.
- Οι τουριστικές αρχές και υπηρεσίες θα πρέπει να αναδείξουν ένα πλαίσιο για ενισχυτικές ενέργειες για την ανάπτυξη και τη διαχείριση του τουρισμού από μία σκοπιά, που να υπολογίζει το περιβάλλον και να εδραιώσουν προγράμματα υποστήριξης της εφαρμογής τέτοιων πρακτικών.
- Θα πρέπει να παρθούν μέτρα για την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού.
- Θα πρέπει να ενθαρρύνεται η υιοθέτηση εθελοντικών κωδικών διαχείρισης από τους κύριους συντελεστές του τουρισμού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (*World Tourism Organization, WTO*) συνέπτυξε στη συνέχεια τις παραπάνω αρχές σε πέντε βασικά σημεία (Γεωργόπουλος, 2009)

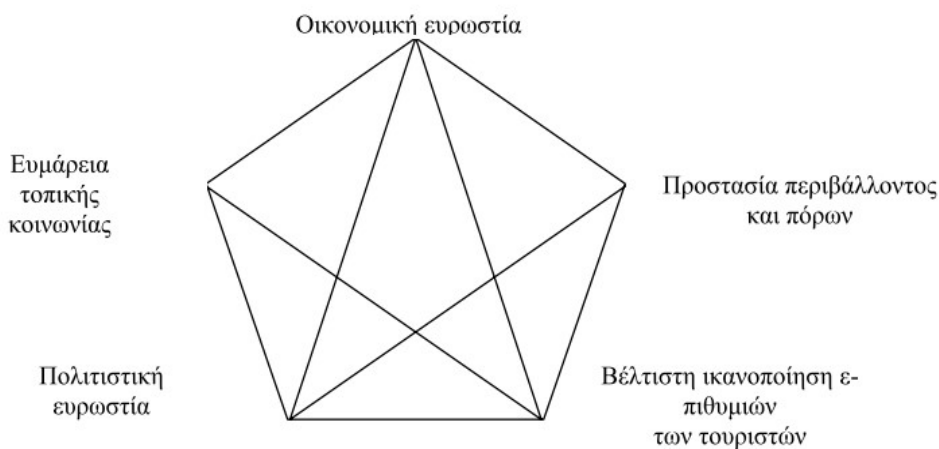
1. Οι φυσικό, ιστορικοί, πολιτιστικοί και τουριστικοί πόροι θα πρέπει να διατηρούνται για συνεχή και μελλοντική χρήση
2. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να γίνεται με τρόπο ώστε να μη δημιουργεί περιβαλλοντικά, κοινωνικά ή πολιτιστικά προβλήματα στις περιοχές όπου εφαρμόζεται.
3. Όπου κρίνεται αναγκαίο, θα πρέπει να γίνονται έργα βελτίωσης του φυσικού περιβάλλοντος στις περιοχές έντονου τουριστικού ενδιαφέροντος.
4. Διατήρηση και ανακαίνιση των παλαιών κτιρίων τουριστικού ενδιαφέροντος, ώστε να διατηρηθούν υψηλά τόσο το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών, όσο και η ζήτηση.

5. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να γίνεται με τρόπο ώστε να διαχέεται το μεγαλύτερο ποσοστό χρημάτων στην τοπική οικονομία και να απολαμβάνουν οι μόνιμοι κάτοικοι περισσότερα οικονομικά οφέλη.

Παρότι τη δεκαετία του '90 η ιδέα της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού κέρδισε μεγάλη δημοτικότητα, παρόλα αυτά πολλοί ήταν αυτοί που αμφισβήτησαν τη δυνατότητα εφαρμογής της (Hall and Lew, 1998). Κύρια ένσταση αποτελεί η δυσκολία ακριβούς ορισμού της, καθώς δεν υπάρχει ορισμός της που να είναι καθολικά αποδεκτός (Swarbrooke, 1999).

Ο Muller (1994) τοποθετεί την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη στο πλαίσιο μιας τουριστικής ανάπτυξης, κοινωνικά και περιβαλλοντικά συμβατής, που εμπεριέχει το στοιχείο της «ποιοτικής ανάπτυξης», την οποία ορίζει ως «κάθε αύξηση της ποιότητας ζωής η οποία επιτυγχάνεται με τη μειωμένη χρήση μη-ανανεώσιμων πόρων αλλά και την αποφυγή υψηλής πίεσης πάνω στο φυσικό περιβάλλον και τους ανθρώπους». Αποδίδει δε σχηματικά την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη με το «μαγικό πεντάγωνο», το οποίο περιέχει τα συστατικά εκείνα που απαιτούνται για μια επιτυχημένη αειφόρο τουριστική ανάπτυξη (Εικόνα 3).

Οι Burns και Holden (1995) έθεσαν τρεις βασικές προτεραιότητες, οι οποίες οδηγούν σε τέσσερις πιθανές στρατηγικές προσεγγίσεις (Εικόνα 4). Για να υπάρξει μια ολοκληρωμένη και επιτυχημένη προσέγγιση στο στόχο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει οι προσεγγίσεις αυτές να συγκλίνουν όσο το δυνατό περισσότερο μεταξύ τους.



Εικόνα 3. Το «μαγικό πεντάγωνο» της τουριστικής ανάπτυξης. (Πηγή: Muller, 1994)



Εικόνα 4. Στρατηγικές προσέγγισης στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. (Πηγή: Burns and Holden, 1995)

Κεφάλαιο 3: Διαδίκτυο

3.1 Ορισμοί και βασικές έννοιες

Ο όρος **Διαδίκτυο** είναι μία σύνθετη λέξη που παράγεται από τη σύντμηση των λέξεων Διασύνδεση Δικτύων. Αντίστοιχα, ο αγγλικός όρος **Internet** προέρχεται από τις λέξεις International Network.

Ο ακριβής ορισμός του όρου **Διαδίκτυο** ή **Internet** όπως είναι ευρέως γνωστό δεν είναι εύκολη υπόθεση. Πολλοί εναλλακτικοί ορισμοί χρησιμοποιούνται για να το περιγράψουν, όπως κυβερνοχώρος (*cyberspace*), παγκόσμιος ιστός (*worldwide web*), λεωφόρος των πληροφοριών (*information superhighway*) ή απλά δίκτυο (*net*). Οι Nicholas and Williams όρισαν ως διαδίκτυο «ένα δίκτυο υπολογιστών διασυνδεδεμένο μέσω ενός παγκοσμίως μοναδικού χώρου διεύθυνσης, που βασίζεται στο πρωτόκολλο του διαδικτύου (*Internet Protocol, IP*), ικανό να υποστηρίζει επικοινωνίες με τη χρήση του *Transmission Transfer Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)* και παρέχει υπηρεσίες σε διαδοχικά επίπεδα του, επικοινωνίες και σχετική υποδομή»

Στην ουσία, το **Διαδίκτυο (Internet)** αποτελεί τη σύνδεση εκατομμυρίων υπολογιστών σε παγκόσμιο επίπεδο, παρέχοντας τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ τους (Εικόνα 5).



Εικόνα 5. Το διαδίκτυο αποτελείται από υπολογιστές συνδεδεμένους μεταξύ τους παγκοσμίως.

3.2 Παροχές του διαδικτύου

Οι βασικές παροχές του διαδικτύου είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονική αλληλογραφία (*e-mail*),
- Ομάδες συζητήσεων (*newsgroup*),
- Σύνδεση απομακρυσμένης επιφάνειας εργασίας (*remote login*), και
- Μεταφορά δεδομένων

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*) οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλουν και να λαμβάνουν απεριόριστο αριθμό ηλεκτρονικών μηνυμάτων με οποιονδήποτε επιθυμούν. Η υπηρεσία των ομάδων συζητήσεων καθιστά δυνατή την συζήτηση μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων με άλλους χρήστες του διαδικτύου, ξεπερνώντας οριστικά το εμπόδιο της απόστασης. Η υπηρεσία της σύνδεσης μέσω απομακρυσμένης επιφάνειας εργασίας δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται από οποιονδήποτε υπολογιστή, εφόσον φυσικά διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό. Τέλος, μία ακόμα σημαντική υπηρεσία που μας προσφέρει το Διαδίκτυο είναι η ανταλλαγή προγραμμάτων και δεδομένων μεταξύ των υπολογιστών (Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων – *File Transfer Protocol, FTP*) (Το Δίκτυο, 2000).

3.3 Ιστορική αναδρομή

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς μέσα σε λίγα χρόνια κατέχοντας κυρίαρχη θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Είναι λοιπόν, αξιοσημείωτο να παραταχθεί μια ιστορική αναδρομή του διαδικτύου. Το διαδίκτυο όπως το γνωρίζουμε σήμερα αποτελεί την εξέλιξη ενός πειραματικού δικτύου από τις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου, που ονομάζεται Arpanet.

Το 1957 κατά τη διάρκεια του «ψυχρού πολέμου» η Σοβιετική ένωση έβαλε σε τροχιά τον πρώτο μη επανδρωμένο δορυφόρο (Κούρτη, 2003). Στην Αμερική προκλήθηκε ο φόβος πως δεν θα μπορούσαν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Σοβιετικών και έτσι η κυβέρνηση αποφάσισε να δημιουργήσει την υπηρεσία ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) (Κούρτη, 2003) με στόχο η συγκεκριμένη υπηρεσία να δημιουργήσει ένα είδος τεχνολογίας που να είχε την δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για στρατιωτικούς σκοπούς. Έτσι λοιπόν, η συγκεκριμένη υπηρεσία

δημιούργησε ένα δίκτυο επικοινωνιών (το ARPAnet) που σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου δεν θα κατέρρεε, αλλά θα εξακολουθούσε να λειτουργεί ακόμα κι όταν θα ήταν άχρηστο το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών.

Ο Paul Baran ήταν ένας από τους υπεύθυνους επιστήμονες που του έπρεπε να δώσει λύση στο πρόβλημα του αμερικανικού στρατού φτιάχνοντας το κατάλληλο δίκτυο επικοινωνίας, που θα «άντεχε» σε πυρηνικές επιθέσεις. Έτσι λοιπόν, ο Paul Baran δημιούργησε ένα επικοινωνιακό σύστημα που θα ήταν κατάλληλο όχι μόνο για στρατιωτικούς σκοπούς. Ο ίδιος έλεγε από το 1962 *«Είναι πλέον καιρός ν' αρχίσουμε να σκεφτόμαστε μια τεχνολογία η οποία να αφορά μια νέα και πιθανόν ανύπαρκτη μορφή επικοινωνίας»* (Κούρτη, 2003). Το σύστημα που έφτιαξε ο Baran ήταν ένα δίκτυο στο οποίο κάθε υπολογιστής θα συνδεόταν με πολλούς άλλους με στόχο να υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τρόποι επικοινωνίας μεταξύ των δύο σημείων.

Το σύστημα που δημιούργησε ήταν ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρική δομή, κεντρικούς διακόπτες ή κεντρική διεύθυνση. Αυτό σημαίνει ότι έπρεπε να βρει ένα τρόπο που θα πηγαίνουν οι πληροφορίες (δεδομένα) από το ένα υπολογιστή στον άλλον που σε περίπτωση κάποιας «επίθεσης» σε ένα συγκεκριμένο σημείο του συστήματος δεν θα προκαλούσε ολοκληρωτική καταστροφή του συστήματος. Έτσι, η βασική μέθοδος που χρησιμοποίησε για να πετύχει τον παραπάνω στόχο ήταν η μέθοδος «διαμεταγωγής πακέτων» (*packet switching*), όρος που αποδίδεται στον Άγγλο φυσικό D. W. Davies, ενώ το πρώτο άρθρο σχετικά με τη θεωρία της διαμεταγωγής πακέτων γράφτηκε από τον Leonard Kleinrock τον Ιούλιο του 1961. Αυτό που έκανε η μέθοδος της διαμεταγωγής πακέτων είναι πηγαίνοντας τα δεδομένα από τον ένα υπολογιστή στον άλλο να μπορούν να κόβονται σε πακέτα. Στη συνέχεια τα πακέτα αυτά ακολουθούσαν το καθένα διαφορετική πορεία μέχρι να φτάσουν στη σωστή «διεύθυνση» και όταν έφταναν εκεί έμπαιναν ξανά στη σωστή σειρά. Λόγω λοιπόν, του δεδομένου πως στο συγκεκριμένο σύστημα δεν υπήρχε κεντρικός έλεγχος αλλά ούτε σημεία ελέγχου, μέσα σε αυτό, σε περίπτωση «βλάβης» σε κάποιο σημείο του συστήματος, όλα τα υπόλοιπα σημεία θα είχαν την δυνατότητα να αποκτήσουν ξανά επαφή (Κούρτη, 2003).

Με αυτό τον τρόπο ο Baran έλυσε το πρόβλημα καταστροφής ολόκληρου του συστήματος. Η έρευνά του, για την επίλυση του «σωστού» επικοινωνιακού δικτύου, οδήγησε στην δημιουργία του ARPAnet και ικανοποιούσε σε μεγάλο βαθμό την θεωρία του Licklider.

Ο Licklider οραματιζόταν ένα «Γαλαξιακό Δίκτυο» και προωθούσε την έννοια αυτή από το 1962 (Κούρτη, 2003). Το δίκτυο αυτό του Licklider υποστήριζε ένα παγκόσμιο σύνολο υπολογιστών, όλοι συνδεδεμένοι μεταξύ τους και ο καθένας θα μπορούσε να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και προγράμματα καθώς και την γρήγορη ανταλλαγή αυτών.

Το 1969 το ARPAnet λειτούργησε για πρώτη φορά στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στο Λος Άντζελες (*University of California at Los Angeles, UCLA*). Αν και το ARPAnet αρχικά σχεδιάστηκε για στρατιωτικούς σκοπούς, στη συνέχεια πάρθηκε η απόφαση πως η τεχνολογία που είχε το συγκεκριμένο δίκτυο ήταν ικανή να προάγει νέες μορφές επικοινωνίας για ανταλλαγή δεδομένων και ιδεών μεταξύ των πανεπιστημίων. Όσον αναφορά αυτή την άποψη ο Hamman υποστηρίζει ότι είναι λανθασμένη η ευρύτατη διαδεδομένη άποψη ότι το ARPAnet δημιουργήθηκε για να εξυπηρετεί στρατιωτικούς σκοπούς. Το ARPAnet είχε ως αποστολή να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους τα πανεπιστήμια, τα ερευνητικά κέντρα και οι στρατιωτικοί για διάφορες εφαρμογές (Κούρτη, 2003).

Στα τέλη του 1969 το ARPAnet είχε καταφέρει και να συνδέσει τέσσερα πανεπιστήμια: το Standford, το πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στη Σάντα Μπάρμπαρα, της Γιούτας και της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες. Σύντομα οι βλέψεις για την δημιουργία ενός πρωτοκόλλου διασύνδεσης των δικτύων που υπήρχαν ήδη εκείνη την εποχή, δεν ήταν αρκετός. Έτσι, στράφηκαν να μεν στη δημιουργία πρωτοκόλλου διασύνδεσης αλλά με μια νέα παράμετρο να έχει δηλαδή το πρωτόκολλο δημιουργίας, την δυνατότητα να συνδέει και τα δίκτυα, τα οποία μελλοντικά θα δημιουργούνταν.

Το 1973 ο Vincent Cerf και ο Robert είναι οι υπεύθυνοι για την επίτευξη της διασύνδεσης μεταξύ ανόμοιων δικτύων και τον ομοιόμορφο καταμερισμό δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Αυτό το κατάφεραν δημιουργώντας το TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) (Κούρτη, 2003). Το TCP/IP βασίζεται στην μέθοδο της διαμεταγωγής πακέτων δηλώνοντας ότι η μεταφορά των δεδομένων (εικόνες, λέξεις, κείμενα) γίνεται τμηματικά μέσω τηλεφωνικών γραμμών και υπολογιστών μέχρι να φτάσουν στο υπολογιστή του κάθε χρήστη. Στη συνέχεια τα δεδομένα χωρίζονται σε μικρότερα κομμάτια, έχοντας το κάθε κομμάτι έναν αριθμό και τους δίνεται η διεύθυνση για τον κατάλληλο υπολογιστή. Εκεί ο υπολογιστής τη στιγμή που θα λάβει τα δεδομένα θα κάνει επανασύνθεσή τους. Τα δεδομένα δεν ακολουθούν ένα συγκε-

κριμένο δρόμο, ούτε στέλνονται με συγκεκριμένη σειρά. Κανένα από τα δύο παραπάνω δεν αποτελεί όμως πρόβλημα και αυτό γιατί το TCP είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο και την σωστή διαχείριση των πακέτων ώστε να οδηγούνται στο προορισμό τους χωρίς λάθη και το IP είναι υπεύθυνο για τη μεταφορά των δεδομένων από το ένα μέρος στο άλλο κατά τη διάρκεια της διαδρομής τους. Έτσι κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο λειτουργεί το πρωτόκολλο TCP/IP και έχει μια ξεχωριστή-μοναδική διεύθυνση που τον ξεχωρίζει από όλους τους άλλους υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι. Επίσης έχει την δυνατότητα να στέλνει IP πακέτα σε όλους στο Διαδίκτυο.

Ανάμεσα στο 1972 και στο 1974 ορίστηκαν τα πρότυπα ορθής λειτουργίας των πρωτοκόλλων του διαδικτύου. Αυτά ήταν το Telnet που χρησιμοποιούνταν για σύνδεση εξ αποστάσεως, το FTP (*File Transfer Protocol*) για την μεταφορά αρχείο μέσω δικτύου και το SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) για τον καθορισμό πρότυπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το τελευταίο αυτό πρόγραμμα σχεδιάστηκε από τον Ray Tomlinson το 1971 (Κούρτη, 2003).

Καθώς το ARPAnet «κέρδιζε» όλο και περισσότερο κόσμο αναπτύχθηκαν και άλλα δίκτυα όπως το CSNET το 1979 (*Computer Science Research Network*) ή Δίκτυο έρευνας της Επιστήμης των Υπολογιστών, με στόχο την επικοινωνία μεταξύ των ερευνητικών κλάδων. Ένα χρόνο αργότερα, το 1980 αυτά τα δύο δίκτυα συνεργάστηκαν και συνδέθηκαν μεταξύ τους χάρη στο κοινό πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσαν το TCP/IP. Αυτό το «πάντρεμα» αποτέλεσε την αρχή του δικτύου των δικτύων το γνωστό σήμερα σε όλους Διαδίκτυο. Βασική αρχή του οποίου είναι η «ανοιχτή αρχιτεκτονική», η δυνατότητα δηλαδή που προσφέρεται ώστε το κάθε δίκτυο να επικοινωνεί με οποιοδήποτε άλλο δίκτυο ανάλογα με τις ανάγκες και τον περιβάλλον του.

Το 1983 το ARPAnet λόγω του φόρτου του δικτύου γιατί πλέον σε αυτό είναι συνδεδεμένο εκατοντάδες πανεπιστήμια αναγκάζεται να χωριστεί σε δύο άλλα τμήματα: στο MILNET για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPAnet το οποίο χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά οι ακαδημαϊκοί για συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση. Η συνεργασία ανάμεσα σε MILNET και ARPAnet κράτησε μέχρι το 1989 όπου το πρώτο διαχωρίστηκε τελείως από το ARPAnet. Πλέον το ARPAnet βρίσκεται κάτω από την επίβλεψη του Εθνικού Ιδρύματος Επιστημών (*National Science Foundation, NSF*) των ΗΠΑ. Το ίδρυμα αυτό, παρατήρησε ότι το δίκτυο ήταν αργό για να είναι σε θέση να καλύπτει όλες τις επιστημονικές κοινότητες και τις έρευνές τους. Για αυτόν το λόγο το

ίδρυμα NSF οδηγήθηκε στην δημιουργία του NSFNET, ένα δίκτυο ικανό να καλύπτει τις ανάγκες που δημιουργούνταν. Βαθμιαία, το NSFnet αντικατέστησε το ARPAnet ώσπου το τελευταίο σταμάτησε να λειτουργεί στις αρχές του 1990.

Με το πέρασμα του χρόνου όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα το 1990. Το 1995 καταργείται επίσημα το NSFNET, έχοντας ήδη στη διάρκεια του χρόνου παραχωρήσει τμήματα του Διαδικτύου σε ιδιώτες. Μετά από αυτό το γεγονός το Διαδίκτυο παίρνει την μορφή με την οποία το γνωρίζουμε σήμερα.

Στις μέρες μας το διαδίκτυο δεν βρίσκεται υπό την ουσιαστική διοίκηση ούτε κάποιου προσώπου, ούτε κάποιου οργανισμού. Παρόλα αυτά όμως πρέπει να είναι κάποιος υπεύθυνος, ο οποίος να καθορίζει θέματα όπως την ονοματολογία, τις διευθύνσεις και την αρχιτεκτονική, καθώς επίσης, να διαβεβαιώνεται για την σωστή λειτουργία και την εξέλιξη του διαδικτύου. Ανάμεσα σε αυτούς τους υπεύθυνους είναι η Internet Society, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, ο οποίος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις σε τεχνικά θέματα. Λόγω της μεγάλης ανάπτυξης του δικτύου, ήδη από το 1979 η ARPA είχε δημιουργήσει (κάποιον αντίστοιχο υπεύθυνο) την ICCB (*Internet Configuration Control Board*) για να ελέγχει την ανάπτυξή του (Κούρτη, 2003).

Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η ανάπτυξη του ARPAnet ήταν ραγδαία και οδήγησε σε αυτό που μας είναι γνωστό σήμερα ως Ίντερνετ. Μπορεί το ίδιο το ARPAnet να σταμάτησε να υφίσταται, όμως η εξάπλωση του διαδόχου του συνεχίστηκε και συνεχίζεται σε όλο τον κόσμο με εντυπωσιακό ρυθμό.

3.3.1 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Μέχρι και το 1992, στο διαδίκτυο είχαν πρόσβαση μερικές εκατοντάδες άτομα, κυρίως φοιτητές και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Το διαδίκτυο άνοιξε τις πύλες του στο ευρύ κοινό, το οποίο απέκτησε πρόσβαση με συνδρομή, στις αρχές του 1993. Η ανάπτυξη του δικτύου δεν επήλθε με πολύ γρήγορους ρυθμούς, αφού μόλις το 1998 ξεπεράστηκε ο αριθμός των εκατό χιλιάδων συνδρομητών. Δύο χρόνια μετά όμως, τον Ιούνιο του 2000, οι Έλληνες χρήστες άγγιξαν τον αριθμό των εξακοσίων χιλιάδων και για το 2001 εκτιμάται ότι θα διπλασιαστούν.

Οι ηλικίες των Ελλήνων που τους έχει κερδίσει σε μεγαλύτερο βαθμό ο κυβερνοχώρος κυμαίνονται από 20 έως 40 χρόνια, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι μικρότεροι ή μεγαλύτεροι σε ηλικία δεν έλκονται από αυτόν. Βέβαια, υπάρχουν ακόμη αρκετές χιλιάδες άνθρωποι που τρομάζουν στην ιδέα ότι θα πρέπει μια μηχανή να παίζει το ρόλο του διαμεσολαβητή και να τους εξυπηρετήσει σε μια εργασία τους κάνοντάς τους έτσι κατά κάποιο τρόπο να αισθάνονται εξαρτημένοι απ' αυτή. Άλλωστε, στην Ελλάδα, πριν από μία δεκαετία, εξαιτίας του φόβου που προκαλούσαν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι άνθρωποι που ασχολούνταν με την πληροφορική θεωρούνταν αντικοινωνικοί και εσωστρεφείς. Σήμερα, όμως, στοιχεία ερευνών δείχνουν ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το Δίκτυο είναι εξωστρεφείς.

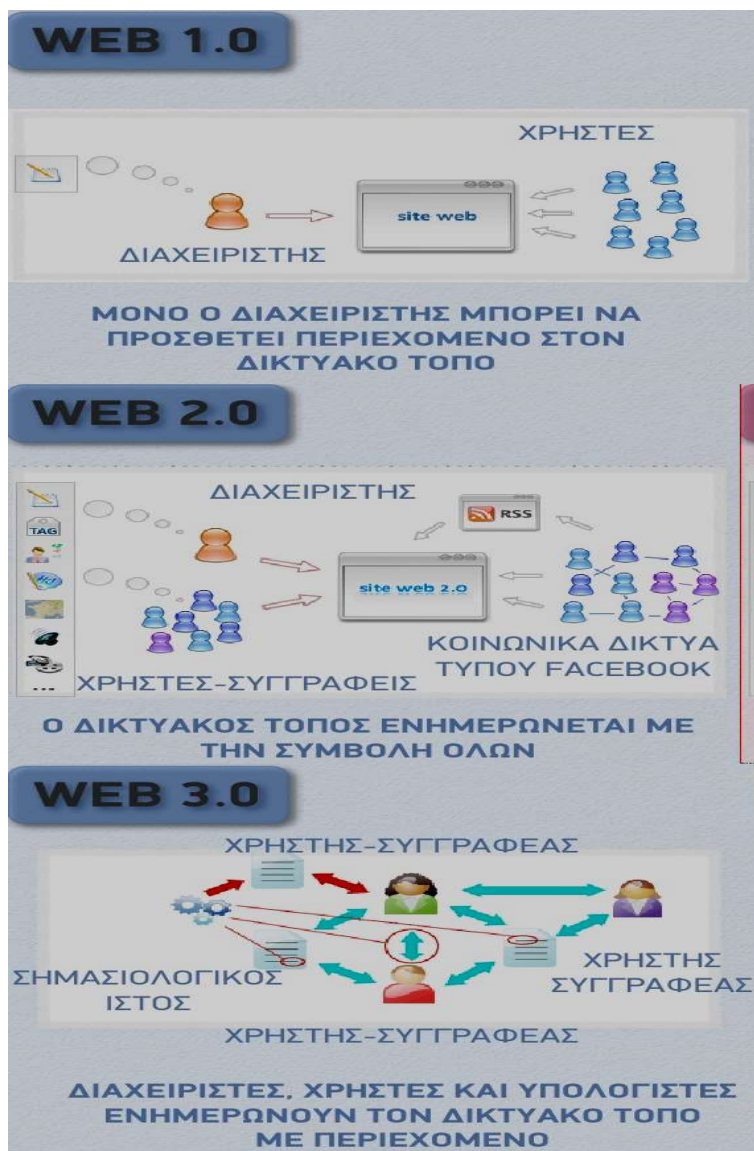
3.4 Από το web 1.0 στο web 3.0

Το web 1.0 αποτελεί το πρώτο στάδιο του παγκόσμιου ιστού (worldwide web), όπου οι ιστοσελίδες ήταν στατικές, δηλαδή οι μετά την κατασκευή τους δεν ανανεώνονταν σε τακτά χρονικά διαστήματα. Έτσι, οι χρήστες είχαν «παθητικό» ρόλο, καθώς μπορούσαν μόνο να αναγνώσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, χωρίς τη δυνατότητα επεξεργασίας του. Ενώ αρχικά οι χρήστες διάβαζαν ό,τι ήταν αναρτημένο σε μια ιστοσελίδα, με την πάροδο του χρόνου αποφάσισαν ότι επιθυμούν να επεξεργαστούν ή/και να δημιουργήσουν μέρος των πληροφοριών που διαμοιράζονται. Η ανάγκη αυτή οδήγησε στην ανάπτυξη του το web 2.0, που επιτρέπει στους χρήστες του να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσω ενός εικονικού δικτύου, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα παρεμβολής στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Η μετεξέλιξη του web 2.0 είναι το web 3.0, στο οποίο η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολη και πιο γρήγορη. Το web 3.0 είναι πιο εξατομικευμένο στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του χρήστη, αποτελώντας στην ουσία έναν «έξυπνο» βοηθό του. Για παράδειγμα, σε μια σύνθετη αναζήτηση του χρήστη στο διαδίκτυο (π.χ. πρόγραμμα κινηματογράφου και ιταλικά εστιατόρια), η μηχανή αναζήτησης του web 3.0 θα οργανώσει τα αποτελέσματα με τρόπο τέτοιο, ώστε να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του χρήστη. Έτσι, θα λέγαμε ότι ενώ το web 2.0 εξέλιξε το διαδίκτυο επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, το web 3.0 χρησιμοποιεί

το διαδίκτυο για να συνδέσει τις εξατομικευμένες ανάγκες του χρήστη με τις διαθέσιμες πληροφορίες, βελτιώνοντας τη ταχύτητα και την ακρίβεια κάθε αναζήτησης.

Σχηματικά η μετεξέλιξη του web 1.0 σε web 2.0 και τελικά σε web 3.0 δίνεται στην Εικόνα 6.



Εικόνα 6. Δυνατότητες και εξέλιξη του web 1.0 σε web 2.0 και τελικά σε web 3.0.
(Πηγή: <http://www.nikosvasilakos.gr>)

3.5 Εργαλεία και εφαρμογές του web 2.0

Με την έλευση του web 2.0, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι χρήστες απέκτησαν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους σε μια παγκόσμια διαδικτυακή κοινότη-

τα και να επηρεάζουν το περιεχόμενο ιστοσελίδων με τη μορφή blogs, κάποια από τα πιο δημοφιλή φαίνονται στην Εικόνα 7.



*Εικόνα 7. Εφαρμογές του web 2.0.
(Πηγή: <https://kokkinouevan.blogspot.gr>)*

Το web 2.0 ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους, να αφήσουν σχόλια ή να ανεβάσουν οι ίδιοι πληροφορίες σε μια ιστοσελίδα και να δημιουργήσουν προσωπικούς λογαριασμούς σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media). Η επαναστατική αυτή εξέλιξη έκανε τους χρήστες του διαδικτύου «πρωταγωνιστές» και οδήγησε στην ανάπτυξη εφαρμογών (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat κ.ά.) που επηρεάζουν με σημαντικό τρόπο τόσο τη καθημερινότητα όσο και τη συμπεριφορά των ανθρώπων, ιδίως των νεότερων. Στην Εικόνα 8 δίνονται ανά κατηγορία χρήσης εφαρμογές που αναπτύχθηκαν χάρη στο web 2.0.



Εικόνα 8. Εφαρμογές ανά κατηγορία χρήσης του web 2.0.
(Πηγή: <https://kokkinouevan.blogspot.gr>)

Κεφάλαιο 4: Ψηφιακές τεχνολογίες και Τουρισμός

4.1 Εισαγωγή

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός αποτελεί ένα από τα σύγχρονα χαρακτηριστικά του κλάδου των επιχειρήσεων και εξαίρεση δεν αποτελεί και ο τουριστικός κλάδος, οι επιχειρήσεις οι οποίες εντάσσονται σε αυτόν θα πρέπει να εξελίσσονται διαρκώς ώστε να παραμένουν ανταγωνιστικές και εν τέλει βιώσιμες. Κρίσιμο συστατικό της επιτυχίας μιας τουριστικής επιχείρησης αποτελεί η ικανότητάς της να συλλέγει, να επεξεργάζεται και να αξιοποιεί δεδομένα, τα οποία χρησιμεύουν τόσο στη χάραξη της στρατηγικής από τη διοίκησή της όσο και από το τμήμα μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, οι υπηρεσίες του διαδικτύου αποτελούν έναν αποτελεσματικό φορέα υποστήριξης της τουριστικής επιχείρησης, ώστε να διαχειρίζεται τις πληροφορίες του αποτελεσματικά και να υποστηρίζει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης βοηθώντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, παρέχοντας έγκαιρη και ακριβή διάθεση των αναγκαίων πληροφοριών στα διάφορα διοικητικά επίπεδα μιας τουριστικής επιχείρησης (Connolly and Lee, 2006).

Η παρουσία πληροφοριακών συστημάτων είναι εμφανής σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας μιας επιχείρησης του τουριστικού κλάδου. Τα πληροφοριακά συστήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση πολιτικών προώθησης του τουριστικού προϊόντος, όπως επίσης και στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον πελάτη. Επίσης, συνεισφέρουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους μέσω της αποδοτικότερης αξιοποίησης των επιχειρησιακών πόρων.

Ερευνητές έχουν αποδείξει την αλληλεπίδραση μεταξύ της χρήσης υπηρεσιών του διαδικτύου και της συμπεριφοράς των πελατών (Kim and Ham, 2007, Winata and Mia, 2005). Οι Law and Jogaratnam (2005) έδειξαν ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των υπηρεσιών του διαδικτύου και τη φύση του τουριστικού προϊόντος, τις διαδικασίες παροχής και προβολής του και τον ανταγωνισμό και ότι τελικά, οι τουριστικές επιχειρήσεις που δεν υιοθετούν τις υπηρεσίες αυτές, αντιμετωπίζουν δυσκολίες προώθησης και πώλησης του προϊόντος τους, ελαττώνοντας με τον τρόπο αυτόν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η διαδραστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων με τους πελάτες-καταναλωτές αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, με την έννοια ότι βασίζονται στην επιτυχή επικοινωνία

νωνία με ένα σύνολο ανθρώπων, στους οποίους προωθείται και πωλείται το τουριστικό προϊόν. Έτσι, η υιοθέτηση και η εφαρμογή των υπηρεσιών του διαδικτύου αποτελεί το μέσον τόσο για την πρόκληση αλλαγών στον τρόπο που διενεργούνται οι επιχειρηματικές πράξεις όσο και στον τρόπο που αφομοιώνονται οι αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην καθημερινή λειτουργία της.

Οι Mariani, Buhalis, Longhi and Vitouladiti, (2014) έδειξαν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις σχεδιάζουν τις υπηρεσίες τους βάσει ενός πελατοκεντρικού μοντέλου, σύμφωνα με το οποίο οι υποψήφιοι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάζουν οι ίδιοι και να προσαρμόζουν στις απαιτήσεις τους το τελικό προϊόν. Σε αυτό το πλαίσιο οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στις τουριστικές εφαρμογές του διαδικτύου, σε συνάρτηση πάντα με τη σχέση που έχουν με την εξυπηρέτηση του πελάτη.

4.2 Επίδραση των τεχνολογιών διαδικτύου στον τουρισμό

Η ραγδαία ανάπτυξη του των διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον κλάδο του τουρισμού. Η εφαρμογή διαδικτυακών τεχνολογιών στον τουρισμό προσφέρει νέες και βελτιωμένες δυνατότητες στους τουρίστες-καταναλωτές.

Οι Brau and Cao (2006) αναφέρουν πως οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο διαδικτυακά κανάλια τα οποία, εκτός των τουριστικών υπηρεσιών, περιλαμβάνουν και απόψεις και κριτικές άλλων καταναλωτών που έχουν επισκεφθεί τα σημεία ενδιαφέροντος, με αποτέλεσμα να σχηματίζουν μια πληρέστερη άποψη για τον τουριστικό προορισμό που επιθυμούν να επισκεφθούν. Η τάση αυτή δείχνει να αυξάνεται συνεχώς και το συμπέρασμα σύμφωνα με τους Brau and Cao (2006) είναι πως οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο πληροφορίες από διαδικτυακές πηγές (π.χ. blogs) σε σχέση με τις παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης.

Παρ' όλα αυτά, ενώ ο τουρίστας-καταναλωτής έχει πλέον την επιλογή να πληροφορηθεί για κάποιον προορισμό ή τουριστικό προϊόν από μια πολύ μεγάλη δεξαμενή διαδικτυακών πηγών, εν τέλει θα είναι οι ίδιοι που θα πρέπει να αξιολογήσουν την εγκυρότητα της κάθε πηγής και να επιλέξουν εκείνη που ταιριάζει περισσότερο στο προφίλ τους, σπαταλώντας πολλές φορές πολύτιμο χρόνο και πιθανόν

και χρήματα. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαίο να υπάρξει ένας μηχανισμός που θα οδηγεί τους καταναλωτές στις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα, μέσω πληροφοριών που δέχονται καθημερινά ακόμα και στα κινητά τους τηλέφωνα.

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας που εισέρχεται σε μια τουριστική επιχείρηση είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του στον τομέα αυτό. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας είναι ότι γνωρίζει πως οι καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά διατηρούν ένα προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους ως προς τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδέψουν για τις διακοπές τους, το χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν (Crick, 2006).

Αναφερόμενοι στα παραπάνω, θα λέγαμε λοιπόν πως ο σημερινός πελάτης είναι εξαιρετικά ενημερωμένος σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες υπηρεσίας σχετικά με την τέλεση των διακοπών του μέσα από διαδικτυακά κανάλια και σχετικά blogs. Για να μπορέσει μια τουριστική υπηρεσία να επιλεγεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα.

Έτσι, οι μηχανισμοί προώθησης των τουριστικών προϊόντων που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση σε συνδυασμό με τις διαδικτυακές τεχνολογίες διαμορφώνονται, εκτός του προφανούς σκοπού της ενημέρωσης και προώθησης, αποσκοπώντας επίσης στην απόκτηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή, έτσι ώστε το τουριστικό προϊόν να ανταποκρίνεται πλήρως στο προφίλ του.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην διάδοση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές, έχουν διατελέσει τα κοινωνικά δίκτυα, ευρέως γνωστά και ως social media, όπως π.χ. τα Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn κτλ.

Οι υπηρεσίες αυτές έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες και να τους οδηγήσει σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας πληροφορίες, εμπειρίες και απόψεις για τουριστικούς προορισμούς και υπηρεσίες.

Η ανταλλαγή τουριστικών πληροφοριών μπορεί να γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών

μηνυμάτων, φωτογραφιών ή/και βίντεο. Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία με αποτέλεσμα πολλές φορές να γίνεται στρεβλή χρήση του διαδικτύου στο συγκεκριμένο τομέα. Γεγονός πάντως είναι, πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας.

Είναι γεγονός, ιδίως τα τελευταία χρόνια, ότι το τοπίο στο διαδίκτυο και στη χρήση αυτού έχει αρχίσει να αλλάζει. Μέχρι πρότινος η τουριστική πληροφορία που διακινούταν μέσω του διαδικτύου κατέληγε στον εκάστοτε χρήστη ως κάτι έτοιμο και αμετάβλητο και αυτό διότι δεν υπήρχε η δυνατότητα, από την πλευρά του χρήστη, να γίνει η οποιαδήποτε παρεμβολή στη διαδικασία διακίνησης ή και δημιουργίας της πληροφορίας, εξ' αιτίας κυρίως του γεγονότος ότι οι υπηρεσίες παροχής πληροφοριών ήταν (και σε πολλές περιπτώσεις συνεχίζουν να είναι) αυστηρά «μονόδρομες», χωρίς να αφήνουν περιθώρια στον χρήστη να παρέμβει καταθέτοντας, παραδείγματος χάριν, τη γνώμη του ή βαθμολογώντας υπηρεσίες ή προϊόντα που του παρέχονταν διαδικτυακά (Brau and Cao, 2006).

4.3 Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στον τουρισμό

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο προωθούνται τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μετατρέποντάς τα σε εξατομικευμένη πληροφόρηση που φθάνει στον τελικό καταναλωτή. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η απάλειψη του μεσάζοντα, δηλαδή του ενδιάμεσου τουριστικού πράκτορα για την αγορά/πώληση του τουριστικού προϊόντος.

Στις Εικόνες 9 έως 11 αναπαρίσταται τα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους προορισμούς.



Εικόνα 9. Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τους τουρίστες. (Βλάτη, 2016)



Εικόνα 10. Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις. (Βλάτη, 2016)



Εικόνα 11. Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τους προορισμούς. (Βλάτη, 2016)

4.4 e-tourism

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η χρήση των νέων τεχνολογιών και η ανάπτυξη διαδικτυακών υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να καλυφθούν οι αναδυόμενες ανάγκες των πελατών-τουριστών, έγινε επιτακτική ανάγκη προκειμένου να καταστούν ανταγωνιστικές. Όσες από αυτές προέβλεψαν έγκαιρα την ευκαιρία που παρέχει το διαδίκτυο, διαπίστωσαν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα που αυτό επιφέρει, καθώς αυτό το μέσο έχει μεγάλη απήχηση στους χρήστες-καταναλωτές, αφού πλέον οι περισσότεροι ενημερώνονται και πραγματοποιούν τις αγορές τους σε τουριστικά προϊόντα πρωτίστως από το διαδίκτυο και δευτερευόντως απευθύνονται στους παραδοσιακούς τρόπους.

Αυτή η νέα επιχειρηματική μέθοδος ονομάζεται «ηλεκτρονικός τουρισμός» ή «e-tourism» και αποτελεί την σύνδεση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών με τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας.

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να δοθεί ένας ορισμός για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), οι οποίες ορίζονται ως «το σύνολο των επαγγελματικών χώρων, οι οποίοι σχετίζονται με την μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση, και διαχείριση, υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικού υπολογιστών». Τα επαγγέλματα που σχετίζονται με την πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες έχουν στόχο την παράγωγη, αποθήκευση, διαχείριση και μετάδοση πληροφοριών κάθε τύπου.

Αντίστοιχα, ο ηλεκτρονικός ορισμός ή e-tourism ορίζεται ως «η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτήν την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλοι οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος».

Σχηματικά, οι παράγοντες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του e-tourism δίνονται στην Εικόνα 12. Οι παράγοντες αυτοί αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους για να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα, δηλαδή η μέγιστη προώθηση και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος από τους πελάτες/τουρίστες.



Εικόνα 12. Παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του e-tourism. (Πηγή: Bouhalis, 2003)

Ο πρώτος τομέας αναφέρεται σε όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει την διοίκηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο το e-μάρκετινγκ, τα οικονομικά στοιχεία όπως και την στρατηγική, τον σχεδιασμό και την διαχείριση. Ο δεύτερος είναι ο τουρισμός και εμπεριέχει τα στοιχεία της μεταφοράς, του τουριστικού προορισμού, τα ταξίδια αναψυχής, την φιλοξενία, τους μεσάζοντες και τους οργανισμούς δημόσιου τομέα. Τέλος ο τρίτος τομέας αφορά τα πληροφοριακά συστήματα που περιλαμβάνουν τις τηλεπικοινωνίες και τις πληροφορίες επικοινωνιών και τεχνολογιών.

4.4.1 Στόχοι, πλεονεκτήματα του e-tourism

Για να χαρακτηριστεί επιτυχής η εφαρμογή του e-tourism στον τουριστικό κλάδο, θα πρέπει να οροθετηθούν οι στόχοι και να χαραχθεί συγκεκριμένη στρατηγική από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να αναπτυχθούν και να καταστούν ανταγωνιστικές. Οι στόχοι του e-tourism κατηγοριοποιούνται σε ποσοτικούς και ποιοτικούς. Οι ποσοτικοί λαμβάνουν υπόψιν τους οικονομικούς και κοινωνικούς δείκτες του τουρισμού μιας χώρας και είναι οι εξής:

- Καθορισμός του ποσοστού των πωλήσεων μέσα σε ένα προκαθορισμένο χρονικό όριο
- Προβλεπόμενη αύξηση του ποσοστού του μεριδίου αγοράς
- Αύξηση του ποσοστού άμεσης και έμμεσης εργασίας
- Προσδιορισμός αριθμού νέων θέσεων εργασίας
- Αύξηση ποσοστού ηλεκτρονικών κρατήσεων
- Βελτίωση του δείκτη αποδοτικότητας των επενδύσεων και βιωσιμότητα

Οι ποιοτικοί στόχοι του e-tourism περιλαμβάνουν μη-μετρήσιμους παράγοντες, όπως:

- Προσδιορισμός και ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων του τουριστικού προορισμού
- Ενίσχυση των μέσων μεταφοράς από και προς τον τουριστικό προορισμό, ιδιαίτερη έμφαση στο κλάδο των αερομεταφορών και δημιουργία νέων αεροπορικών γραμμών
- Άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης μέσω της αύξησης του χειμερινού τουρισμού με περαιτέρω στόχο την αποσυμφόρηση της περιόδου αιχμής

- Βαθμός ικανοποίησης πελατών με περαιτέρω βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων που καθορίζεται από την σχέση αξίας/τιμής του τουριστικού προορισμού
- Ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τα οποία εξυψώνουν την Ελλάδα
- Προσδιορισμός/οριοθέτηση των αφίξεων μέσω της προσέλκυσης συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς υψηλού εισοδήματος που αποδίδουν περισσότερη ωφέλεια στον τουριστικό προορισμό
- Προώθηση και προβολή της εικόνας της χώρας μέσω της online διαφήμισης ως τουριστικό προϊόν σε διεθνές επίπεδο
- Προσέλκυση νέων επενδύσεων κυρίως από ξένους ιδιωτικούς φορείς. Ενίσχυση επιχειρηματικότητας με την προώθηση της ποιοτικής ανάπτυξης και διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων

Κάθε τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει όσο το δυνατόν περισσότερους από τους παραπάνω στόχους, έτσι ώστε να καταστεί ανταγωνιστική στην τουριστική αγορά.

4.5 m-tourism

Ο όρος mobile-tourism ή m-tourism χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση εφαρμοσμένων τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, ορίζεται ως ο συνδυασμός του τουρισμού με τις φορητές συσκευές. Σύμφωνα με τον Μπαραδάκη (2011), ορίζεται ως η χρήση νέας γενιάς φορητών ηλεκτρονικών συσκευών (π.χ. κινητά και tablets) για τουριστικούς σκοπούς, όπως η χρήση ειδικών εφαρμογών (*applications, apps*).

Η διάδοση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (*e-services*), η ευρεία χρήση ηλεκτρονικών συσκευών υψηλής τεχνολογίας και οι αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών/τουριστών, οδήγησαν τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στην ανάπτυξη και παροχή κινητών υπηρεσιών (*mobile services*).

Η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων σε-ουσιαστικά-προσωπικούς υπολογιστές ή έξυπνα τηλέφωνα (*smartphones*) με μεγάλο εύρος δυνατοτήτων και εφαρμογών, οδήγη-

σε στην προσαρμογή των τουριστικών υπηρεσιών σε μορφή τέτοια ώστε να είναι δυνατή η χρήση τους και από κινητά τηλέφωνα.

Κεφάλαιο 5: Μάρκετινγκ και e-Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένας σύνθετος όρος για τον οποίο δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση στα ελληνικά. Πολλοί όροι, όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία και εμπορία, έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να το περιγράψουν αλλά δεν μπορούν να θεωρηθούν δόκιμοι, καθώς ο κάθε ένας από αυτούς δεν αποδίδει με ακρίβεια το νόημα του όρου στα ελληνικά. Ο πιο ακριβής ορισμός του μάρκετινγκ το περιγράφει ως «*το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση*» (Ζιγκιρίδης, 2011).

Συγκεκριμένα, μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη καταγραφή των άμεσων και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και στη συνέχεια στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επίσης, στην παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες εκείνες που ως στόχο έχουν την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

5.1 e-Μάρκετινγκ

Με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, το μάρκετινγκ εξαπλώθηκε και στο χώρο αυτό, εισάγοντας την έννοια του e-μάρκετινγκ. Το e-μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά την εφαρμογή των κανόνων του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου.

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, το μάρκετινγκ πλέον μπορεί να χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα, δημιουργώντας επιχειρηματικά μοντέλα που δίνουν μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη και κέρδος για την επιχείρηση. Πλέον, μπορεί η επιχείρηση να επικοινωνήσει σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να χρειάζεται να περιορίζεται σε τοπικούς πελάτες. Σε μία προσπάθεια ορισμού του e-

μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και υλοποίηση (Κουτσίκος, 2008):

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης

Το e-μάρκετινγκ διακρίνεται όσον αφορά τον τρόπο προώθησης και διανομής των προϊόντων σε (Βλαχοπούλου, 2003):

- α) Άμεσο, όπου οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων
- β) Έμμεσο, όπου συναντάμε διανομή προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα δικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων και άλλων τρίτων φορέων
- γ) Μερικό, όπου οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου,

ενώ, όσον αφορά τον τρόπο πώλησης υπηρεσιών ή προϊόντων, σε (Βλαχοπούλου, 2003):

- α) Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρουμε όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ επιχειρήσεις που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, επιλέγουν το μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ
- β) Παγκόσμιο και τοπικό Μάρκετινγκ, αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι

παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση

Η ανάπτυξη του διαδικτύου προσφέρει νέες δυνατότητες για να μεταβάλλουν το μίγμα των «4Ps» του παραδοσιακού μάρκετινγκ (*Product, Price, Place, Promotion*):

- Προϊόν (*Product*): τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται μέσω διαδικτύου. Νέες υπηρεσίες βασιζόμενες στην πληροφόρηση μπορούν να παρέχονται από το διαδίκτυο, όπως εξειδικευμένες πληροφορίες αγοράς με συνδρομή
- Τιμή (*Price*): οι on-line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off-line στρατηγικές. Για την on-line τιμολόγηση οι βασικές στρατηγικές είναι δυο, η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (*penetration pricing*) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (*leadership pricing*) η οποία ταιριάζει με τη στρατηγική του διαφοροποιημένου προϊόντος/υπηρεσίας, γιατί το προϊόν είναι «μοναδικό» και η επιχείρηση δεν έχει ανταγωνιστές
- Τόπος (*Place*): το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (*e-commerce*). Δημιουργείται μία τεράστια αγορά που θα πρέπει να ικανοποιηθεί μέσω αντίστοιχων καναλιών διανομής
- Προώθηση (*Promotion*): το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης

Τα πλεονεκτήματα του e-μάρκετινγκ, σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2003), είναι τα εξής:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Μείωση κόστους λειτουργίας
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες
- Δυνατότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας
- Δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης
- On-line εξυπηρέτηση πελατών
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
- Υποστήριξη μετά την πώληση
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.ά.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου
- On-line παράδοση προϊόντων
- On-line συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης

5.2 Το e-μάρκετινγκ στον τουρισμό

Για να καταφέρει μια τουριστική επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα του e-μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο στρατηγικής επένδυσης, που θα περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια (Βλαχοπούλου, 2003):

Καθορισμός στόχων επιχείρησης: Κάθε τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της, τι περιμένει να επιτύχει με την ηλεκτρονική της παρουσία. Για παράδειγμα, επέκταση σε νέες αγορές, βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών και κρατήσεων κ.ά.

Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης:
Σ' αυτό το στάδιο η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να κρίνει αν διαθέτει την κατάλληλη υποδομή για την νέα αυτή ανάπτυξη της στο διαδίκτυο.

Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου. Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ομοίως η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να καθορίσει την αγορά που θέλει να στοχεύσει με την νέα αυτή επένδυση και να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες γι' αυτή.

Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. Εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της τουριστικής επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, εκπαίδευσης, ανάθεσης εργασιών και υποστήριξης.

Μελέτη παραγόντων που αφορούν την τουριστική υπηρεσία, την τιμή της, την προβολή της επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητες διανομής των υπηρεσιών αυτής. Τα παραδοσιακά συστήματα πληροφόρησης και επικοινωνίας με τη μορφή που είχαν εμφανιστεί στο παρελθόν στον επιχειρηματικό κλάδο δεν είναι πλέον δυνατόν να ικανοποιήσουν πλήρως τις απαιτήσεις του σύγχρονου ανθρώπου και γι' αυτό έγινε απαραίτητη η ανάγκη να αναδιαμορφωθούν και να εκσυγχρονιστούν. Επειδή ο τουρισμός αποτελεί μία παγκόσμια βιομηχανία, οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν καθοριστικά στην ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να λειτουργήσουν αποδοτικά και ανταγωνιστικά (Ανδριώτης, 2007)

Οι λειτουργίες που επιτελούν οι νέες τεχνολογίες στις τουριστικές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν:

- Επικοινωνία, πληροφόρηση, προώθηση, διαφήμιση
- Κρατήσεις (φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.)
- Οικονομική διαχείριση, μισθοδοσία.
- Διαχείριση προμηθειών
- Διοίκηση προσωπικού, εκπαίδευση

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2007), η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και η διανομή του τουριστικού προϊόντος μέσω των νέων τεχνολογιών έχει αποδειχθεί πολύ σημαντική εξαιτίας της φθαρτότητας που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν. Οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή

να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η μεγάλη ευκολία της πρόσβασης σε πληροφορίες κάθε είδους και μορφής επηρεάζει τους τουρίστες στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

5.3 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών

Οι τουριστικοί προορισμοί μίας χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού της προϊόντος. Συνεπώς, γίνεται επιτακτική η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο.

Σήμερα, οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (*Destination Management Systems - DMS*).

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφορίας, τα DMS να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου μεγέθους και χρηματικών πόρων.

Η μεγάλη απήχηση και χρήση των DMS από τη διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο). Επίσης, τα DMS μπορούν να στηρίζουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση.

Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε GDS αλλά και δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Συνεπώς, τα DMS μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- Να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της Παγκόσμιας Διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στη γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη D.M.S. μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικοκοινωνικά οφέλη και αλλαγές. Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα D.M.S. δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρισης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μιας περιοχής. Ενδεικτικά, αναφέρονται πιο κάτω κάποιες από τις εφαρμογές των DMS:

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη ενός Συστήματος Διαχείρισης Γνώσης για τους Προορισμούς (Destination Knowledge Management System).
- Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία δικτύων (Clusters).
- Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο.
- Χρήση Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (*Geographic Information Systems - GIS*) για τη μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω.
- Πολύ-καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι, Εφαρμογή Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (*Customer Relationship Management - CRM*) για τη δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά, τα DMS μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ τη διαχείριση και τη χρηματοδότησή τους αναλαμβάνουν

Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών (*Destination Management Organizations - DMO*), οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς.

Πολύ συχνά, όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα DMS έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία-ενώσεις επιχειρήσεων), όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση των DMS που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική-διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν ειδικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός, οικολογικός τουρισμός, κ.λπ.). Στόχοι του DMS είναι (Σιγάλα, 2008):

- Να καταστήσει δυνατή τη προσβασιμότητα προς όλους τους προμηθευτές από οπουδήποτε.
- Να αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών.
- Να τοποθετήσει και να προωθήσει τον προορισμό στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Τα .MS επιτρέπουν τη συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού ανεξαρτήτως μεγέθους, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την αδιάβλητη ηλεκτρονική προώθηση τους. Ταυτόχρονα, και ειδικά για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν μεγάλες και διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις και ενδιάμεσους προμηθευτές, προσεγγίζοντας άμεσα τον τουρίστα καταναλωτή στα πλαίσια του e-Επιχειρείν (Ηλεκτρονικού Επιχειρείν).

Πέρα από την ανάπτυξη σε μικροοικονομικό επίπεδο, τα DMS συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη μακροοικονομική ανάπτυξη καθώς (Σιγάλα, 2008):

- Επιτυγχάνεται η δικτύωση τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού για τη δημιουργία θεματικών τουριστικών προϊόντων και νέων εμπειριών με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός και η περιφέρεια.
- Αμβλύνονται οι κοινωνικο-οικονομικές ανισότητες, αφού η δημιουργία δικτύων για την ανάπτυξη και προβολή θεματικών τουριστικών προϊόντων διαχέει την

τουριστική ζήτηση χρονικά και γεωγραφικά σε περισσότερες περιοχές και κατ' επέκταση επιχειρήσεις.

- Υποστηρίζονται κοινές ενέργειες προβολής και προώθησης με αποτέλεσμα να ενισχύεται η εμπορική φήμη-εικόνα (brand image) του προορισμού και να καθίσταται ελκυστικότερος για την τουριστική ζήτηση.
- Βελτιώνεται η ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας καθώς αυξάνεται η μέση τουριστική δαπάνη ανά επισκέπτη.
- Προστατεύονται και προβάλλονται οι πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι του προορισμού.
- Μειώνονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, μέσα από τη σωστή διαχείριση αυτών των πόρων, προωθώντας την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης περιβαλλοντικής και κοινωνικής συμπεριφοράς των επισκεπτών και των κατοίκων.

Κεφάλαιο 6: Τουριστικοί οδηγοί και ξενάγηση

Ως τουριστικός ή ταξιδιωτικός οδηγός ορίζεται ως «ένα βιβλίο με πληροφορίες για έναν τόπο που έχει σχεδιαστεί για τη χρήση επισκεπτών ή τουριστών» (New Oxford American Dictionary, 2010). Σε αυτό εμπεριέχονται διάφορες πληροφορίες που αφορούν αξιοθέατα, δυνατότητες διαμονής, διασκέδασης, διατροφής και δραστηριοτήτων. Επίσης, περιλαμβάνονται χάρτες με ιστορικές και πολιτισμικές λεπτομέρειες της περιοχής που αναφέρονται. Διακρίνονται διάφορα είδη ταξιδιωτικών οδηγών που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τουρίστα, ανάλογα με το είδος του ταξιδιού που επιθυμούν, το εισόδημά τους κτλ.

6.1 Ιστορική αναδρομή

Πρόδρομος των ταξιδιωτικών οδηγών αποτελεί το *periplus*, που προέρχεται από την αρχαιοελληνική λέξη *περίπλους* (περί + πλέω): θαλάσσιο ταξίδι γύρω από νησί, χερσόνησο ή ήπειρο, ναυτική περιήγηση κυρίως κοντά στις ακτές. Ο *Περίπλους της Ερυθραίας Θάλασσας* είναι ένα χειρόγραφο στο οποίο βρέθηκαν καταγεγραμμένα τα λιμάνια και τα παράκτια ορόσημα, με προσεγγιστικές αποστάσεις, τα οποία ο πλοίαρχος ενός σκάφους μπορούσε να βρει κατά μήκος μιας ακτής. Η συγγραφή του τοποθετείται πιθανώς στα μέσα του 1^{ου} αιώνα μ.Χ.

Η περιήγησης ή η «*πρόδος γύρω*» ήταν καθιερωμένο λογοτεχνικό είδος κατά την Ελληνιστική εποχή. Ένα έργο του Αγακλύτου, το οποίο δεν σώζεται σήμερα, περιγράφει την Ολυμπία (*περί Ολυμπίας*) και αναφέρεται από το Suda και τον Φώτιο (Smith, 1870).

Ο Διονύσιος Πριέγκετς ήταν ο συντάκτης μιας περιγραφής του κατοικήσιμου κόσμου σε στίχους με ρυθμό δακτυλικού εξαμέτρου.

Ένας άλλος ταξιδιωτικός οδηγός, ο οποίος θεωρείται μάλιστα και αρκετά ενημερωμένος ήταν ο *Ελλάδος Περίγησης* (Περιγραφές της Ελλάδας) του Πausανία του 2^{ου} αιώνα μ.Χ. (Cuddon, 1999). Το έργο αυτό ουσιαστικά καταγράφει μέρη της Αρχαίας Ελλάδας, παρέχοντας ταυτόχρονα λεπτομέρειες για έργα αρχιτεκτονικής και γλυπτικής και το οποίο ακόμα και σήμερα συμβουλευονται οι αντίστοιχοι επιστήμονες.

Με την επικράτηση του χριστιανισμού, ο οδηγός για τον ευρωπαϊκό θρησκευτικό προσκυνητή έγινε ένας χρήσιμος οδηγός. Ένας πρώιμος απολογισμός είναι αυτός του προσκυνητή Egeria, ο οποίος επισκέφθηκε τους Αγίους Τόπους τον 4ο αιώνα μ.Χ. και άφησε μια λεπτομερή διαδρομή.

Στον μεσαιωνικό αραβικό κόσμο, βιβλία οδηγών για ταξιδιώτες που αναζητούν αρχαία αντικείμενα της Μ. Ανατολής, μνημεία και θησαυρούς γράφτηκαν από Άραβες κυνηγούς θησαυρών και αλχημιστές. Αυτό συνέβη ιδιαίτερα στην Αραβική Αίγυπτο, όπου οι αρχαίες αιγυπτιακές αρχαιότητες ήταν πολύτιμες (El Daly, 2004).

Οι σύγχρονοι ταξιδιωτικοί οδηγοί έκαναν την εμφάνισή τους τη δεκαετία του 1830, ταυτόχρονα με την αυξανόμενη ζήτηση στην αγορά του τουρισμού. Ο εκδότης John Murray (Εικόνα 13) άρχισε να εκτυπώνει τα *«Εγχειρίδια του Murray για ταξιδιώτες»* (Murray's Handbooks for Travellers) στο Λονδίνο από το 1836 (Koshar, 1998). Οι εκδόσεις κάλυπταν τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη, την Ασία και τη βόρεια Αφρική και εισήγαγαν για πρώτη φορά την έννοια των «αξιοθέατων». Σύμφωνα με τον μελετητή James Buzard, το στυλ των εγχειριδίων αυτών *«επεσήμανε τον εξαντλητικό ορθολογικό σχεδιασμό που ήταν εξίσου ιδανικό για την αναδυόμενη τουριστική βιομηχανία, όπως και για την βρετανική εμπορική και βιομηχανική οργάνωση»* (Buzard, 1991).

Στη Γερμανία, ο Karl Baedeker (Εικόνα 14) ίδρυσε τον εκδοτικό οίκο Franz Friedrich Röhling στο Koblenz, ο οποίος το 1828 εξέδωσε ένα εγχειρίδιο για ταξιδιώτες του καθηγητή Johannes August Klein με τίτλο *«Rheinreise von Mainz bis Cöln. Ein Handbuch für Schnellreisende»* (Ένα ταξίδι στον Ρήνο από το Μάιντς στην Κολωνία. Ένα εγχειρίδιο για ταξιδιώτες σε κίνηση). Η έκδοσή του συνεχίστηκε με μικρές αλλαγές και για τα επόμενα δέκα χρόνια και αποτύπωσε τις νέες προσεγγίσεις του Baedeker στους ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Το 1839, μετά το θάνατο του Klein, ο Baedeker αποφάσισε να δημοσιεύσει μια νέα έκδοση, στην οποία πρόσθεσε πολλές από τις δικές του ιδέες για το τι πρέπει να προσφέρει ένας ταξιδιωτικός οδηγός. Ο απώτερος στόχος του Baedeker ήταν να απελευθερώσει τον ταξιδιώτη από το να αναζητήσει πληροφορίες οπουδήποτε εκτός του ταξιδιωτικού οδηγού, είτε αυτό αφορούσε δρομολόγια, μεταφορές, καταλύματα, εστιατόρια, αποβάθρες, αξιοθέατα, βόλτες είτε τιμές. Ο Baedeker υιοθέτησε το ύφος των οδηγών του John Murray, αλλά συμπεριέλαβε πρωτοποριακές και λεπτομερείς πληροφορίες.



Εικόνα 13. *John Murray (1745-1793).*
Ίδρυσε τον εκδοτικό οίκο John Murray το 1768
και η λειτουργία του συνεχίζεται έως σήμερα.
(Πηγή: [https://en.wikipedia.org/wiki/
Guide_book](https://en.wikipedia.org/wiki/Guide_book))

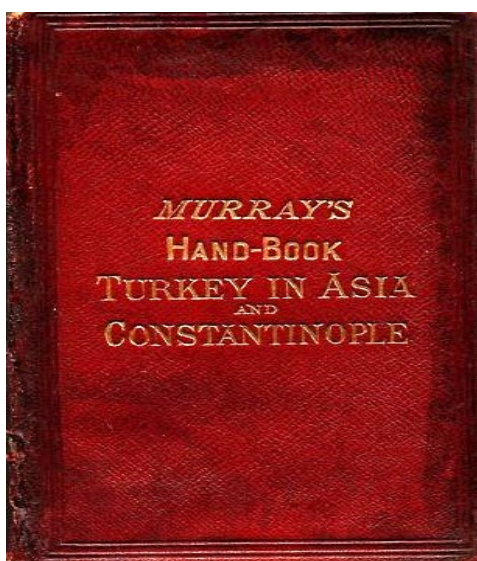


Εικόνα 14.
Karl Baedeker (1801-1859).
(Πηγή: [https://en.wikipedia.org/wiki/
Guide_book](https://en.wikipedia.org/wiki/Guide_book))

Το 1846, ο Baedeker εισήγαγε το σύστημα αξιολόγησης για αξιοθέατα και καταλύματα. Αυτή η έκδοση ήταν και ο πρώτος «πειραματικός» κόκκινος οδηγός. Αποφάσισε επίσης να ονομάσει τους ταξιδιωτικούς οδηγούς «εγχειρίδια», ακολουθώντας το παράδειγμα του John Murray III. Οι πρώτοι οδηγοί του Baedeker είχαν μαύρα καλύμματα, αλλά από το 1856 και μετά, οι κόκκινες δεσμεύσεις του Murray και οι γρατζουνισμένες γραμματοσειρές έγιναν το γνωστό χαρακτηριστικό γνώρισμα όλων των οδηγών και το περιεχόμενο έγινε διάσημο για τη σαφήνεια, τη λεπτομέρεια και την ακρίβειά του (Εικόνα 15).

Οι Baedeker και Murray παρήγαγαν αντικειμενικούς οδηγούς, ενώ οι εκδόσεις πριν από αυτούς περιείχαν προσωπικά σχόλια των συγγραφέων (Buzard, 2002). Οι εκδόσεις ταξιδιωτικών οδηγών από τους Baedeker και Murray βοήθησε στην ανάπτυξη του συμπληρωματικού είδους του προσωπικού ταξιδιωτικού ημερολογίου, το οποίο απελευθερώθηκε από το βάρος της υπηρεσίας ως οδηγού (Buzard, 2002). Τα βιβλία οδηγών Baedeker και Murray ήταν εξαιρετικά δημοφιλή και αποτελούν πρότυπο μέσο για τους ταξιδιώτες και στον 20ο αιώνα. Όπως δήλωσε η William Wetmore Story στη δεκαετία του 1860, «κάθε Άγγλος στο εξωτερικό φέρει έναν Murray για πληροφορίες και έναν Byron για συναίσθημα και ανακαλύπτει από αυτούς τι πρέπει να γνωρίζει και να

αισθάνεται με κάθε βήμα». Κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, δυο από τους συντάκτες του Baedeker άφησαν την εταιρεία και απέκτησαν τα δικαιώματα των Εγχειριδίων του Murray. Οι βιβλιογραφικοί οδηγοί που αποκαλούνταν πλέον «Μπλε Οδηγοί» (*Blue Guides*) για να διαχωριστούν από τους καλυμμένους με κόκκινο πανί οδηγούς του Baedeker και αποτέλεσαν μια από τις σημαντικότερες σειρές οδηγών για μεγάλο μέρος του 20ού αιώνα και εξακολουθούν να δημοσιεύονται σήμερα.



Εικόνα 15. Εξώφυλλο από το «Εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Τουρκία» (1871).
(Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Guide_book)

Με το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, προέκυψαν δύο νέα ονόματα τα οποία συνδυάζουν τις ευρωπαϊκές και αμερικανικές προοπτικές στα διεθνή ταξίδια. Ο Ούγγρος μετανάστης στις Η.Π.Α. Eugene Fodor, συγγραφέας ταξιδιωτικών οδηγών, έγραψε οδηγούς που εισήγαγαν αγγλόφωνα ακροατήρια στην ηπειρωτική Ευρώπη. Ο Arthur Frommer, Αμερικανός στρατιώτης που υπηρέτησε στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του Κορεατικού Πολέμου, χρησιμοποίησε την εμπειρία του ταξιδεύοντας στην Ευρώπη ως βάση για τη συγγραφή του βιβλίου «Στην Ευρώπη με 5\$ την ημέρα» (*Europe on \$5 a Day*) το 1957, που εισήγαγε στους αναγνώστες τις επιλογές για οικονομικά ταξίδια στην Ευρώπη. Και οι δύο οδηγοί συγγραφέων έγιναν τα θεμέλια για εκτεταμένες σειρές, καλύπτοντας τελικά προορισμούς σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών. Τις δεκαετίες που ακολούθησαν, το Let's Go, το Lonely Planet,

οι οδηγοί Insight, οι Rough Guides και μια μεγάλη ποικιλία παρόμοιων ταξιδιωτικών οδηγών αναπτύχθηκαν με ποικίλες επικεντρώσεις.

6.2 Ψηφιακοί τουριστικοί οδηγοί

Εδώ και χρόνια, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς διαθέτει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Η μεγάλη ανάπτυξη που παρουσιάζει οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Παρόλα αυτά είναι και μια βιομηχανία η οποία επηρεάζεται εύκολα από διεθνή γεγονότα.

Οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον σύγχρονο τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι επιλέγουν να γίνουν καθώς οι τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού.

Η ανάπτυξη και η προώθηση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο ενημέρωση στους καταναλωτές ενημερώνονται για τις τουριστικές υπηρεσίες. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων δίνουν τη δυνατότητα για την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων πληθυσμιακών ομάδων που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών.

Επομένως, οι καταναλωτές για να έχουν αποδοτικότερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες, άρα κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

Πριν χρόνια οι ψηφιακοί ταξιδιωτικοί οδηγοί διέθεταν ελάχιστες πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους, καθώς δεν υπήρχε η ανάπτυξη της τεχνολογίας συγκριτικά με σήμερα.

Όταν αναπτύχθηκαν αρχικά οι ψηφιακοί ταξιδιωτικοί οδηγοί, περιλάμβαναν βασικές πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προορισμό. Δεν υπήρχε το εύρος επιλογών, η δυνατότητα αναζήτησης βάση χαρακτηριστικών, όπως και ο εμπλουτισμός των πληροφοριών και των εμπειριών από τους ίδιους τους επισκέπτες.

Σύμφωνα με τις ανάγκες που υπήρξαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που έχει αναπτυχθεί, όλο και περισσότερες τουριστικές

επιχειρήσεις δημιουργούν διαδικτυακές υπηρεσίες μέσω των ταξιδιωτικών οδηγών και χρησιμοποιούν τις δυνατότητές του.

Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας αποτελεί έναν αναπτυσσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και τα άλλα τεχνολογικά μέσα σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι υποψήφιοι τουρίστες μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να διαλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία θέλουν, όπως ανεύρεση ξενοδοχειακού καταλύματος, ενοικίαση αυτοκινήτου, κ.ά.

Στις μέρες μας, ο υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές παροχές μέσω των ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών. Έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να διαλέξει κάποια υπηρεσία, αλλά και να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν που θέλει, για παράδειγμα μπορεί να διαλέξει τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή να ψάξει βάσει των επιθυμιών του για το μέρος που θα διασκεδάσει. Επίσης, μπορεί να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο.

Στην Εικόνα 16 δίνονται κάποια παραδείγματα ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών για προορισμούς στην Ελλάδα.





Εικόνα 16. Παραδείγματα ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγιών για προορισμούς στην Ελλάδα.

6.2.1 Σκοπός των ψηφιακών τουριστικών οδηγιών

Ο αντικειμενικός στόχος ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού είναι να παράσχει την οποιαδήποτε πληροφορία στον χρήστη, χωρίς να προϋποθέτει απαραίτητα καλή γνώση χειρισμού ηλεκτρονικών συστημάτων. Είναι φυσικά απαραίτητο να επιτυγχάνεται όσο το δυνατόν πιο υψηλό επίπεδο αντικειμενικότητας και ακρίβειας στην ενημέρωση των χρηστών. Η ενημέρωση αυτή αφορά κυρίως χρηστικές πληροφορίες (τηλέφωνα ΚΤΕΛ, λιμανιών κ.ά.) και αποσκοπεί στη διευκόλυνση και μεγαλύτερη απόλαυση των διακοπών.

Ένας σύγχρονος ψηφιακός ταξιδιωτικός οδηγός θα πρέπει να περιέχει πληροφορίες για την πόλη και την ιστορία της, αξιοθέατα, παραλίες, χρήσιμα τηλέφωνα, τοπικά προϊόντα, εστιατόρια, διασκέδαση-ψυχαγωγία, αγορές, εκθέσεις, μέσα μεταφοράς, ενοικιάσεις, καιρός, ζώνες ώρας, ισοτιμίες νομισμάτων, τίτλοι ειδήσεων, διαμονή, internet. Πολλοί χρήστες ζητούν και λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές από προηγούμενους χρήστες της εφαρμογής, άρα είναι κάτι που οπωσδήποτε θα πρέπει να περιλαμβάνεται. Πλέον, με την έντονη εξατομίκευση των τουριστικών προϊόντων, οι χρήστες ζητούν όλο και περισσότερες πληροφορίες, που ένας ψηφιακός τουριστικό οδηγός μπορεί να τις παράσχει μέσω εφαρμογής φίλτρων, π.χ. καθαριότητα, τοποθεσία κ.ά. Όλα τα

παραπάνω βοηθούν το χρήστη να σχηματίσει μια αντικειμενική γνώμη και να αποφασίσει αν το τουριστικό προϊόν είναι κοντά ή όχι στις ανάγκες του.

6.2.2 Πλεονεκτήματα των ψηφιακών τουριστικών οδηγών

Οι ψηφιακοί τουριστικοί οδηγοί δίνουν δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών και την χρήση τεχνολογιών Web 2.0. Η αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, από τους επισκέπτες/καταναλωτές, έως και τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς που δέχονται επισκέπτες. Τα πλεονεκτήματα για τους επισκέπτες/καταναλωτές περιλαμβάνουν:

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ο επισκέπτης/καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, με ελάχιστο κόστος, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί και από οποιαδήποτε τοποθεσία βρίσκεται. Έτσι, δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία κτλ. αλλά μπορεί να τις αναζητήσει, να τις αξιολογήσει και να επιλέξει τελικά μόνος του.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προϊόντων/υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες μέσω των ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών είναι καλύτερες ποιοτικά και ποσοτικά, σχηματίζοντας έτσι μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη καθώς εφαρμόζονται σύγχρονα μέσα εκτός του κλασικού κειμένου, όπως φωτογραφίες και βίντεο και επίσης μπορεί να συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, εύρεση θέσης κτλ.
- Δυνατότητα άμεσης αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς οι πληροφορίες είναι στοχευμένες έτσι ώστε να προτείνουν πολλές εναλλακτικές λύσεις ταξινομημένες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του χρήστη. Πλέον, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος τον προορισμό, το μέ-

σο μεταφοράς του και τον τύπο καταλύματος ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες του.

- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- Ευκολία στη χρήση, καθώς λόγω της ευρείας εξάπλωσης του διαδικτύου σε φορητές συσκευές (κινητά, τάμπλετ), η πρόσβαση σε ψηφιακούς τουριστικούς οδηγούς είναι εφικτή σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, YouTube κτλ.), τα οποία αφού ενσωματωθούν στην πλατφόρμα του ταξιδιωτικού οδηγού, προσφέρουν πλέον τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γίνει ο ίδιος-εκτός από δέκτης-και πομπός τουριστικών πληροφοριών και εμπειριών.

Τα πλεονεκτήματα για τους τουριστικούς προορισμούς περιλαμβάνουν:

- Ελάττωση της εξάρτησης των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, αφού μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε διεθνείς αγορές.
- Ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών, γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Θεμελίωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες/καταναλωτές.
- Ελάττωση του κόστους προβολής και διαφήμισης.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, τη αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό.

6.2.3 Τύποι ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών

Υπάρχουν πολλοί διαθέσιμοι τύποι ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών. Στην πλειοψηφία τους προσφέρουν γενικές πληροφορίες για ένα πλήθος καταλυμάτων, από την τοποθεσία, τις υπηρεσίες καθαριότητας, διατροφής κ.ά. Από τις πιο γνωστές διαδικτυακές σελίδες παγκοσμίως, με εκατομμύρια χρήστες, είναι τα booking.com και TripAdvisor.com. Άλλος τύπος ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού επικεντρώνεται σε ένα μέρος ή υπηρεσία και παράσχει πολλές πληροφορίες για αυτό, π.χ. ιστορία, αξιοθέατα, εστιατόρια, εκδηλώσεις. Οι οδηγοί αυτοί συνήθως αναφέρονται σε μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Υπάρχουν και οι οδηγοί που περιέχουν όλα τα παραπάνω, διευκολύνοντας πολλαπλώς το χρήστη/τουρίστα.

6.2.4 Σύγχρονοι ψηφιακοί ταξιδιωτικοί οδηγοί

Λόγω της αυξημένης ανάπτυξης της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τον τουρισμό, έχουν δημιουργηθεί πολλών ειδών ψηφιακές πλατφόρμες που εκτός των άλλων διαθέτουν και ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Οι πιο μεγάλες και διαδεδομένες είναι οι εξής:

Booking: Η Booking.com B.V., μέλος του Priceline Group (PCLN), κατέχει και διαχειρίζεται την Booking.com™, την κορυφαία εταιρεία online κρατήσεων καταλυμάτων στον κόσμο. Κάθε 24ωρο γίνονται κρατήσεις για περισσότερες από 1.200.000 διανυκτερεύσεις μέσω της Booking.com. Ο ιστότοπος της Booking.com και οι εφαρμογές έχουν επισκέπτες τόσο από την αγορά τουρισμού όσο και των επιχειρήσεων διεθνώς. Από το 1996, η Booking.com B.V. εγγυάται τις καλύτερες τιμές για κάθε τύπο καταλύματος, από μικρά, οικογενειακά διοικούμενα bed and breakfast μέχρι πολυτελή διαμερίσματα και σουίτες πολυτελείας 5 αστέρων.

Αναμφισβήτητα διεθνής, η Booking.com είναι ενεργή σε περισσότερες από 40 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 1.229.803 ενεργά καταλύματα σε 228 χώρες και περιφέρειες. Η Booking.com BV εδρεύει στο Άμστερνταμ και διαθέτει την υπηρεσία online κρατήσεων καταλυμάτων. Είναι η ιδιοκτήτρια εταιρεία που έχει τον έλεγχο και τη διαχείριση του ιστοχώρου www.booking.com.

Η Booking.com υποστηρίζεται σε όλο το κόσμο από διάφορες τοπικές εταιρείες. Ο ρόλος αυτών των εταιρειών είναι να παρέχουν υποστήριξη στην Booking.com τοπικά και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις υπηρεσίες υποστήριξης πελατών. Οι εταιρείες υπο-

στήριξης δεν διαθέτουν την υπηρεσία online κρατήσεων στους πελάτες τους και δεν κατέχουν, ελέγχουν, φιλοξενούν, διαχειρίζονται ή συντηρούν τον ιστοχώρο Booking.com (ή οποιονδήποτε άλλο ιστοχώρο). Η Booking.com έχει την έδρα της μόνο στο εγγεγραμμένο γραφείο της στο Άμστερνταμ και όχι στα γραφεία των εταιρειών υποστήριξης ανά τον κόσμο.



Trivago: Η Trivago είναι μια ηλεκτρονική μηχανή σύγκρισης ξενοδοχειακών τιμών, η οποία επίσης διαθέτει πληροφορίες για καταλύματα, τουριστικά αξιοθέατα, ταξιδιωτικούς προορισμούς και όλων των ειδών τις υπηρεσίες οι οποίες έχουν σχέση με τα ταξίδια.

Στην ιστοσελίδα της Trivago, υπάρχει η δυνατότητα να συγκρίνετε τις υπηρεσίες τρίτων μερών μέσω του συστήματος της Trivago. Επιπλέον, για ορισμένα ξενοδοχεία, οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν κράτηση στο επιλεγμένο ξενοδοχείο μέσω μιας απευθείας σύνδεσης στις τοποθεσίες κρατήσεων των ξενοδοχείων (τρίτα μέρη) Trivago Express Booking). Συνεπώς, η κράτηση θα πραγματοποιηθεί απευθείας στην τοποθεσία κράτησης του ξενοδοχείου και όχι στις τοποθεσίες της Trivago. Σε μία τέτοια περίπτωση, η Trivago δεν είναι ο ταξιδιωτικός πράκτορας ή το συμβαλλόμενο μέρος για τον χρήστη, αλλά μόνο ένας πράκτορας που διαθέτει την τεχνική σύνδεση στην τοποθεσία κρατήσεων του ξενοδοχείου του τρίτου μέρους.

Αν οι χρήστες κάνουν μια κράτηση στην τοποθεσία web του τρίτου μέρους, συμφωνούν να δεσμεύονται από τους όρους και τις προϋποθέσεις αυτής της τοποθεσίας κρατήσεων. Αυτοί οι όροι και οι προϋποθέσεις εμφανίζονται στην τοποθεσία web του τρίτου μέρους. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία μιας κράτησης στην τοποθεσία ενός τρίτου μέρους, συντάσσεται μια σύμβαση ανάμεσα στην τοποθεσία κρατήσεων και το χρήστη και επομένως δεν συνάπτεται σύμβαση μεταξύ του χρήστη και της Trivago.

Η Trivago δεν αποτελεί συμβαλλόμενο μέρος στις κρατήσεις του ξενοδοχείου και οποιαδήποτε αξίωση του χρήστη όσον αφορά την κράτηση στο ξενοδοχείο πρέπει να διεκδικείται από το τρίτο μέρος (την τοποθεσία κρατήσεων) και όχι από την Trivago.



TripAdvisor: Το TripAdvisor® είναι ο πιο μεγάλος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο, παρέχοντας στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να εξερευνήσουν νέες, συναρπαστικές εμπειρίες για κάθε τους ταξίδι. Το TripAdvisor παρέχει συμβουλές από εκατομμύρια ταξιδιώτες και μια μεγάλη ποικιλία από επιλογές και δυνατότητες οργάνωσης ταξιδιών, με ενσωματωμένους συνδέσμους για εργαλεία κρατήσεων που ψάχνουν τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων σε εκατοντάδες ιστότοπους.

Οι ιστότοποι με την επωνυμία TripAdvisor συνθέτουν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, με 390 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως κατά μέσο όρο και 435 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για 6,8 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα. Οι ιστότοποι λειτουργούν σε 49 αγορές στον πλανήτη.



6.3.5 Στάδια ανάπτυξης ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού

Τα στάδια που οδηγούν στην επιτυχή ανάπτυξη και λειτουργία ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού είναι τα εξής:

Φάση ανάλυσης

- Ανάλυση και κατανόηση των αναγκών: ποιοι θα είναι οι στόχοι του site.
- Λειτουργική ανάλυση: ποια θα είναι η μορφή και η λειτουργία των εφαρμογών στο site και ανάλογα με το ρόλο του χρήστη (διαχειριστής, επισκέπτης, διαφημιζόμενος κ.λπ.).
- Ανάλυση της αρχιτεκτονικής των πληροφοριών και της εργονομίας: πώς θα είναι οργανωμένο το περιεχόμενο στο site. Πώς θα ανταποκρίνεται αυτή η ιεράρχηση στις ανάγκες του επισκέπτη.
- Τεχνολογική ανάλυση: ποιες τεχνολογίες θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη του site. Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε τεχνολογίας που ενδεχομένως θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί.
- Δημιουργική Ανάλυση: ποιος θα είναι ο καταλληλότερος σχεδιασμός (design).

Φάση υλοποίησης

Η φάση αυτή περιελάμβανε τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των σελίδων (pages) του site, την ανάπτυξη του εικαστικού θέματος, των δημιουργικών στοιχείων (ήχος, video κτλ.), τη «μετάφραση» του περιεχομένου σε γλώσσα προγραμματισμού (π.χ. κώδικα HTML) και την ενσωμάτωση των στοιχείων στο εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου.

Δοκιμή και έναρξη παραγωγής

Η φάση αυτή διασφάλισε την καλή λειτουργία της ιστοσελίδας, τόσο στο ορατό τμήμα της (παράδειγμα: σελίδες και εφαρμογές που χρησιμοποιεί ο χρήστης) όσο και στο αόρατο τμήμα της (παράδειγμα: εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου). Παράλληλα με τις δοκιμές, η τελική δοκιμή έγινε με τη βοήθεια κάποιων χρηστών, που αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα της ομάδας-στόχος στην οποία απευθύνεται το site. Σύμφωνα

και με τα δικά τους σχόλια, πραγματοποιήθηκαν οι τελευταίες προσαρμογές πριν βγει στον «αέρα» το site.

Συντήρηση και ενημέρωση

Αφού το site έχει «ανέβει» στο Internet, πρέπει να ενημερώνεται, να προστίθενται νέες λειτουργίες, αν είναι απαραίτητο, καθώς και να διορθώνονται τα ενδεχόμενα σφάλματα που δεν εντοπίστηκαν στη φάση των δοκιμών. Με λίγα λόγια μία ιστοσελίδα πρέπει να παραμένει «ζωντανή» μετά τη δημοσίευσή της.

Κεφάλαιο 7: Ταξιδιωτικός Οδηγός Δωδεκανήσων

7.1 Σχεδιασμός διαδικτυακού ιστοτόπου

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε ένας ολοκληρωμένος τουριστικός διαδικτυακός ιστοτόπος με την ονομασία <https://dodecaneseislands.wordpress.com/>.

Το περιεχόμενό του αφορά στην ανάδειξη και προώθηση των Δωδεκανήσων, του συμπλέγματος δηλαδή των νησιών και νησίδων που βρίσκονται ανάμεσα στη Σάμο, την Κρήτη και τα μικρασιατικά παράλια.

Το πλέον ιστορικό, σημαντικό και γνωστό από τα Δωδεκάνησα είναι η Ρόδος, η οποία, εδώ και χιλιετίες, είναι το νησί στο οποίο βρίσκεται η διοικητική έδρα της περιοχής. Από τα υπόλοιπα, η Κως και η Πάτμος είναι ιστορικά τα πιο σημαντικά, ενώ τα υπόλοιπα εννέα είναι η Αστυπάλαια, η Κάλυμνος, η Κάρπαθος, η Κάσος, η Λέρος, η Νίσυρος, η Σύμη, η Τήλος και το Καστελόριζο.

Άλλα σημαντικά νησιά της Δωδεκανήσου είναι το Αγαθονήσι, η Αλιμιά, οι Αρκοί, η Χάλκη, το Φαρμακονήσι, το Γυαλί, η Κίναρος, η Λέβιθα, οι Λειψοί, ο Μάραθος, η Νίμος, η Ψέριμος, η Σαρία, η Στρογγυλή, η Σύρνα και η Τέλενδος.

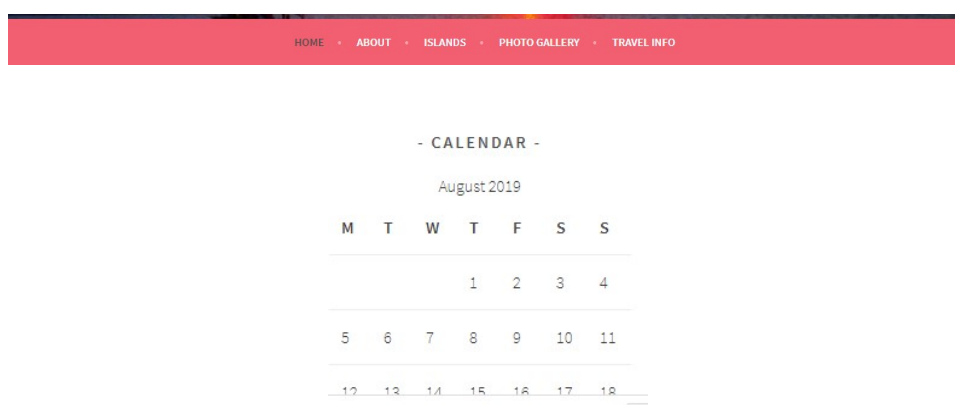
7.2 Περιεχόμενα ιστοτόπου

Ο ιστοτόπος είναι άρτια διαμορφωμένος, όπου στην αρχική του σελίδα δεσπόζει μια εικόνα της Νισύρου (Εικόνα 17). Προσφέρει πολλαπλές στον επισκέπτη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για όλα τα νησιά του συμπλέγματος, να επισκεφθεί φωτογραφικό υλικό και να διαβάσει πληροφορίες τουριστικού ενδιαφέροντος για όλα τα νησιά και νησίδες.

Ο ιστοτόπος είναι εύχρηστος, διαθέτοντας όλες τις πληροφορίες σε μια κεντρική μπάρα, ενώ επίσης προσφέρει τη δυνατότητα αναζήτησης ημερομηνιών στο διακριτικό ημερολόγιο στη δεξιά πλευρά της αρχικής σελίδας (Εικόνα 18).

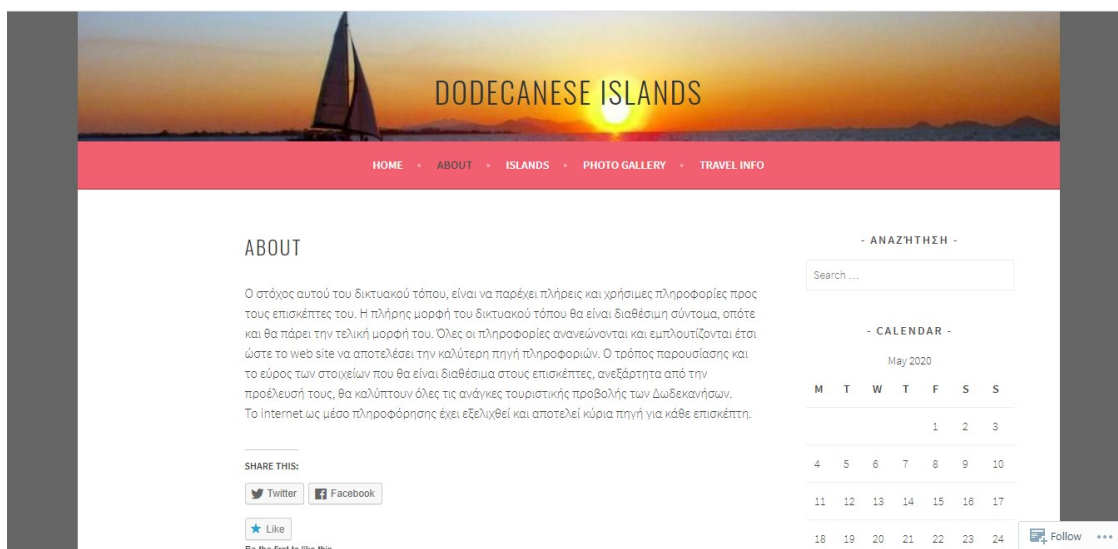


Εικόνα 17. Αρχική σελίδα του ιστοτόπου <https://dodecaneseislands.wordpress.com/>.



Εικόνα 18. Μπάρα πληροφοριών και ημερολόγιο.
(Πηγή: <https://dodecaneseislands.wordpress.com/>)

Επιπλέον, περιέχει επιλογές που αφορούν στο σκοπό και τα περιεχόμενα του ιστοτόπου (επιλογή «About»), στον οποίο τομέα περιέχονται και επιλογές διαμοιρασμού του μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook και Twitter) (Εικόνα 19).

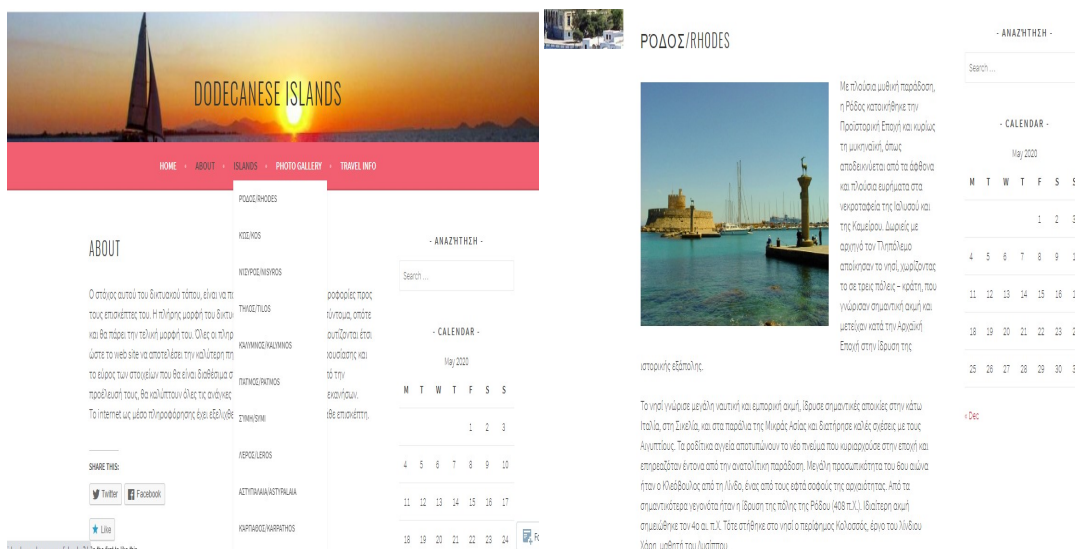


Εικόνα 19. Εισαγωγικό σημείωμα για το σκοπό και τα περιεχόμενα του ιστοτόπου <https://dodecaneseislands.wordpress.com/about/>.

Μια πολύ σημαντική επιλογή είναι αυτή πληροφοριών ανά νησί και ανά κατηγορία.

Έτσι, ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει πλήθος πληροφοριών τόσο για την ιστορία, τον πολιτισμό και την ανθρωπογεωγραφία κάθε νησιού, ενώ στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει και διαδικτυακός σύνδεσμος (link) που οδηγεί στην επίσημη ιστοσελίδα ενημέρωσης του νησιού.

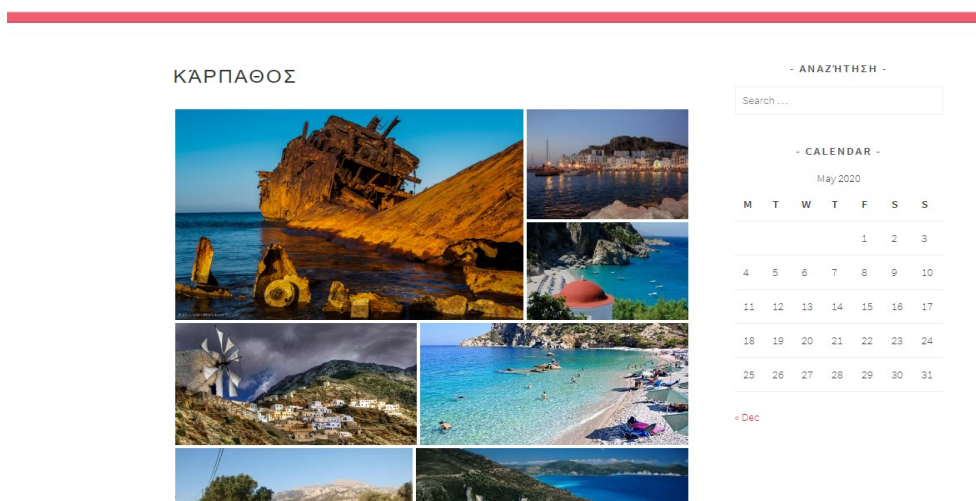
Στην Εικόνα 20 φαίνεται η δυνατότητα επιλογής κάθε νησιού, ενώ δίνεται και το παράδειγμα της Ρόδου.



Εικόνα 20. Δυνατότητα επιλογής πληροφοριών για κάθε νησί και το παράδειγμα της Ρόδου

<https://dodecaneseislands.wordpress.com/islands-2/%cf%81%cf%8c%ce%b4%ce%bf%cf%82rhodes/>

Η αμέσως επιλογή στη μπάρα πληροφοριών είναι η Συλλογή Φωτογραφιών, επίσης για κάθε νησί, όπως και στις πληροφορίες. Η επιλογή αυτή παρέχει μια οπτική απεικόνιση του νησιού και των παραλιών του, βοηθώντας τον έτσι να επιλέξει με περισσότερη αφάλεια τον προορισμό του, και ίσως να τον προσελκύσει να επιλέξει κάποιο συγκεκριμένο προορισμό. Στην Εικόνα 21 δίνεται το παράδειγμα της Κάρπαθου.



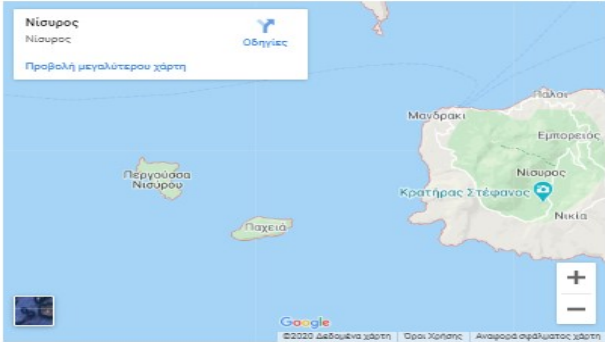
Εικόνα 21. Συλλογή φωτογραφικού υλικού για την Κάρπαθο

<https://dodecaneseislands.wordpress.com/%ce%ba%ce%ac%cf%81%cf%80%ce%b1%ce%b8%ce%bf%cf%82/>

Τέλος, μια πολύ σημαντική επιλογή είναι οι ταξιδιωτικές πληροφορίες («Travel Info»), οι οποίες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του ταξιδιώτη, καθώς τον διευκολύνουν στο να οργανώσει έγκαιρα και έγκυρα το ταξίδι και τις διακοπές του.

Στην Εικόνα 22 δίνεται το παράδειγμα της Νισύρου.

ΝΙΣΥΡΟΣ



Νίσυρος
Νίσυρος
Προβολή μεγαλύτερου χάρτη

Οθηγίες

Μανδράκι
Πάλιοι
Εμπορείος
Νίσυρος
Κρατήρας Στέφανος
Νικία

Πέργουσα Νισύρου
Παχεία

Search ...

- ANAZHTHSH -

- CALENDAR -
May 2020

M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

< Dec

ΠΩΣ ΘΑ ΞΕΡΘΕΤΕ - ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΜΑΡΙΝΕΣ

Η Νίσυρος συνδέεται ακτοπλοϊκά με τον Πειραιά, τη Ρόδο και την Κω με την οποία η συγκοινωνία είναι καθημερινή και πτωική το καλοκαίρι.

Αν έχετε σκάφος μπορείτε να δέσετε στο Μανδράκι ή στο γραφικό ψαροχώρι Πάλιοι.

Στο Μανδράκι θα ανεφοδιαστείτε με καύσιμα και νερό.

ΧΡΗΣΙΜΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ: {ΠΡΟΘΕΜΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ (22420)}

Δημοσχείο: 22420 31203, 31330
Αγροτικό Ιατρείο: 22420 31217
Αστυνομία: 22420 31201
Λιμεναρχείο: 22420 31222

Εικόνα 22. Ταξιδιωτικές πληροφορίες, το παράδειγμα της Νισύρου

<https://dodecaneseislands.wordpress.com/%ce%bd%ce%af%cf%83%cf%85%cf%81%ce%bf%cf%82-2/>

Συμπεράσματα

Αν και διανύουμε μία περίοδο παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η αγορά δεν σταματά ποτέ να εξελίσσεται και να γίνεται όλο και πιο απαιτητική αλλά και ταυτόχρονα ανταγωνιστική. Σε αυτό το οικονομικό περιβάλλον που διαμορφώνεται θα πρέπει κάθε τουριστική επιχείρηση πλέον να προσαρμόζεται. Το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πέρα από το να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, συμβάλλει και στο κατά πόσο ένα προϊόν γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό στις αγορές που αλλάζουν συνεχώς. Συνεπώς, η στρατηγική της πρέπει να αναπροσδιορίζεται συνεχώς και να εναρμονίζεται με τις σύγχρονες τάσεις του κλάδου, μεγιστοποιώντας με τον τρόπο αυτό τις πιθανότητες κερδοφορίας της τουριστικής επιχείρησης.

Για το λόγο αυτό, οι εφαρμογή διαδικτυακών εργαλείων στον τουριστικό κλάδο (e-tourism) κερδίζει έδαφος φέρνοντας νέες μεθόδους επικοινωνίας, καινούριες προκλήσεις αλλά και απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Επίσης, λόγω της τεράστιας ανάπτυξης στη χρήση φορητών ηλεκτρονικών συσκευών (όπως smartphones και tablets), εμφανίζεται ραγδαία ανάπτυξη και ο τομέας του m-tourism (mobile tourism), δηλαδή η προσαρμογή και παροχή τουριστικών υπηρεσιών σε φορητές συσκευές, καθιστώντας ουσιαστικά αναγκαία τη χρήση του από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι ψηφιακοί ταξιδιωτικοί οδηγοί αποτελούν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής εργαλείων του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο εμφανίζοντας πολλαπλά πλεονεκτήματα για τους επισκέπτες, όπως:

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ο επισκέπτης/καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, με ελάχιστο κόστος, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί και από οποιαδήποτε τοποθεσία βρίσκεται. Έτσι, δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία κτλ. αλλά μπορεί να τις αναζητήσει, να τις αξιολογήσει και να επιλέξει τελικά μόνος του.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προϊόντων/υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες μέσω των ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών είναι

καλύτερες ποιοτικά και ποσοτικά, σχηματίζοντας έτσι μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη καθώς εφαρμόζονται σύγχρονα μέσα εκτός του κλασικού κειμένου, όπως φωτογραφίες και βίντεο και επίσης μπορεί να συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, εύρεση θέσης κτλ.

- Δυνατότητα άμεσης αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς οι πληροφορίες είναι στοχευμένες έτσι ώστε να προτείνουν πολλές εναλλακτικές λύσεις ταξινομημένες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του χρήστη. Πλέον, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς του και τον τύπο καταλύματος ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες του.
- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- Ευκολία στη χρήση, καθώς λόγω της ευρείας εξάπλωσης του διαδικτύου σε φορητές συσκευές (κινητά, τάμπλετ), η πρόσβαση σε ψηφιακούς τουριστικούς οδηγούς είναι εφικτή σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, YouTube κτλ.), τα οποία αφού ενσωματωθούν στην πλατφόρμα του ταξιδιωτικού οδηγού, προσφέρουν πλέον τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γίνει ο ίδιος-εκτός από δέκτης-και πομπός τουριστικών πληροφοριών και εμπειριών.

Τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα για τους τουριστικούς προορισμούς περιλαμβάνουν:

- Ελάττωση της εξάρτησης των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, αφού μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε διεθνείς αγορές.
- Ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών, γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Θεμελίωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες/καταναλωτές.
- Ελάττωση του κόστους προβολής και διαφήμισης.

- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, τη αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό.

Παρατηρούμε ότι οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες παροχής τουριστικών υπηρεσιών, όπως η booking.com, η Trivago και η TripAdvisor, εμφανίζουν τεράστια ανάπτυξη και επιτυχία, ακριβώς γιατί προσάρμοσαν τη στρατηγική τους κατά τρόπο τέτοιο, ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση στις υπηρεσίες τους από τους επισκέπτες/καταναλωτές.

Βιβλιογραφία

Διεθνής

- Brau, R. and Cao, D. (2006). Uncovering the Macrostructure of Tourists' Preferences. A Choice Experiment Analysis of Tourism Demand to Sardinia, *University of Cagliari and Sassari, Sardinia*, Working Paper 20051
- Bouhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Financial Times/Prentice Hall, London
- Burns, P.H. and Holden, A. (1995). *Tourism, A New Perspective*. Prentice Hall International, (UK) Limited
- Buzard, J. (1991). *The Uses of Romanticism: Byron and the Victorian Continental Tour*. *Victorian Studies*, 35(1), 29-49
- Buzard, J. (2002). *The Grand Tour and after (1660-1840)*. In *The Cambridge Companion to Travel Writing*, 48-50.
- Connolly, D.J. and Lee, S. (2006). *Developing Information Technology Proficiencies and Fluency in Hospitality Students*. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(3), 15-29
- Crick, M. (2006). *Representations of International Tourism in the Social Sciences*, McGraw Hill, London
- Cuddon, J.A. (1999). *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. Penguin Books, London
- Dritsas, M. (2003). *Tourism in Greece: A way to what short of development?* In L. Tissot (ed.) *Development of a tourist industry in the 19th and 20th century: Technology, Politics and Economy. International Perspectives*. Ed. Alphil, Neuchatel
- El Daly, O. (2004). *Egyptology: The Missing Millennium: Ancient Egypt in Medieval Arabic Writings*. Routledge, London
- Hall, M. and Lew, A. (1998). *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Harlow: Addison Wesley. Longman.

- Holden, A. (2008). *Environment and tourism*. 2nd ed, Routledge, London
- Kim, W.J. and Ham, S. (2007). *The Impact of Information Technology Implementation on Service Quality in the Hotel Industry*. *Information Technology in Hospitality*, 4(4), 143-151
- Koshar, R. (1998). *What Ought to Be Seen: Tourists Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe*. *Journal of Contemporary History*, 33(3), 323-340
- Law, R. and Jogaratnam, G. (2005). *A Study of Hotel Information Technology Applications*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180
- Mariani, M., Buhalis, D., Longhi, C. and Vitouladiti, O. (2014). *Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269–272
- Mill R.C. and Morrison A.M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. 2nd Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA
- Muller, H. (1994). *The Thorny Path to Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 131-136
- New Oxford American Dictionary* (2010). Oxford University Press, Oxford, UK
- Pigram J.J. (1992). *Alternative tourism: Tourism and sustainable resource management*. In Smith V. and Eadington W. (eds) *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London
- Smith, W. (1870). "*Dictionary of Greek and Roman Biography and Mythology*". Smith, William, ed., Agaclytus, Boston
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon. CABI Publishing
- Winata, L. and Mia, L. (2005). *Information Technology and the Performance Effect of Managers' Participation in Budgeting: Evidence from the Hotel Industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 21-39
- WTO, (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. WTO

Ελληνική

- Ανδριώτης, Κ. (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Αυγερινού-Κολώνια, Σ., Σπυρόπουλος, Ι. και Τουφεγγοπούλου, Α. (2012). *Ο αιφώρος τουρισμός στη μεγάλη και τη μικρή κλίμακα. Τεκμήρια και προϋποθέσεις*. 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, 27 – 30 Σεπτεμβρίου, Βόλος
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*. Τόμος Δ: Μάρκετινγκ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Βλάτη, Γ.Μ. (2016). *Τουρισμός και Διαδίκτυο*. Τμήμα Μαθηματικών, ΠΜΣ «Επιστήμη του Διαδικτύου», Α.Π.Θ.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ., Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Γεωργόπουλος, Β. (2009). *Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός: Διεύρυνση του βαθμού ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και εφαρμογής αιφώρων πρακτικών στα τουριστικά καταλύματα της Ρόδου. Εμπόδια και προοπτικές*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών, Π.Μ.Σ. «Περιβαλλοντική Εκπαίδευση»
- Ζήσης, Ι. (2003). *Πράσινο Επιχειρείν*. Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2011). *Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκής Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Γ.Ν. (2007). *Τουριστική οικονομία*. Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- Θεοχάρης, Ν. (2006), *Συστήματα κρατήσεων στον Τουριστικό τομέα*. Τουριστική Επισημονική Επιθεώρηση (τεύχος 3ο), Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα
- Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Κούρτη, Ε. (2003). *Η επικοινωνία στο διαδίκτυο*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Κουτσίκος, Κ. (2008). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Σημειώσεις μαθήματος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος

- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Μπαράδακης, Γ. (2011). *Mobile Tourism*. Μεταπτυχιακή εργασία, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
- Σιγάλα, Μ. (2008). *Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, Εγχειρίδιο μαθήματος*. Εκδόσεις Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα
- Το Δίκτυο (2000). Ένθετο Περιοδικό, Εφημερίδα Το ΒΗΜΑ, Κυριακή 29 Οκτωβρίου
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα

Πηγές από το Διαδίκτυο

- www.nikosvasilakos.gr
- https://en.wikipedia.org/wiki/Guide_book
- <https://kokkinouevan.blogspot.gr>
- <https://dodecaneseislands.wordpress.com/>