

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



UNIVERSITY OF
PATRAS
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

Πτυχιακή Εργασία με θέμα:

***Η Επίδραση των Τουριστικών Τάσεων στον
Τουρισμό μέσω της Χρήσης Τεχνολογιών
Πληροφορικής και Επικοινωνιών***

Επιβλέπων Καθηγητής:

Χαλκιάπουλος Κωνσταντίνος

Μετέχοντες στην Εργασία:

*Καβαλαράκης Γεώργιος
Νικήτας Ευάγγελος-Μάριος
Σαρρής Ανδρέας*

Πάτρα 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	7
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	7
1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
1.3. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	8
1.4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ – ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	10
1.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	15
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	15
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
2.2. Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	15
2.3. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ □ Evans, N, Campbell, D, Stonehouse, G (2003), Strategic Management for Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford	16
2.4. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	17
2.4.1. Παγκόσμιος Ιστός	17
2.4.2. Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)	18
2.4.3. Κοινωνικά Δίκτυα	19
2.5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	22
2.5.1. Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων	22
2.5.2. Βασικές Αρχές της επιστήμης της Ασφάλειας	22
2.5.3. Προστασία Χρηστών	23
2.5.4. Ευαίσθητα και Προσωπικά Δεδομένα	27
2.6. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	28
2.7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	30
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	30
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	30
3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING	30
3.2.1. Εισαγωγή	30

3.2.2.	Έννοια και ορισμός του marketing	30
3.2.3.	Επίδραση νέων τεχνολογιών στο marketing.....	31
3.2.4.	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού marketing	32
3.2.5.	Τουριστικό marketing.....	33
3.3.	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	34
3.3.1.	Τύποι Στρατηγικών	35
3.3.2	Εφαρμογή Επιχειρησιακών Στρατηγικών Αναλόγως Είδους Τουριστικών Επιχειρήσεων	40
3.4.	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	46
3.5.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	48
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	49
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	49
4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	49
4.2.	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	49
4.2.1.	Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα.....	49
4.2.2.	Ορισμός και είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	50
4.2.3.	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	52
4.2.4.	Ηλεκτρονικά καταστήματα και ο τρόπος λειτουργίας τους	53
4.2.5.	Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος	53
4.2.6.	Τομείς ηλεκτρονικού εμπορίου	54
4.2.7.	Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια συναλλαγών.....	55
4.3.	Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	56
4.3.1.	Εισαγωγή	56
4.3.2.	Η εφαρμογή της πληροφορικής στον διεθνή τουρισμό	56
4.3.3.	Η εφαρμογή της πληροφορικής στον εγχώριο τουρισμό.....	59
4.4.	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	61
4.5.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	62
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	63
	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	63
5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	63
5.2.	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	63
5.2.1	Η σκοπιά του «Τουρίστα»	63
5.2.2	Η σκοπιά του «Τουριστικού Πρακτορείου», του «παρεχόμενου» των τουριστικών υπηρεσιών	66

5.2.3	Η σκοπιά των Τουριστικών Προορισμών.....	67
5.3.	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	68
5.3.1	Η σκοπιά του «Τουρίστα»	68
5.3.2	Η σκοπιά του «Τουριστικού Πρακτορείου», του «παρεχόμενου» των τουριστικών υπηρεσιών	69
5.4.	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	70
5.5.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	71
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	72
	ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.....	72
6.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	72
6.2.	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ.....	72
6.2.1.	Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management – CRM) 74	
6.2.2.	Μαζική Προσαρμογή (Mass Customization)	74
6.3.	ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ (Dynamic Packaging)	75
6.4.	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ (m – tourism).....	76
6.5.	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	77
6.6.	E-TICKETING and E-PAYMENT	78
6.7.	ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	79
6.8.	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	80
6.9.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	81
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	82
	ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..	82
7.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	82
7.2.	ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (General Data Protection Regulation – GDPR).....	82
7.3.	ΜΗΤΡΩΟ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ.....	84
7.4.	ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ AIRBNB	85
7.5.	ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ / ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ 86	
7.6.	ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	88
7.7.	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ	95
7.8.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	98
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	99
	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	99
8.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	99

8.2. Η ΕΡΕΥΝΑ	99
ΚΕ.ΦΑΛΑΙΟ 9	113
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	113
9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	113
9.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	113
9.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (E-HOSPITALITY)	113
9.4. ΕΡΕΥΝΑ / ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	114

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σήμερα αυξάνεται διαρκώς η ανάγκη για πιο γρήγορη και αποτελεσματική ενημέρωση των χρηστών του διαδικτύου. Οι απαιτήσεις της καθημερινότητας έχουν αυξηθεί, η χρήση εφαρμογών και νέων τεχνολογιών έχουν λάβει ενεργή θέση στην ζωή του μέσου κοινωνικοποιημένου ατόμου και η χρήση του διαδικτύου για ολοένα και περισσότερες πληροφορίες εξαλείφει τους παλιούς και παραδοσιακούς δρόμους άντλησης πληροφορίας.

Στην προκειμένη πτυχιακή εργασία, αναλύεται η χρήση των μέσων πληροφόρησης και των διαφόρων εφαρμογών στον τουρισμό, την σύγχρονη εποχή. Ο διαχωρισμός των κεφαλαίων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνεται προγενέστερα η πληροφορία που απαιτείται. Παρακάτω αναλύονται τα κεφάλαια της εν λόγω εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει μια ανάλυση για τον Τουρισμό, πως εξελίσσεται μέσα στο χρόνο, πως ορίζεται και πως θα καλυφθεί στην εργασία. Γίνεται αναφορά στην ανάγκη ύπαρξής του, στις Τουριστικές επιστήμες και στην οικονομία.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο, θα δούμε αναλυτικά την έννοια της πληροφορίας, της επιστήμης της πληροφορικής, την εξέλιξη της καθώς και το πώς επηρεάζει την καθημερινότητα μας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και πολλών άλλων.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Ηλεκτρονικό Marketing και Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό. Στην ουσία γίνεται το πρώτο πάντρεμα των δύο επιστημών που αναφέρθηκαν προηγουμένως (Τουρισμού και Πληροφορικής) με συγκεκριμενοποίηση στην απήχυσή του στο Marketing και το εμπόριο.

Έπειτα, στο κεφάλαιο τέσσερα, θα αναλυθεί το πόσο σημαντική είναι η χρήση τεχνολογιών σε επιχειρήσεις, πόσο πολύ ευνοεί στις μέρες μας, πως εφαρμόζεται ανάλογα τις ανάγκες καθώς και πως ανανεώνεται για να μπορεί να είναι «up to date» στις ανάγκες που καλύπτονται από την επιχείρηση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση όλων των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της χρήσης της πληροφορικής, στις μορφές που χρησιμοποιείται για να εξυπηρετήσει τις τουριστικές επιστήμες.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά σε νέες τάσεις και στις state of the art τεχνολογίες στον τουριστικό τομέα, και τέλος θα υπάρξει ένα κεφάλαιο στο οποίο θα καταγραφούν τα συμπεράσματα τις εργασίας.

Στο κεφάλαιο επτά, γίνεται αναφορά σε θεσμικό και νομικό πλαίσιο σε θέματα σχετικά με τον τουρισμό.

Έπειτα, στο επόμενο κεφάλαιο, θα καταγραφεί ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με το θέμα μας και οι απαντήσεις σε αυτό, σε στατιστικά αποτελέσματα. Τέλος θα ακολουθήσει το κεφάλαιο του επίλογου όπου θα καταγραφούν τα συμπεράσματα της προκειμένης μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ο Τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας καθώς και μία από τις πιο βασικές πηγές εσόδων στις ανεπτυγμένες και μη κοινωνίες ανά τον κόσμο. Πρόκειται για έναν τομέα με πολλές διαστάσεις, δυνατότητες και διαστάσεις, που με τα χρόνια ολοένα και αυξάνονται.

Οι μορφές του τουρισμού, εξαρτώνται από την ζήτηση των τουριστών αλλά και των κοινωνικών επιρροών. Σαφώς τα μέσα ενημέρωσης και οι προσωπικές επιρροές του κάθε κοινωνικοποιημένου ατόμου επηρεάζουν στον μέγιστο βαθμό την μορφή του τουρισμού που επιλέγει να κάνει, το μέρος που θα επισκεφθεί αλλά και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει για να το πραγματοποιήσει. Με δεδομένο αυτό, ο τομέας του τουρισμού είναι ταχεία εξελισσόμενος ανά τα χρόνια.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η πολυδιάστατη φύση του τουρισμού και η έντονη εξελιξιμότητα του, όπως αναφέραμε παραπάνω, έχει συμβάλει στην ύπαρξη πολλών ορισμών για τον Τουρισμό.

«Ο Τουρισμός είναι το αποτέλεσμα ατομικής είτε ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς και τη διαμονή τους εκεί για τουλάχιστον μία μέρα ώστε να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για ψυχαγωγία.»

«Ο Τουρισμός, ανεξάρτητα των μορφών του, αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία: την μετάβαση κάποιου σε έναν τουριστικό προορισμό και την διαμονή του σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.»

«Το ταξίδι και η διαμονή γίνονται εκτός της μόνιμης κατοικίας των τουριστών.»

«Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, κάτι που δείχνει ότι έχουν σκοπό την επιστροφή τους στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους εντός ημερών, εβδομάδων ή και μηνών.»

«Οι άνθρωποι που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους διαφορετικούς από την επιστροφή τους στην μόνιμή τους κατοικία αλλά ούτε και επαγγελματικούς.»

Ο Τουρισμός, δεδομένης της εξέλιξης του και την φύση των επιστημόνων που τον μελετούν κατά διαστήματα (κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι, οικονομολόγοι και πλέον και επιστήμονες της Πληροφορικής) μπορεί να έχει ποικίλους ορισμούς, οι οποίοι πάντα όμως αρχίζουν και τελειώνουν σε κοινούς άξονες.

1.3. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Δεδομένου ότι ο Τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των πρόσφατων ετών αλλά ούτε και προνόμιο συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων (πλέον, μελετάται και παρακολουθείται επί σειρά ετών. Ακριβώς, το πότε ξεκίνησε να υπάρχει η έννοια του Τουρισμού, όπως την αναλύσαμε παραπάνω, δεν μπορεί να προσδιοριστεί.

Παρόλα ταύτα, μελέτες θέλουν ο Τουρισμός να κάνει έντονη την εμφάνισή του στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Έπειτα, ραγδαία αύξηση των τουριστικών επισκέψεων στη χώρα μας παρατηρήθηκε κατά την σύγχρονη μεταπολεμική περίοδο, μετά από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Το 1800, στην Αγγλία, κάνει την πρώτη της εμφάνιση η λέξη «tourist» ενώ ο ουσιαστικός διαχωρισμός μεταξύ «τουρίστα» και «επισκέπτη» έλαβε χώρα το 1963, κατά την συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό στην Ρώμη (5 Αυγούστου ως 5 Σεπτεμβρίου). Πιο συγκεκριμένα, ως «επισκέπτης» ορίζεται το άτομο που πραγματοποιεί μετάβαση σε κάποια χώρα που δεν είναι η χώρα διαμονής του, για τον οποιονδήποτε λόγο εκτός από εργασία (αμειβόμενη δραστηριότητα).

Το 1855, ο Thomas Cook, οργάνωσε το «Circular Club» το οποίο και αποτέλεσε το σημείο «γέννησης» του Τουρισμού. Το 1890 ιδρύθηκε το «Touring Club» Στη Γαλλία και το 1895 η «Ποδηλατική Εταιρεία» στην Ελλάδα, η οποία μετονομάστηκε με τροποποίηση του καταστατικού της το 1909 σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων – Touring Club». Οι περιηγήσεις αποτελούν την βασική δραστηριότητα του συλλόγου, που παράλληλα διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα.

Στην χώρα μας, βέβαια, υπάρχουν αναφορές και σε άλλα σωματεία τα οποία έχουν ως βασική δραστηριότητα τους τον εσωτερικό τουρισμό, από το 1890. Πιο συγκεκριμένα:

- Το 1887, ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής, με μέλη κυρίως μαθητές Γυμνασίου της Πλάκας, ίδρυσε τον «Περιπατητικό Σύλλογο»
- Το 1889 δημιουργείται ο «Άνευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος» με μέλη λογοτέχνες και δημοσιογράφους όπως ο Κρύσταλλης, ο Καρκαβίτσας και ο Βλαχογιάννης.
- Επιπλέον, οι «Εξερευνηταί των Αγνώστων χωρών της Αττικής», και όπου μετείχαν ο Αλ. Πάλλης, ο Περ. Γιαννόπουλος, ο Γιάννης Ζυγομαλάς, ο Γρηγόριος Ξενόπουλος κ.ά., ήταν η ονομασία εκδρομικού συλλόγου που είχε ιδρύσει ο Καμπούρογλου, λόγιος της εποχής.
- Το 1914, δημιουργείται η «Εταιρεία των Φιλοξένων» μαζί με την πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα τον Τουρισμό στην Ελλάδα, την φέρουσα το όνομα «Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων», στο Υπουργείο Οικονομίας.
- Το 1929, δημιουργείται ο ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού», επί Ελευθερίου Βενιζέλου, υπό το νόμο 4377/1929, στον οποίον οφείλονται και τα πρώτα έργα υποδομής Τουρισμού στη χώρα, όπως για παράδειγμα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους.

Μέχρι και τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, δεν είχε πλέον δημιουργηθεί αρκετά ελκυστικό περιβάλλον για την προσέλκυση αρκετών τουριστών στην Ελλάδα, παρά τις προαναφερθείσες μεγάλες προσπάθειες. Η Ελλάδα έως τότε, είχε υποστεί μεγάλους και καταστροφικούς πολέμους και προβλήματα, τα οποία συντέλεσαν στην έλλειψη της

υποδομής και της σωστής ενασχόλησης σχετικά με τον Τουρισμό και την τουριστική κίνηση.

Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, όπου ανακαλύφθηκε η ατμομηχανή και επεκτάθηκε το σιδηροδρομικό δίκτυο καθώς και την κατασκευή πολλών και πολυτελών κρουαζιερόπλοιων, σημειώθηκαν στην χώρα πολλές περισσότερες αφίξεις για τουριστικούς σκοπούς, παρόλο που ακόμα και μέχρι τα αρχές του 20^{ου} αιώνα αφορούσαν συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, υψηλής οικονομικής και κοινωνικής επιφάνειας, τους οποίους ο λαός τους αποκαλούσε «μιλόρδους» και «λόρδους».

Με τα χρόνια βέβαια, και με την αύξηση των τεχνολογικών μέσων, η εικόνα του Τουρισμού και των ομάδων των τουριστών, άλλαξε εντελώς. Η είσοδος του αυτοκινήτου και έπειτα του αεροπλάνου στην καθημερινή ζωή και η αντικατάσταση των παραδοσιακών μέσων μεταφοράς, συνέβαλλαν σημαντικά στην εξέλιξη του Τουρισμού. Η μείωση του χρόνου του ταξιδιού και της απόστασης με το αεροπλάνο, αποτέλεσε κομβικό σημείο στην άνθιση του Τουρισμού, με αποτέλεσμα να επιτρέπεται πλέον το «ταξίδι διακοπών» σε περισσότερα κοινωνικά στρώματα. Με την εξέλιξη του τουριστικού προνομίου, η φύση των τουριστών και η ποικιλία σε αυτούς και στις επιλογές τους, όπως ήταν φυσικό, διογκώθηκε. Πλέον, μιλάμε για διάφορα είδη τουρισμού, όπως συνεδριακός, αγροτουρισμός, χειμερινός, κοινωνικός κ.ά.

Όλη αυτή η εξέλιξη και η πληθώρα τουριστών και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν καθώς επίσης και ο ανταγωνισμός με γειτονικές χώρες, προϋποθέτουν τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων. Η χώρα μας, τα τελευταία χρόνια, διακρίνεται στον Τουρισμό και αποτελεί έναν από τους διάσημους τουριστικούς προορισμούς ανά την υφήλιο.

1.4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ – ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο σύγχρονος Τουρισμός, αποτελείται τόσο από τον εσωτερικό όσο και από τον εξωτερικό. Οι κοινωνικοπολιτικές συνιστώσες έχουν αλλάξει συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, γεγονός που επιτρέπει τόσο τις μετακινήσεις εντός της χώρας όσο και σε προορισμούς στο εξωτερικό. Τα ισχύοντα καθεστάτα, οι αλλαγές στο κοινωνικό πλαίσιο, οι μισθοί αλλά και η ισχύουσα νοοτροπία των πολιτών, επιτρέπουν στους ανθρώπους που θέλουν να επισκεφθούν ένα μέρος να το πραγματοποιήσουν χωρίς να απαιτείται αφενός μεγάλος κόπος και αφετέρου μεγάλο κόστος.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο Τουρισμός άνθισε σε πολλές χώρες επιβάλλοντας έτσι την ανάπτυξη τουριστικών προγραμμάτων και υποδομών. Με την παραδοχή ότι όσο ο Τουρισμός άνθιζε, αναπτυσσόταν και η αντίστοιχη οικονομία, πολλοί επένδυσαν στον τουρισμό.

Η Τουριστική Βιομηχανία, πλέον, αποτελείται από ποικιλία παραγωγικών μονάδων με διαφορετική οικονομική δραστηριότητα, από δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς, με κοινό στόχο την ανάπτυξη και την προώθηση τουριστικών προϊόντων και πακέτων. Δεδομένου αυτού, η τουριστική βιομηχανία δύναται να περιγραφεί ως ένας άτυπος παραγωγικός τομέας με ανομοιογένεια. Αποτελείται, όμως, από ομοιογενείς τομείς. Η δομή της αποτελείται από:

- **Ξενοδοχεία / Τουριστικά Καταλύματα / Μέσα Φιλοξενίας:** δηλαδή τις ξενοδοχειακές μονάδες, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα διαμερίσματα, τους ξενώνες, χόστελ και τα σπίτια (πλέον με το Airbnb)
- **Επισιτιστικές Μονάδες:** δηλαδή, τα εστιατόρια, οι καφετέριες, τα αναψυκτήρια, οι ταβέρνες και όλες οι επιχειρήσεις που μπορούν να ικανοποιήσουν τις διατροφικές ανάγκες των τουριστών
- **Επιχειρήσεις Μεταφοράς:** δηλαδή αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ΚΤΕΛ, ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων και γενικότερα επιχειρήσεις που ικανοποιούν την ανάγκη των τουριστών για μεταφορά από και προς τον προορισμό τους
- **Μονάδες / Εγκαταστάσεις Αναψυχής / Φυσικά Θέρετρα:** δηλαδή επιχειρήσεις και ενέργειες που επιτρέπουν στους τουρίστες να ψυχαγωγηθούν, να διασκεδάσουν να περιηγηθούν σε φυσικούς χώρους με ασφάλεια, ιστορικούς χώρους, χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος κ.ά.
- **Ενδιάμεσες Επιχειρήσεις Τουρισμού:** δηλαδή, καταστήματα με ενθύμια, καταστήματα απαραίτητου τουριστικού εξοπλισμού κ.ά.
- **Ταξιδιωτικά Γραφεία:** επιχειρήσεις που οργανώνουν εξολοκλήρου την τουριστική εξόρμηση. Συνήθως, οι αρμοδιότητες του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι να σχεδιάσει το ταξίδι, να εκδώσει τα εισιτήρια, να πραγματοποιήσει την κράτηση για το αεροπλάνο και το ξενοδοχείο, να εξασφαλίσει τη μεταφορά του τουρίστα στον προορισμό καθώς και τις λοιπές του μετακινήσεις κατά την διάρκεια του ταξιδιού, για λογαριασμό του.
- **Μεγάλους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (ή Tour Operators):** Πρόκειται για μεγάλες διεθνείς οικονομικές μονάδες που λειτουργούν ως μεσάζοντες στο σύστημα διανομής των τουριστικών προϊόντων.
- **Υπηρεσίες Υποστήριξης του Δημοσίου:** δηλαδή περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού, υπηρεσίες στα λιμάνια και τα αεροδρόμια, γραφεία πληροφοριών και εξυπηρέτησης κοινού, υπηρεσίες για την ξενάγηση αλλά και για την διαφήμιση του τόπου (ώστε να ενισχυθεί ο Τουρισμός).

Στις μέρες μας, βέβαια, και δεδομένης της απύθμενης πηγής πληροφορίας που είναι διαθέσιμη σε όλους μας, γνωστή και ως «Διαδίκτυο», ένα μεγάλο ποσοστό των προαναφερθέντων έχει αντικατασταθεί από εφαρμογές του διαδικτύου.

Για να μπορέσει να εξακολουθήσει να υφίσταται ο κάθε λίθος που αποτελεί τον κάθε έναν από τους παραπάνω τομείς ξεχωριστά, θα πρέπει να εκσυγχρονιστούν σε βαθμό που να διαφημίζονται και να μπορούν να γίνονται προσιτοί μέσω του διαδικτύου.

1.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η Τουριστική Βιομηχανία στηρίζεται εξολοκλήρου στην πληροφορία και στην πληροφόρηση. Για να επιλεγεί ένας τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να έχει προσελκύσει τον τουρίστα, να του έχει δοθεί η δυνατότητα να τον αξιολογήσει, να ελέγξει να μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να καταλήξει τελικά σε αυτό. Κάτι τέτοιο, στην πράξη και με απόλυτη αντικειμενικότητα είναι αδύνατον. Δεδομένου αυτού, ο τουρίστας, ο οποίος θέλει να αφήσει την καθημερινότητα του και να αναζητήσει ό,τι χρειάζεται στο εκάστοτε ταξίδι του (εξερεύνηση, επίσκεψη ιστορικών χώρων, ξεκούραση, χαλάρωση κτλ.) χρησιμοποιώντας διάφορες υπηρεσίες του

διαδικτύου μπορεί να δει γνώμες επισκεπτών, στατιστικά στοιχεία ανάλογα με το τι τον ενδιαφέρει, ακόμα και προτάσεις για το τι μπορεί να επισκεφθεί και βέλτιστους τρόπους εξυπηρέτησης και ψυχαγωγίας.

Η πληροφόρηση που πρέπει να γίνεται, απαιτεί τόσο πληροφόρηση των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών. Κάτι τέτοιο, σημαίνει μεγάλο πληροφοριακό κόστος αλλά και ελλείψεις στην πληροφορία στην αγορά. Συνεπώς, η βιομηχανία του τουρισμού, επηρεάζεται εντόνως και δύναται να μετασχηματιστεί από Νέες Τεχνολογίες σχετικά με την Πληροφορία και τις Επικοινωνίες. Σαφώς, κάτι τέτοιο, συνάδει στην ριζική αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης της προσφοράς αλλά και της ζήτησης στην Τουριστική Βιομηχανία. Για παράδειγμα, μεγάλο ποσοστό των υπαλλήλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν έχουν τεχνογνωσία και εμπειρία ώστε να μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία. Επιπλέον, πολύ συχνό είναι το φαινόμενο, ακόμα και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, να μη διαθέτουν τεχνικό τμήμα (IT department). Κατά πλειοψηφία, το άτομο που θα ασχολείται με τα συστήματα της επιχείρησης θα είναι είτε εξωτερικός συνεργάτης, είτε ο ίδιος ο ιδιοκτήτης / υπεύθυνος της επιχείρησης, που σπανίως έχει εξειδίκευση σε τέτοια θέματα. Επομένως, η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο είτε καθίσταται δύσκολη είτε δεν αποφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα, καθώς η μη σωστή αντιμετώπιση της διαδικτυακής εικόνας μιας επιχείρησης φαίνεται στον χρήστη του διαδικτύου, στον οποίο συνήθως δημιουργεί «κακή» εντύπωση. Βέβαια, ακόμα και όταν γνωστοποιούνται όλα αυτά στους υπεύθυνους των επιχειρήσεων ή ιδιοκτήτες, η ισχύουσα νοοτροπία σε πολλές περιπτώσεις, είναι ανασταλτικός παράγοντας στην χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών από τις επιχειρήσεις, στις οποίες δεν είναι ακόμα αποδεκτό ότι απαιτείται η ύπαρξη τους στο διαδίκτυο και επομένως η απασχόληση κάποιου ατόμου εξειδικευμένο στην πληροφορική.

Στις μέρες μας, οι τουρίστες, είναι πιο ενημερωμένοι από ποτέ, εκδηλώνοντας δυναμισμό και απαιτώντας την βέλτιστη και μέγιστη πληροφόρηση. Τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών έχουν λάβει την κατιούσα σε κάποιο βαθμό και την θέση τους κατακτά ο τουρισμός «κάντο μόνος σου» (“Do it yourself” ή “Modular Traveling”). Η ικανότητα των ενδιαφερόμενων να μπορούν να ενημερωθούν και να εντοπίσουν μόνοι τους τις απαιτούμενες πληροφορίες αλλά και να αγοράζουν μόνοι τους αντίστοιχες υπηρεσίες, ολοένα αυξάνεται. Επομένως, για να μπορεί ο κάθε κλάδος να ακολουθήσει τη νέα τάξη πραγμάτων και να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις επιβάλλεται να αναπτυχθούν οι κατάλληλες τηλεπικοινωνιακές και τεχνολογικές υποδομές.

Το διαδίκτυο πλέον θεωρείται ιδανικό για προαγωγή επιχειρηματικών και επαγγελματικών δραστηριοτήτων, ειδικά στον τουριστικό τομέα. Τα μεγάλα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει στον τουρισμό, έγκεινται στις παρακάτω δυνατότητες που προσφέρει:

- Άμεση πρόσβαση σε ποικίλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα
- Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών άμεσα και με μικρό κόστος
- Υποστήριξη καταναλωτών άμεσα και αποτελεσματικά
- Διαφανής ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες, προώθηση πληροφοριών χωρίς όρια
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου
- Βελτίωση διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής καθώς και των τρόπων αξιοποίησής της σε παγκόσμιο επίπεδο

- Μεγάλη μείωση στο κόστος επικοινωνίας μεταξύ των τουριστών, των προμηθευτών και των ενδιαμέσων φορέων του τουρισμού
- Προβολή διαφημιστικών σεναρίων (υλοποίηση και προώθηση των υπηρεσιών) ανάλογα με την κατηγορία του τουρισμού που ενδιαφέρεται να πράξει ο τουρίστας
- Πραγματική υποστήριξη της επικοινωνίας των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Όλα τα προαναφερθέντα αποτελούν ελκυστικό προσόν για τον τουρίστα, ο οποίος τελικά διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για την επιλογή και την οργάνωση του ταξιδιού του, ώστε να καταλήξει στην βέλτιστη, για αυτόν, επιλογή.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, είναι σαφές ότι η αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας έχει επηρεαστεί και αλλάξει ριζικά. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το βασικό μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρότινος λάμβαναν χώρα ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουρίστες. Η άμεση επικοινωνία και επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (όπως ταξιδιωτικά γραφεία) έχει επηρεάσει απόλυτα πλέον τους παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει πολύ τον ρόλο νέων επιχειρήσεων που δρουν ως μεσάζοντες αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Αυτό γίνεται, βέβαια, ολοένα και πιο εμφανές, από τη στιγμή που τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο και με πολύ χαμηλότερο κόστος, συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη.

Η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Information Communication Technology - ICT) απέδωσαν μεγάλες επιπτώσεις στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων όπως και στην δομή αλλά και στη στρατηγική τους, καθώς στόχος τους είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας, η διαφάνεια, η ανταγωνιστικότητα και τα διοργανωτικά συστήματα. Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών, μπορούν να επιφέρουν πολύ μεγάλη αύξηση στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Όταν χρησιμοποιούνται σωστά. Στην τουριστική βιομηχανία, η χρήση τους είναι μεγάλη καθώς δύναται να στηρίξουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Διαθέτουν όλα τα εργαλεία που απαιτούνται στην αναζήτηση κερδοφόρων τομέων και προώθησης προϊόντων με συγκεκριμένη εξειδίκευση σε κάποιους τομείς της ευρύτερης αγοράς.

Με την χρήση τους, είναι δυνατή η μείωση δαπανών και η αύξηση της αποδοτικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών, μπορούν να διαφοροποιήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες (προϊόν) τους και να το διαμορφώσουν έτσι ώστε να παρέχουν στον τουρίστα, με επιπλέον αξία δεδομένης της διαφορετικής προσέγγισης και τελικής διαμόρφωσης, ένα πολύ ελκυστικό τελικό προϊόν. Αυτό είναι πολύ πρακτικό για απαιτητικούς πελάτες, οι οποίοι διατίθενται να πληρώσουν παραπάνω ώστε να αποκτήσουν όσα απαιτούν κατά την διάρκειά του ταξιδιού τους.

Συνεπώς, η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στις τουριστικές επιχειρήσεις (σε όλους τους τομείς) δίνει την δυνατότητα να αναπτυχθεί πολύ η τουριστική βιομηχανία, παρέχοντας τα κατάλληλα προϊόντα, ανάλογα με την ζήτηση, άμεσα. Για να μπορέσει, όμως, να επέλθει η ανάπτυξη αυτή, θα πρέπει να τηρούνται κάποιες βασικές προϋποθέσεις:

- Η διαχείριση των τουριστικών οργανώσεων θα πρέπει να αντιληφθεί την δύναμη και την αξία των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών, τις ικανότητες που προσφέρουν και να αποκτήσουν την απαιτούμενη γνώση και πείρα σε αυτές

- Η βιομηχανία τουρισμού θα χρειαστεί να απευθύνει τα ζητήματα που προκύπτουν, τα προϊόντα που ζητούνται, και να επενδύσει στο κατάλληλο μάρκετινγκ ώστε να μπορεί να δημιουργείται προστιθέμενη αξία στα χρήματα και τον χρόνο
- Η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών θα πρέπει να γίνεται με σωστό και προσεκτικό τρόπο καθώς κρίνεται κρίσιμη για τις οργανώσεις τουρισμού ώστε να προστατεύονται τα ενδιαφέροντά τους
- Οι οργανώσεις τουρισμού οφείλουν να αντιληφθούν ότι η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών αποτελεί εξέλιξη και στην βιομηχανία τουρισμού.

Καθώς το διαδίκτυο εξελίσσεται και δίνει την δυνατότητα άνθισης ενός νέου οικονομικού περιβάλλοντος για την διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce), παρέχει νέες δυνατότητες στην εξέλιξη και άνθιση του τουρισμού. Συνεχώς αυξάνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανώσεις που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογικές υποδομές για να προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες. Αυτός ο νέος τρόπος τουριστικής επιχειρηματικότητας ονομάζεται Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism).

Ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ορίζεται η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών εντός της τουριστικής βιομηχανίας. Πιο συγκεκριμένα, σχετίζεται με την προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών υποδομών και διαδικτύου. Σε αυτόν, συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές Εσωτερικού Δικτύου (Intranet), Ενδοδικτύου Εξωτερικής Πρόσβασης (Extranet) και Διαδικτύου (Internet) όπως επίσης και θέματα στρατηγικής, διαφήμισης, διοίκησης και μάρκετινγκ τα οποία αφορούν στην αξιοποίηση της τεχνολογίας.

Το διαδίκτυο εξυπηρετεί στην υιοθέτηση νέων τρόπων ανταπόκρισης στις απαιτήσεις του κάθε τουρίστα, καθώς και στην επαναστατική εξέλιξη όλης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Παρατηρείται μείωση των δαπανών και μεγάλη αύξηση της αποδοτικότητας, καθώς με τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών, μπορούν να πραγματοποιούνται με αυτόματο τρόπο κάποιες διαδικασίες, όπως το “Check In” σε αεροδρόμια και ξενοδοχεία. Επιπλέον, με την χρήση της εξόρυξης δεδομένων, ο τουρίστας, ανάλογα με τις προτιμήσεις του, λαμβάνει διαφημίσεις που αφορούν στις επιλογές που στατιστικά θα του ταιριάζουν περισσότερο. Κάτι τέτοιο, εξυπηρετεί σημαντικά στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία.

Δεδομένων των παραπάνω, είναι φανερό ότι, όχι μόνον αλλάζουν οι διαδικασίες που ακολουθούνταν στον τουριστικό τομέα παραδοσιακά, αλλά δίνεται έδαφος και για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και καινοτόμων ιδεών που θα κερδίσουν το τουριστικό κοινό. Σημαντικό αναφοράς είναι ότι η είσοδος των Τεχνολογιών στον τουρισμό έγινε λόγω της ανάγκης των τουριστικών γραφείων, των αεροπορικών και ναυτιλιακών εταιρειών και των ξενοδοχειακών μονάδων, να πραγματοποιούν τις διαδικασίες που εμπλέκονται με ταχύτερους ρυθμούς και με χαμηλότερο κόστος.

Η πορεία και η εξέλιξη του e-Tourism / e-hospitality (Ηλεκτρονικού Τουρισμού) φαντάζει απύθμενη, όσο γεννούνται νέες ιδέες που προωθούνται με τους εξυπνότερους τρόπους μέσω σωστού μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, αλλά και όσο η χρήση του διαδικτύου εξακολουθεί να λαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της αναζήτησης πληροφοριών στον μέσο κοινωνικοποιημένο πολίτη.

1.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

[1] Wikipedia

<https://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>

https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_τουρισμός

[2] Καθημερινή

<http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyrismoy>

[3] Σακελλαρίδης Οδυσσέας, Πληροφορική στον Τουρισμό, 1999

[4] G. Dinis, C. Costa & O. Pacheco, Tourism & Management Studies, 2017

[5] Google Trends & Insights: Οι τάσεις στον Τουρισμό

[6] 1^ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Τουρισμού – Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού, 2008, Κάκαρης και Φωτίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Πληροφορική και οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών είναι πλέον παρούσες σε όλες τις πτυχές (οικονομικές, επιστημονικές, βιομηχανικές, πολιτιστικές, κοινωνικές) της καθημερινής ανθρώπινης ζωής. Η επανάσταση της πληροφορίας έχει διαμορφώσει πλέον ένα διακριτό μοντέλο κοινωνικής και οικονομικής μεταβολής δημιουργώντας νέες προκλήσεις, ευκαιρίες αλλά και προβληματισμούς σχετικά με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην καθημερινότητα και στις δραστηριότητες του ανθρώπου. Στις μέρες μας, η Πληροφορική σε συνδυασμό με την αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια νέα πραγματικότητα, η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και επιδρά σημαντικά σε πολλές εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτυχθεί ο ορισμός της πληροφορικής, οι τομείς τους οποίους καλύπτει και η ιστορία της. Επιπροσθέτως, θα γίνει βασική ανάλυση των πληροφοριακών συστημάτων, ορισμός τους, η γέννηση και η εξέλιξή τους. Τέλος, θα γίνει αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, στην ανάπτυξη και εξέλιξή τους, καθώς επίσης και στα βασικά τους χαρακτηριστικά.

2.2. Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η Πληροφορική ορίζεται ως η θετική και εφαρμοσμένη επιστήμη η οποία μελετά τις εφαρμογές της τεχνολογίας σε αυτοματοποιημένα υπολογιστικά/πληροφοριακά συστήματα αναφορικά με τον σχεδιασμό, ανάπτυξη, υλοποίηση, ανάλυση, προδιαγραφές και λειτουργία συστημάτων στα οποία στηρίζονται. Επιπροσθέτως, στην επιστήμη της Πληροφορικής εντάσσεται και η μελέτη της πληροφορίας και των δεδομένων που διαμοιράζονται σε όλα τα επίπεδα (πως αποκτούνται, πως λαμβάνει χώρα η επεξεργασία τους, πως αποθηκεύονται, ποιος και με ποιόν τρόπο έχει πρόσβαση σε αυτά, δικαίωμα στην ιδιοκτησία τους αλλά και στην διασπορά και διαμοιρασμό τους).

Η λέξη Πληροφορική, συμπεριλαμβάνει την λέξη Πληροφορία μέσα σε αυτή. Κάνει την εμφάνισή της για πρώτη φορά κατά την δεκαετία του '60 στη Γερμανία και τη Γαλλία με τις λέξεις "Informatik" και "Informatique" αντίστοιχα. Την ίδια περίοδο οι αγγλόφωνοι επιστήμονες αναφέρονταν σε αυτή με την λέξη "Informatics", η οποία αντικαταστάθηκε από τον όρο "computer science". Στα ελληνικά η ακριβής μετάφραση του αγγλικού όρου είναι «η επιστήμη της πληροφορικής». Παρόλα ταύτα, σε πολλές περιπτώσεις στην βιβλιογραφία συναντάται και ως "computing science", το οποίο σε ακριβή μετάφραση σημαίνει «επιστήμη των υπολογισμών».

Όταν μιλάμε για την Πληροφορία, πρέπει πάντα να γνωρίζουμε ότι στην πραγματικότητα πρόκειται για ένα σύνολο δεδομένων (αλληλουχία) σε ηλεκτρονική

μορφή ή σε μορφή αρχείων, και αφορά κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο. Επιπλέον, η πληροφορία πάντα έχει κάποιον ιδιοκτήτη (είτε φυσικό είτε νομικό πρόσωπο).

Στην καθημερινή ζωή πλέον, χρησιμοποιούνται πολλές πτυχές της επιστήμης της Πληροφορικής. Το γεγονός αυτό μαρτυρά ότι η συγκεκριμένη επιστήμη αποτελείται από μεγάλο αριθμό τομέων και περιοχών μελέτης και έρευνας. Ο απλός χρήστης ή και εργαζόμενος, καλείται πλέον να έχει τουλάχιστον μία βασική γνώση σε θέματα Πληροφορικής, ανεξάρτητα του αντικειμένου ενασχόλησης και εργασίας του. Έχει παρατηρηθεί ότι η επιστήμη της Πληροφορικής αποτελείται από περισσότερους τομείς από οποιαδήποτε άλλη επιστήμη, καθώς οι διαφορετικές τις πτυχές αλλά και η εφαρμογή της σε άλλους επιστημονικούς κλάδους, θεωρούνται αυτόνομες επιστήμες. Για παράδειγμα, το πάντρεμα της Πληροφορικής με την Ιατρική (Τεχνολογία της Ιατρικής), με τη Νομική (Νομική της Τεχνολογίας) αλλά και με άλλες επιστήμες.

2.3. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η επιστήμη της Πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει εξελιχθεί με πολύ μεγάλη έκταση τα τελευταία χρόνια, λαμβάνοντας υπόψιν πως οι χρήστες έχουν ολοένα αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις. Η πλειοψηφία των εργασιών στηρίζεται σε πληροφοριακά συστήματα, όπως δίκτυα, υπολογιστές, servers, smartphones, POS και PDAs. Η απαρχή της επιστήμης της Πληροφορικής, όμως, καθώς και όλων των συστημάτων που την υποστηρίζουν, έγινε όταν ξεκίνησε η άνθιση των επιστημών σε βαθμό όπου η ανάγκη για καταγραφή και αρχειοθέτηση των στοιχείων και των μελετών έπρεπε να γίνουν σε μικρότερους χρόνους.

Η Πληροφορική πλέον περιλαμβάνεται στις σύγχρονες επιστήμες και η έννοια της εμφανίζεται αρχικά στη βιβλιογραφία το '40. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη αναφορά στην Πληροφορική γίνεται κατά τη διάρκεια του Β Παγκόσμιου Πολέμου, λόγω της δράσης του Άλαν Τούρινγκ, ο οποίος λογίζεται Πατέρας της επιστήμης της Πληροφορικής. Ο Τούρινγκ σχεδίασε μία μηχανή αποκρυπτογράφησης, η οποία στόχευε να εντοπίσει τις κρυπτογραφημένες επικοινωνίες των δυνάμεων του άξονα, λύνοντας την κωδικοποίηση που χρησιμοποιούσαν αυτές με τη χρήση αλγορίθμων. Το 1943, κατασκευάζεται το Colossus Mark I το οποίο αποτέλεσε το αρχικό υπολογιστικό σύστημα το οποίο επιχειρήθηκε να αποκρυπτογραφηθεί η μηχανή ENIGMA, με την οποία οι δυνάμεις του άξονα επιτύγχαναν την κρυπτογράφηση της επικοινωνίας τους κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Η τακτική που χρησιμοποιήθηκε και η ανάμειξη του πατέρα της Πληροφορικής στην επιχείρησης εξάλειψης το άξονα, στέφθηκε με επιτυχία και αποτέλεσε μία εκ των σημαντικότερων ανακαλύψεων στην Πληροφορική. Από την εφεύρεση αυτή του Τούρινγκ, ο οποίος ήταν κορυφαίος μαθηματικός της εποχής του, έλαβαν έδαφος για την ανάπτυξή τους και τελική τους κατασκευή πολλές υπολογιστικές μηχανές.

Στο επόμενο βήμα της εξέλιξης της επιστήμης της Πληροφορικής, συναντάμε τον Τζον Έκερτ, ο οποίος, κατά την έρευνά του στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια, κατασκεύασε τον πρώτο ηλεκτρονικό υπολογιστή ο οποίος λειτουργούσε με την χρήση ηλεκτρονικών λυχνιών. Ο ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), αποτέλεσε το πρώτο ψηφιακό υπολογιστικό σύστημα, και μπορούσε να διαχειριστεί και να λύσει ένα ευρύ φάσμα υπολογιστικών προβλημάτων. Η σύστασή του ήταν από

18000 λυχνίες και 1500 ηλεκτρονόμους. Το μέγεθός του ήταν ιδιαίτερα μεγάλο, πιο συγκεκριμένα απαιτούσε έναν ολόκληρο όροφο. Βάσει αυτού, η επίβλεψη για την σωστή λειτουργία του από τους επιστήμονες ήταν ιδιαίτερα απαιτητική, δεδομένου ότι οι λυχνίες συχνά καίγονταν και χρειάζονταν άμεση αντικατάσταση.

Στο επόμενο στάδιο εξέλιξης των υπολογιστών, συναντάμε πάλι τον Τούρινγκ, ο οποίος σε συνεργασία με τον Τσάμπερνοουν δημιούργησαν το 1949 τον ψηφιακό υπολογιστή Manchester Mark-H.

Η δεύτερη γενιά των υπολογιστών ξεκίνησε το 1956, όταν για την κατασκευή των υπολογιστικών συστημάτων έγινε αντικατάσταση των λυχνιών, που χρησιμοποιούνταν μέχρι ώρα, με τρανζίστορ. Με τον τρόπο αυτό, ήταν δυνατή η κατασκευή μικρότερων σε μέγεθος υπολογιστών με την ευχέρεια μεγαλύτερων ταχυτήτων. Ο πρώτος τέτοιος υπολογιστής δημιουργήθηκε το 1956 στο MINT και έφερε το όνομα TX-0.

Το 1958, ο Τζακ Κίλμπυ εφηύρε το ολοκληρωμένο κύκλωμα (τρανζίστορ, πυκνωτές, αντιστάσεις κ.ά.) δίνοντας την δυνατότητα κατασκευής υπολογιστών μικρότερου μεγέθους από αυτές της δεύτερης γενιάς. Η χρήση του ολοκληρωμένου κυκλώματος σε υπολογιστές υποδηλώνει την Τρίτη γενιά των υπολογιστών. Κατά την διάρκεια της τρίτης γενιάς (χρονικά από το 1964 ως το 1971), ξεκίνησαν να εμφανίζονται όλο και περισσότερες ψηφιακές καινοτομίες όπως οι τηλεπικοινωνίες, τα πολυμέσα αλλά και παιχνίδια σε υπολογιστές.

Στην εποχή μας είμαστε πλέον στην τέταρτη γενιά των υπολογιστών όπου το μέγεθος των υπολογιστών είναι πλέον πολύ μικρό και διαθέτουν την δική τους CPU, μνήμη, οθόνη και συσκευές εισόδου. Στην καθημερινότητα μας πλέον έχουν κυριαρχήσει οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα smartphones, τα tablets και άλλες τέτοιες συσκευές, οι οποίες στηρίζονται στο ίδιο μοντέλο για την κατασκευή τους. Η εξέλιξη των επιστημών και των αναγκών της καθημερινότητας αλλά και οι απαιτήσεις του μέσου χρήστη συντελούν στην άνθηση νέων εφαρμογών, συστημάτων και υπηρεσιών πληροφορικής, η οποία πλέον συνδυάζεται με ολοένα και περισσότερες επιστήμες και κλάδους, γεγονός που συμβάλει στην συνεχόμενη της και ταχεία αύξηση αλλά και στη σημαντικότητα της στον σύγχρονο κόσμο.

2.4. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.4.1. Παγκόσμιος Ιστός

Η εμφάνιση του διαδικτύου, γνωστό σε όλους μας ως Internet (Web), έχει επιφέρει τα τελευταία χρόνια ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας και πληροφόρησης. Πριν την εμφάνιση του, την αποκλειστική πηγή πληροφόρησης κατείχαν τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, με την παντελή απουσία της δυνατότητας διαλόγου και ελέγχου της πληροφορίας. Πλέον, το Internet έχει ενσωματωθεί στην ζωή μας και επηρεάζει όλες τις πτυχές της ύπαρξής μας. Η εμφάνιση και η ολοένα χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στην περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη των εφαρμογών του διαδικτύου, μια από τις οποίες ήταν και ο Παγκόσμιος Ιστός (Web), ο οποίος με την εξέλιξή του σε Web 2.0, επέτρεψε την μετάδοση των πληροφοριών μεταξύ των ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σε συνέδριο που έλαβε χώρα το 2004 μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International, κατά το οποίο παρατέθηκαν νέες ιδέες σχετικά με το πώς μπορεί να αναβαθμιστεί ο παγκόσμιος ιστός, έγινε αναφορά πρώτη φορά στον όρο Web 2.0. η μεγάλη απήχηση που είχε ήδη να έχει το διαδίκτυο στην καθημερινότητα καθώς και η σημαντικότητα του, δεν έμεινε απαρατήρητο από τους Dale Dougherty και O'Reilly VP. Η συνεχής προώθηση νέων εφαρμογών και ιστοσελίδων, online παιχνιδιών στο ευρύ κοινό ξεκινούν να έχουν ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση. Δεδομένης της κατεύθυνσης του ευρύ κοινού στο διαδίκτυο για την εξερεύνηση διαφόρων τομέων, την διασκέδαση και την επικοινωνία, πολλές επιχειρήσεις ξεκινούν την δραστηριότητα τους σε αυτό. Η κίνηση αυτή, δυνητικά, κατευθύνει τους καταναλωτές και ενδιαφερόμενους, ακόμα και αυτούς που παρέμεναν αδαείς προς τα ψηφιακά πληροφορικά μέσα, στο διαδίκτυο.

Δεδομένων των προαναφερθέντων, το WEB.2, εξετάστηκε για την διάθεση μιας δεύτερης γενιάς εφαρμογών και υπηρεσιών προς το χρήστη, η οποία αφορά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking websites), σελίδες ανεύρεσης πληροφοριών (όπως Wikipedia) αλλά και εφαρμογές σχετικά με την επικοινωνία μέσω διαδικτύου, δίνοντας το βήμα για την συνεργασία μέσω του διαδικτύου και έντονης αλληλεπίδρασης του χρήστη με αυτό αλλά και με άλλους χρήστες.

Αρχικά, όρος που χρησιμοποιήθηκε στο συνέδριο μεταξύ των O'Reilly Media και MediaLive International ήταν το WEB.2. Εν συνεχεία, όμως, υιοθετήθηκε και από επαγγελματίες του κλάδου όπως διαφημιστές και προγραμματιστές. Τα συνέδρια αυτά συνεχίζονται μέχρι και σήμερα για να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Συνεπώς, το ακριβές νόημά του παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση, καθώς μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου και του Tim Berners-Lee, έχουν αμφισβητήσει ακόμα και το εάν ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα.

Σύμφωνη γνώμη πολλών ερευνητών είναι ότι το Web εξελίσσεται όσο αλλάζει η ανάγκη των υπηρεσιών για τους χρήστες καθώς και η νοοτροπία αυτών και των προγραμματιστών. Στο WEB 2.0 καθίσταται πιο εφικτή η αλληλεπίδραση των χρηστών με την προσφερόμενη πληροφορία καθώς και με τους άλλους χρήστες και ταυτόχρονα η χρήση των ήδη υπάρχοντων τεχνολογιών και εφαρμογών στο διαδίκτυο ευνοείται σε μια άλλη διάσταση με άξονα τον χρήστη και τις επιλογές του.

2.4.2. Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Η Κοινωνική Δικτύωση (γνωστή στις μέρες μας και με τον όρο Social Networking), στηρίζεται στην ανθρώπινη βασική ψυχική ανάγκη που θέλει το κάθε άτομο να είναι μέλος μιας μεγαλύτερης και ευρείας ομάδας ανθρώπων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με σκοπό να δημιουργήσουν διαπροσωπικές σχέσεις σε σημείο που να καλύπτεται η αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης. Βάσει του ορισμού του Gunawardena, η κοινωνική δικτύωση αφορά στην επέκταση των γνώσεων μέσω της δικτυακής σύνδεσης με άλλα άτομα με παρόμοιες πεποιθήσεις και ενδιαφέροντα, όπου μπορεί να ανταλλάξει απόψεις, εμπειρίες και γνώσεις.

Βρισκόμαστε πλέον στην τέταρτη γενιά υπολογιστών και στην άνθιση του δημοκρατικού WEB 2.0. Έχοντας αυτά ως άξονα, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η κοινωνική δικτύωση έχει μεταφερθεί σε ηλεκτρονικό επίπεδο, με online

αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων, η οποία στηρίζεται εξολοκλήρου σε υπηρεσίες πληροφορικής και πληροφοριακών συστημάτων, κατάλληλο λογισμικό και υποδομές, τα οποία μπορούν να καταρρίψουν περιορισμούς όπως χρόνος και γεωγραφική τοποθεσία. Προκύπτει λοιπόν, ένας νέος ορισμός της on-line κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τον οποίο μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τύπου δίνεται η δυνατότητα απευθείας αλληλεπίδρασης και σύνδεσης με άλλους σε ένα (online) κοινωνικό περιβάλλον.

2.4.3. Κοινωνικά Δίκτυα

Ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται το σύνολο παραγόντων (όπως άνθρωποι, οργανισμοί και κοινωνικές ομάδες) και το σύνολο των σχέσεων τους (όπως φιλίες, επιχειρηματικές δραστηριότητες, δεσμοί, συνεργασίες κ.ά.) ή την έλλειψη των σχέσεων μεταξύ των παραγόντων. Βασικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η δυνατότητα απλοποίησης, βελτίωσης της ταχύτητας και του εύρους της διαδιδόμενης πληροφορίας, δεδομένης της αμφίδρομης επικοινωνίας, χωρίς τον παράγοντα της γεωγραφικής θέσης. Η δυνατότητα πρόσβασης στα Κοινωνικά Δίκτυα μπορεί να γίνει μέσω των περισσότερων ηλεκτρονικών συσκευών και εφαρμογών σε αυτά.

Τα ιδιαίτερα διαδεδομένα στις μέρες μας κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες:

1. να δημιουργήσουν το προφίλ τους εντός ενός συστήματος με συγκεκριμένους κανόνες. Το προφίλ τους μπορεί να είναι είτε δημόσιο (μπορεί να έχει σε ολόκληρη την πληροφορία του προφίλ ο οποιοσδήποτε πρόσβαση) είτε ημι-δημόσιο προφίλ (στο οποίο επιλέγεται από το φυσικό πρόσωπο ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση και σε ποιες πληροφορίες που το αφορούν),
2. να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους χρήστες με τους οποίους με κάποιον τρόπο συνδέονται και
3. να έχουν πρόσβαση και δυνατότητα να διαδώσουν τη λίστα των συνδέσεων τους και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους.

Παρόλο που οι όροι “social media” και “social network” πολλές φορές συνοψίζονται με τον όρο «κοινωνική δικτύωση», δεν αποτελούν το ίδιο πράγμα. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος “social media” αφορά τα μέσα (εργαλεία) τα οποία εξυπηρετούν στον διαμοιρασμό της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” τη δημιουργία και την αξιοποίηση των ψηφιακών ομάδων (κοινοτήτων) για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα μπορούσε το “social media” να αφορά τα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

















- ✓ Βάσει της κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται στα:
 - Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
 - Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
 - Microblogging (Twitter, Tumblr)
 - Wikis (Wikipedia, Wikinews)

- ✓ Βάσει περιεχομένου στα:
 - Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket)
 - Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
 - Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
 - Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)
- ✓ Βάσει λειτουργίας στα:
 - Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
 - Bookmark Links (Delicious, Diigo)
 - Events (Eventful)
 - Τοποθεσίες (Foursquare)
- ✓ Βάσει ενδιαφερόντων στα:
 - Ειδήσεις (Digg)
 - Reviews (flixter, goodreads, Yelp)
 - Αγορές (Blippy)

Ακολουθεί ένα γράφημα στο οποίο απεικονίζεται η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων από το πρώτο e-mail έως και το Twitter, Facebook, τα οποία ανθούν στις μέρες μας:

THE HISTORY of social media

Social media channels seem to be everywhere and with 135 minutes of our time spent on social media platforms every day. As it is to be expected, there have been a few milestones that have shaped the social media landscape. Without any further ado, here we have the history of social media.

<p>THE BEGINNING</p> <p>Sirius first became the first city. Lovell used telegrams to send messages to his subscribers. He used a form message that was called "What's the Deal?"</p>	<p>1844</p> 
<p>1969</p> 	<p>MILITARY'S FIRST SOCIAL MEDIA ATTEMPT</p> <p>AFRO, a network of computers, was used to communicate. It was used to send messages to other computers. It was used to send messages to other computers. It was used to send messages to other computers.</p>
<p>START OF SOCIAL SITES</p> <p>From 1997 to 2001, the Internet and a new wave of online services were introduced.</p>	<p>1997</p> 
<p>1999</p> 	<p>CREATIVITY AND STATUS BLOGS</p> <p>LiveJournal was a platform where users could blog and create content. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>
<p>A CHALLENGER EMERGES</p> <p>Friendster was the first social media site. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>	<p>2002</p> 
<p>2003</p> 	<p>LINK UP WITH BUSINESSES</p> <p>LinkedIn was a platform where users could connect with other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>
<p>EMAIL RECEIVED</p> <p>Google introduced its own email service, Gmail. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>	<p>2004</p> 
<p>2004</p> 	<p>FACEBOOK BEGINS</p> <p>Facebook was a platform where users could connect with other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>
<p>BIRTH OF YOUTUBE</p> <p>YouTube was a platform where users could upload and share videos. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>	<p>2005</p> 
<p>2006</p> 	<p>MYSPEACE IS BOOMING</p> <p>Myspace was a platform where users could connect with other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>
<p>750 TWEETS PER SECOND!</p> <p>Twitter was a platform where users could send short messages. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>	<p>2010</p> 
<p>2011</p> 	<p>LAUNCH OF SNAPCHAT</p> <p>Snapchat was a platform where users could share photos and videos. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>
<p>SHORT VIDEOS. MEGA VIEWS</p> <p>Vine was a platform where users could share short videos. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>	<p>2013</p> 
<p>2014</p> 	<p>UK'S INSTA ADS</p> <p>Instagram was a platform where users could share photos. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>
<p>LIFE OF A STARJAM</p> <p>NASA's Asteroid Scout started orbiting the asteroid. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>	<p>2015</p> 
<p>2018</p> 	<p>VR AND FAKE NEWS</p> <p>Virtual Reality was a platform where users could experience virtual worlds. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users. It was used to send messages to other users.</p>

<https://www.iark.gr/2018/05/h-istoria-ton-social-media-infographic/>

2.5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στις μέρες μας, σημαντικό ρόλο έχει η ασφάλεια στα πληροφοριακά συστήματα. Όπως είναι γνωστό, στο Διαδίκτυο, το οποίο είναι ο βασικός άξονας του ηλεκτρονικού Τουρισμού, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις διαφορετικών κινδύνων που караδοκούν. Από την επίθεση στις ιστοσελίδες έως την υποκλοπή προσωπικών και ευαίσθητων δεδομένων των χρηστών, οι επιθέσεις ολοένα αυξάνονται. Είναι, πλέον, πεποίθηση των εμπλεκόμενων και γνώσεων των πληροφοριακών συστημάτων ότι για κάθε νέα εφαρμογή, τεχνολογία και για κάθε νέο μέσο προστασίας, υπάρχει και ο κατάλληλος τρόπος (ευπάθεια) στο οποίο κακόβουλοι χρήστες μπορούν να στηριχθούν για να το «ρίξουν». Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα αναλυθούν κάποιοι ορισμοί και μέσα, ώστε να γίνει κατανοητή η σημασία της ασφάλειας.

2.5.1. Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων

Ο τομέας της Επιστήμης της Πληροφορικής που αφορά στην προστασία των υπολογιστών, των δικτύων που συνδέουν τους υπολογιστές και τα υπολογιστικά συστήματα αλλά και των δεδομένων που υπάρχουν και διανέμονται σε αυτά, ονομάζεται Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων. Ο βασικός σκοπός της ύπαρξης της ασφάλειας είναι η αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης στα συστήματα και η αποφυγή χρήσης της πληροφορίας και των δεδομένων που υπάρχουν σε αυτά, χωρίς την απαραίτητη έγκριση και εξουσιοδότηση από τους ιδιοκτήτες της εν λόγω πληροφορίας. Υπάρχουν συγκεκριμένες αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται κατά κόρον η ασφάλεια. Οι συνεχείς επιθέσεις και τρόποι επιβολής κακόβουλων χρηστών αποτελούν μεγάλο επιστημονικό κομμάτι, κυρίως για την καταπολέμησή τους είτε εξ' αρχής (χτίζοντας όσο το δυνατόν ασφαλέστερα συστήματα) είτε από νομικής άποψης (νομοθεσίες, πλαίσια και αρχές στις οποίες διώκονται ποινικά οι κακόβουλες ενέργειες) είτε μεταγενέστερα (σε περιπτώσεις που η ευπάθεια του συστήματος δεν καλύπτεται αλλά εφαρμόζονται τεχνικές που τα δεδομένα που υποκλέπτονται προστατεύονται με άλλους μηχανισμούς- πολλαπλή κρυπτογράφηση και στεγανογραφία δεδομένων).

2.5.2. Βασικές Αρχές της επιστήμης της Ασφάλειας

Οι τρεις βασικές αρχές βάσει των οποίων θεσπίζονται και ασφαρίζονται τα πληροφοριακά συστήματα είναι η **Ακεραιότητα**, **Διαθεσιμότητα** και η **Εμπιστευτικότητα**. Συνεπώς, η ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων είναι το σύνολο από διαδικασίες, σχετικά με την τεχνολογία του συστήματος και την διοίκησή του, που υλοποιούνται ώστε να διασφαλίζονται η ακεραιότητα, η διαθεσιμότητα και η εμπιστευτικότητα της πληροφορίας του υπό προστασία συστήματος.

Πιο αναλυτικά:

- **Ακεραιότητα.** Πρόκειται για την αρχή που στηρίζει ότι η πληροφορία που υπάρχει πρέπει να διατηρείται στην πραγματική της κατάσταση, χωρίς να μεταβάλλεται η σημασία της. Η πληροφορία δεν πρέπει να τυγχάνει

τροποποίησης, προσθηκών και αφαιρέσεων από άτομα που δεν έχουν τη δικαιοδοσία αυτή στα δεδομένα της πληροφορίας (μη εξουσιοδοτημένους χρήστες). Επιπλέον, οι μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες δεν θα πρέπει να μπορούν να έχουν πρόσβαση και χρήση σε υπολογιστές, συστήματα και δίκτυα.

- **Διαθεσιμότητα.** Εξουσιοδοτημένοι και μόνον χρήστες, θα πρέπει να μπορούν να έχουν πρόσβαση και να μπορούν να είναι χρήστες υπολογιστών, δικτύων, πληροφορίας και δεδομένων, όταν η χρήση των παραπάνω απαιτείται.
- **Εμπιστευτικότητα.** Η εμπιστευτικότητα μιας πληροφορίας σχετίζεται με τον κατά πόσο θα πρέπει να είναι αυτή προσβάσιμη και προσπελάσιμη από χρήστες που πιθανόν να μην φέρουν την σχετική εξουσιοδότηση, έγκριση ή άδεια.

2.5.3. Προστασία Χρηστών

Για να είναι δυνατή η προστασία της πληροφορίας η οποία διανέμεται στο Διαδίκτυο, απαιτείται η προστασία του ίδιου του χρήστη που παρέχει την πληροφορία ή την διανέμει, εκτός από την προστασία του υπολογιστικού συστήματος. Φυσικά, το εν λόγω θέμα αφορά πλέον ζήτημα κουλτούρας του χρήστη, ο οποίος πλέον είναι εξοικειωμένος με τους κινδύνους που ενέχει η χρήση Διαδικτύου και διαδικτυακών πόρων. Κατά περιπτώσεις, και ανάλογα με το επίπεδο ευαισθησίας της πληροφορίας, οι χρήστες πρέπει να ενημερώνονται ή να προστατεύονται από την αρχή. Σε πρώτο στάδιο που πρέπει να προστατεύεται είναι ο υπολογιστής του χρήστη. Σε δεύτερο στάδιο θα πρέπει να προστατεύονται τα προσωπικά του και τα ευαίσθητά του δεδομένα ή αλλιώς η ιδιωτικότητά του. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού τουρισμού, που σελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, θα πρέπει να προστατεύονται τα σημαντικά δεδομένα του συστήματος, για να μπορεί αυτό να ανακάμψει σε περίπτωση δυσκολίας, βλάβης ή επίθεσης. Σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, που στις περιπτώσεις που μελετάμε αποτελούν σημαντικό κομμάτι, θα πρέπει να υπάρχει “end-to-end” ασφάλεια και να χρησιμοποιούνται αποκλειστικά τραπεζικές εφαρμογές που εξασφαλίζουν την ασφάλεια του «πελάτη». Επιπλέον, όσον αφορά την επικοινωνία με άμεσα μηνύματα, emails, chat με τους ενδιαφερόμενους, θα πρέπει οι χρήστες να ακολουθούν βασικές αρχές προστασίας για την ασφάλεια του συστήματός τους (υπολογιστή). Τέλος, πολύ σημαντικό σημείο ασφάλειας για την προστασία των χρηστών, έχουν οι κωδικοί, παρόλο που συνήθως αυτό φαντάζει υπερβολή.

Ας δούμε τα παραπάνω, εν συνεχεία, πιο αναλυτικά:

1. Προστασία του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

Για την προστασία του ηλεκτρονικού υπολογιστή των χρηστών υπάρχουν σημαντικοί κανόνες αλλά και ποικίλοι τρόποι εφαρμογής που πρέπει να ακολουθούνται. Η ανάγκη αυτή έγκειται στο γεγονός ότι χρήστες από την σκοπιά των τουριστών, κατά την αναζήτηση στο Διαδίκτυο των ενδιαφερόντων τους, μπορούν να πέσουν θύματα κακόβουλων λογισμικών και χρηστών, κάτι που θα έβαζε σε κίνδυνο όλα τα δεδομένα τα οποία έχουν αποθηκευμένα στον υπολογιστή τους αλλά και την υγεία του μηχανήματός τους. Από την σκοπιά των παρεχόμενων των τουριστικών υπηρεσιών, εκτός των ανωτέρω θεμάτων που αντιμετωπίζουν ως χρήστες, διακυβεύονται τα προσωπικά δεδομένα πελατολογίου, αλλά και του συστήματος τους. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που η ιστοσελίδα τους βρίσκεται στο ίδιο σύστημα, δίνεται πιο εύκολη

πρόσβαση σε αυτήν όταν κάποιος καταφέρει να «μπει» στον κεντρικό υπολογιστή. Ας δούμε παρακάτω, κάποιους τρόπους προστασίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών:

- Χρήση Antivirus. Τα προγράμματα κατά των κακόβουλων λογισμικών (antivirus, antimailware, spyware) οφείλει να είναι πάντοτε ενεργό και ενημερωμένο.
- Χρήση προγράμματος άμεσου ελέγχου (live). Τα περισσότερα antivirus διαθέτουν την συγκεκριμένη λειτουργία. Ως χρήστες, οφείλουμε να ελέγχουμε ότι αυτή η λειτουργία είναι ενεργή στον υπολογιστή μας, ώστε να μην δύναται η εκτέλεση ή λήψη επισφαλών αρχείων στον υπολογιστή μας.
- Τακτικές ενημερώσεις του λειτουργικού συστήματος. Όλοι οι χρήστες θα πρέπει να επιτρέπουν τις τελευταίες ενημερώσεις να υλοποιούνται, καθώς σε αυτές πιθανόν να υπάρχουν μηχανισμοί ασφαλείας που καλύπτουν ευπάθειες της πρότερης έκδοσης του λειτουργικού συστήματος.
- Να αποφεύγεται η εκτέλεση αρχείων τα οποία δεν έχουν αποκτηθεί από τις καταλληλότερες πηγές. Σε πολλές περιπτώσεις, σε ένα εκτελέσιμο αρχείο (.exe) κρύβονται πολλά κακόβουλα λογισμικά, τα οποία εκτελούνται με την εκτέλεση του αρχείου. Όταν αποκτώνται τα εκτελέσιμα από σελίδες αμφιβόλου ασφαλείας, ο υπολογιστής τίθεται σε μεγάλο κίνδυνο. Η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι η απομόνωση του εκτελέσιμου (είτε να τεθεί σε καραντίνα μέσω του antivirus, είτε η ριζική του διαγραφή) και να γίνεται λήψη του εκτελέσιμου από έγκυρες πηγές (ακόμα καλύτερα από τους ίδιους τους κατασκευαστές) όπου τα εκτελέσιμα ελέγχονται και είναι ασφαλή.
- Αποφυγή διαδικτυακού ελέγχου. Είναι πολύ κοινό, σε χρήστες του διαδικτύου να εμφανίζεται κάποια σελίδα η οποία επιμένει να εφαρμόσει διαδικτυακό έλεγχο στον υπολογιστή, συνήθως τονίζοντας ότι ο υπολογιστής έχει μολυνθεί. Αυτές οι σελίδες παρέχουν ψευδές περιεχόμενο κι αποσκοπούν στην αποδοχή από το χρήστη της εκτέλεσης του ελέγχου ώστε να μπορέσουν να λάβουν τον έλεγχο του υπολογιστή, τους κωδικούς και δεδομένα του χρήστη.

2. Προστασία της Ιδιωτικότητας

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη του διαδικτύου και των εφαρμογών έχει αποτελέσει αστείρευτη πηγή μελέτης τα τελευταία χρόνια. Υπάρχουν πάρα πολλές νομοθεσίες (νόμος περί προστασίας ευαίσθητων και προσωπικών δεδομένων ατόμου, πλαίσιο GDPR κ.ά.) και μηχανισμοί (μηχανισμοί ταυτοποίησης, IDS – Intrusion Detection Systems κ.ά.), που σχετίζονται με το θέμα αυτό. Η υποκλοπή των ευαίσθητων και προσωπικών δεδομένων, μπορεί να αποφέρει πολύ μεγάλο πλήγμα στον υποκλεπτόμενο, το οποίο μπορεί να είναι τόσο κοινωνικό (να δημοσιοποιηθούν προσωπικές του πληροφορίες, προτιμήσεις, διεύθυνση) όσο και οικονομικό (να χρησιμοποιηθούν στοιχεία του για την χρήση μιας πιστωτικής κάρτας). Σαφώς, οι μελέτες που αναφέραμε, έχουν καταλήξει σε κάποιες βέλτιστες πρακτικές που πρέπει να ακολουθεί ο χρήστης ώστε να προστατεύεται:

- Αποφυγή δημοσιοποίησης δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ειδικά όταν αυτό δεν απαιτείται. Για παράδειγμα, οι πολιτικές και σεξουαλικές τοποθετήσεις του ατόμου αποτελούν ευαίσθητά του δεδομένα. Στην περίπτωση που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν είτε για άμεση δικτυακή επίθεση (cyberbullying) είτε στο μέλλον να αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα σε

σημαντικές πτυχές (όπως δουλειά και δυσφήμιση) αν ο χρήστης τα έχει δημοσιοποιήσει προσωπικά, δίνει στον κακόβουλο κάθε δικαίωμα να χρησιμοποιήσει την εν λόγω πληροφορία απροκάλυπτα.

- Χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, emails και forums στο οποίο μπορεί κάποιος να βρει πληροφορίες και πεποιθήσεις του χρήστη. Οι πολιτικές κωδικών θα αναλυθούν περαιτέρω παρακάτω.
- Προσεκτική πλοήγηση. Πλέον, υπάρχουν πολλές επιθέσεις που πραγματοποιούνται μέσω λογισμικών που διανέμονται στους υπολογιστές μέσω διαφημιστικών σελίδων. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις, ψευδείς σελίδες προσφορών και δώρων (πολλές φορές θα συναντήσει ένας μέσος χρήστης του διαδικτύου σελίδες όπως για παράδειγμα «ΚΕΡΔΙΣΑΤΕ!!!! CLICK ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΕΤΕ ΤΟ ΔΩΡΟ ΣΑΣ»), στις οποίες ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει προσωπικά του δεδομένα.

3. Προστασία Δεδομένων Συστήματος

Μελετώντας την περίπτωση που το σύστημα που πιθανόν να βρίσκεται σε κίνδυνο, χρησιμοποιείται ως το βασικό για κάποια εφαρμογή, σελίδα ή πλατφόρμα στο διαδίκτυο, θα πρέπει να προστατεύει αν δεδομένα που υπάρχουν εκεί. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρχει κάποια προστασία για την ανάκαμψη από την καταστροφή/ μη λειτουργία του συστήματος. Για παράδειγμα, μεγάλες ιστοσελίδες όπως το booking/trivago κτλ., αν χάσουν την πληροφορία που βρίσκεται στις σελίδες τους έχουν ένα τεράστιο κόστος για να τις ανακτήσουν καθώς και μεγάλες κυρώσεις από τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία/ δωμάτια, οι ιδιοκτήτες των οποίων συν τοις άλλοις, θα χάσουν και την επαγγελματική τους εμπιστοσύνη.

Κάποιοι βασικοί και απαραίτητοι μηχανισμοί για την προστασία σημαντικών δεδομένων των συστημάτων είναι:

- Τακτικό Backup. Σε προσωπικό επίπεδο, ως χρήστες, καθώς και σε επαγγελματικό επίπεδο, ως διαχειριστές κάποιας συστημικής υποδομής, η διατήρηση αντιγράφων ασφαλείας σε τακτά διαστήματα και σε προστατευμένα σημεία, αποτελεί κανόνα. Έτσι, σε περίπτωση καταστροφής / παύσης του συστήματος, θα χαθούν όσο το δυνατόν λιγότερα δεδομένα και θα μπορεί να ανακτηθεί το σύστημα, χάνοντας μικρή ποσότητα πληροφορίας, συνεπώς με μικρότερο κόστος.
- Επαναφορά Συστήματος. Η μέθοδος του restoration όπως θα το δούμε συχνά στην βιβλιογραφία, μπορεί αν δώσει στον χρήστη την ευκαιρία να ανακτήσει δεδομένα που είναι σημαντικά για αυτόν, ακόμα και μετά την πλήξη του συστήματος / υπολογιστή από καταστροφή.
- Secured Cloud υπηρεσίες. Το διαδίκτυο μπορεί να διατηρεί τα δεδομένα μας και αντίγραφα ασφαλείας με μεγάλη ασφάλεια και επαγγελματισμό. Υπάρχουν πολλές εταιρείες, που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες, και μεγάλη ασφάλεια στα δεδομένα μας με σχετικά μικρό κόστος.

4. Προστασία στο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο και τις Ηλεκτρονικές Συνομιλίες

Στις μέρες μας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ηλεκτρονικές συνομιλίες (emails, instant messages, personal messages, chats) αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής επικοινωνίας όλων των χρηστών συστημάτων. Φυσικά, θα πρέπει οι

χρήστες να ακολουθούν κάποιους κανόνες, οι οποίοι θα μπορούν να προσφέρουν μια καλύτερη ασφάλεια από τους κινδύνους που βρίσκονται εκεί. Πιο αναλυτικά:

- Προσέχουμε να αποφεύγουμε τα spam emails.
- Δεν ανοίγουμε μηνύματα, φωτογραφίες, links, αρχεία από αποστολές που δεν γνωρίζουμε ή από αποστολές που δεν ξέρουν αν έστειλαν κάποιο τέτοιο μήνυμα. Σε πολλές περιπτώσεις εκεί κρύβονται ιοί ή άλλα κακόβουλα λογισμικά.
- Χρησιμοποιούμε σε λογικά πλαίσια την ηλεκτρονική μας διεύθυνση. Όταν κάνουμε κάπου εγγραφή με το email μας, συνήθως, μας αποστέλλεται συνέχεια διαφημιστικό υλικό. Αν δεν το επιθυμούμε, θα πρέπει να γίνεται «unsubscribe» ή διαφορετικά, να έχουμε μια ηλεκτρονική διεύθυνση, χωρίς να φαίνονται σε αυτήν πολλές προσωπικές μας πληροφορίες, που να τη χρησιμοποιούμε για τις σελίδες αυτές.
- Δεν αποκαλύπτουμε και δεν αποστέλλουμε ηλεκτρονικά προσωπικά δεδομένα όπως αριθμός ταυτότητας, αριθμός πιστωτικής κάρτας και PIN, αριθμός διαβατηρίου κτλ.

5. Πολιτικές Ασφαλείας Κωδικών Πρόσβασης

Οι κωδικοί πρόσβασης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της προσωπικής ασφάλειας πρώτου επιπέδου στο Διαδίκτυο. Οι κωδικοί πρόσβασης στις σελίδες προσωπικού ενδιαφέροντος και ηλεκτρονικής επικοινωνίας, θα πρέπει να μην είναι εύκολο να μαντευθούν, ώστε να μην είναι εύκολο σε κάποιον κακόβουλο να έχει πρόσβαση σε προσωπικά μας μηνύματα, φωτογραφίες, πεποιθήσεις. Κάποιες από τις βασικές αρχές για την προστασία των κωδικών πρόσβασης είναι:

- Δημιουργία κωδικών με συνδυασμό γραμμάτων, μικρά και κεφαλαία, αριθμούς και σύμβολα. Ισχυροί κωδικοί δεν παραβιάζονται εύκολα. Θεωρείται απαγορευτικό να χρησιμοποιείται η ημερομηνία γέννησης σαν κωδικός, το τηλέφωνο, το ΑΜΚΑ και γενικά στοιχεία που μπορεί εύκολα κάποιος να γνωρίζει και να χρησιμοποιήσει. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγεται ως κωδικός μια λέξη, δεδομένου ότι υπάρχουν λογισμικά ανίχνευσης κωδικών με χρήση λεξικών.
- Δεν κοινοποιούμε τους κωδικούς μας. Οι κωδικοί πρόσβασης είναι προσωπικοί. Δεν τους μοιραζόμαστε ποτέ, ειδικά σε ηλεκτρονικές συνομιλίες.
- Αλλάζουμε τακτικά τους κωδικούς πρόσβασης μας, και δεν χρησιμοποιούμε ποτέ τον ίδιο με τον προηγούμενο, έστω και κατά ένα γράμμα. Θα πρέπει να διαφέρουν οι κωδικοί.
- Οι κωδικοί πρόσβασης θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 8 ψηφία.
- Δεν αποθηκεύουμε ποτέ, και καλό θα ήταν να μην χρησιμοποιούμε, τους κωδικούς μας σε υπολογιστές που δεν είναι προσωπικοί.
- Δεν χρησιμοποιούμε τον ίδιο κωδικό πρόσβασης σε όλους τους ηλεκτρονικούς μας λογαριασμούς.
- Δεν γράφουμε ποτέ σε χαρτί τους κωδικούς μας για να τους θυμόμαστε. Αν στην ατζέντα μας έχουμε το email και τον κωδικό πρόσβασης για παράδειγμα στο Facebook, θα δίνουμε απευθείας το κλειδί στον οποιοδήποτε μπορούσε να πέσει το μάτι του στην ατζέντα μας, για την προσωπική μας σελίδα και τα προσωπικά μας μηνύματα.

6. Προστασία στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Η μεταφορά χρημάτων μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών, αποτελεί καθημερινότητα για πολλούς χρήστες του διαδικτύου. Σαφώς, βέβαια, υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι που караδοκούν σε αυτά τα συστήματα. Δεδομένου αυτού, οι χρήστες θα πρέπει να εφαρμόζουν κάποιες βασικές αρχές για την προστασία τους σε αυτές:

- Να μην γίνονται πληρωμές σε παρόχους που δεν είναι αξιόπιστοι. Για παράδειγμα, αν χρησιμοποιείται η PayPal ο χρήστης είναι καλυμμένος, όποιος και αν είναι ο πάροχος, αν όχι καλό είναι να ελέγχεται η ιστοσελίδα για την αξιοπιστία της πριν προχωρήσει η ηλεκτρονική συναλλαγή.
- Χρήση μίας μόνο κάρτας για ηλεκτρονικές συναλλαγές, η οποία θα ενημερώνεται και θα εγκρίνεται με διάφορους μηχανισμούς ασφάλειας για την εκάστοτε αγορά. Οι περισσότερες τράπεζες, όταν εκτελείται μια συναλλαγή, έχουν την επιλογή να ενημερώσουν τον ιδιοκτήτη της κάρτας είτε με sms είτε με email. Έτσι θα μπορεί να υπάρχει ο κατάλληλος έλεγχος από τον ίδιο τον χρήστη καθώς και οι απαραίτητες ενέργειες στην περίπτωση που διακρίνει συναλλαγές που δεν έχει υλοποιήσει ο ίδιος.
- Να γίνεται πάντα έλεγχος της σελίδας που θα λάβει χώρα η συναλλαγή, καθώς μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο θα υποδεικνύει περίπτωση απάτης, καθώς και των τραπεζικών καρτών για έλεγχο των χρεώσεων στις κάρτες και τους λογαριασμούς που χρησιμοποιούνται για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- **Υπενθύμιση.** Πολλές τράπεζες έχουν δημιουργήσει πλατφόρμες πληρωμών που χρησιμοποιούνται από διάφορους παρόχους, οι οποίες αιτούνται συχνά τη δημιουργία ενός λογαριασμού για την κάρτα με έναν επιπλέον κωδικό. Οι πλατφόρμες αυτές, είναι πάντα ένας από τους ασφαλέστερους τρόπους συναλλαγών.

2.5.4. Ευαίσθητα και Προσωπικά Δεδομένα

Στο εν λόγω υποκεφάλαιο, θα αναλυθεί ο ορισμός των Ευαίσθητων και ποια η διαφορά τους από τα Προσωπικά Δεδομένα.

Προσωπικά δεδομένα ή Δεδομένα Προσωπικού Χαρακτήρα:

Πρόκειται για τα δεδομένα και την πληροφορία που αφορά το κάθε φυσικό άτομο και μπορεί να αποτελέσει ταυτοποίηση του. Τέτοια δεδομένα είναι: το ονοματεπώνυμο, η εργασία του, η οικογενειακή του κατάσταση, τα γενέθλιά του, η διεύθυνσή του, η υπηκοότητα του κ.α. Οτιδήποτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ταυτοποιήσει το φυσικό πρόσωπο, αποτελεί προσωπικό του δεδομένο.

Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα:

Πρόκειται για τα προσωπικά δεδομένα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εικόνα του χαρακτήρα ενός προσώπου. Ευαίσθητα δεδομένα μπορεί να θεωρηθούν επίσης, οτιδήποτε μπορεί να είναι κοινωνικό ταμπού. Επομένως, κάποια παραδείγματα ευαίσθητων δεδομένων είναι οι πολιτικές πεποιθήσεις, οι θρησκεία, οι σεξουαλικές

προτιμήσεις, η φυλετική του προέλευση, η κατάσταση της υγείας του και οι ιατρικές εξετάσεις του, η συμμετοχή του σε σωματεία και ενώσεις, το ποινικό του μητρώο κ.ά.

Τα ευαίσθητα δεδομένα αποτελούν υποκατηγορία των προσωπικών. Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα (είτε ευαίσθητα είτε προσωπικά) αποτελούν τομέα στον οποίο γίνονται εκτενείς μελέτες και καθιερώνονται νομικά πλαίσια. Η προστασία τους αποτελεί ανθρώπινο δικαίωμα και η καταπάτησή τους διώκεται ποινικά σε όλες τις εκπολιτισμένες χώρες.

Σημαντικό ρόλο έχουν και κάποιοι ακόμα ορισμοί που κάνουν ακόμα πιο κατανοητό το νόημα των προσωπικών και των ευαίσθητων δεδομένων:

- Υποκείμενο των Δεδομένων: Πρόκειται για το φυσικό πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα
- Υπεύθυνος Επεξεργασίας: το οποιοδήποτε φυσικό ή και νομικό πρόσωπο που μπορεί να καθορίσει τον λόγο και τον τρόπο που μπορούν να επεξεργαστούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.
- Ο εκτελών την επεξεργασία: οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή οργανισμός που επεξεργάζεται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για τον υπεύθυνο επεξεργασίας. Υπάρχουν περιπτώσεις που ο εκτελών είναι ο ίδιος με τον υπεύθυνο επεξεργασίας.
- Τρίτη Οντότητα ή Τρίτος: οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή οργανισμός, εκτός του εκτελούντα την επεξεργασία και του υπεύθυνου επεξεργασίας και των εξουσιοδοτημένων οντοτήτων, και ενεργούν με την εποπτεία ή για την εξυπηρέτηση του υπεύθυνου επεξεργασίας.

Τέλος, άξιο αναφοράς είναι η θέσπιση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, η οποία είναι μια ανεξάρτητη αρχή και έχει ως στόχο να εποπτεύει και να εφαρμόζει τους νόμους και τις ρυθμίσεις σχετικά με την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία των προσωπικών και ευαίσθητων δεδομένων του. Η δημιουργία και εφαρμογή της Αρχής, έγινε επιτακτική, καθώς ολοένα και αυξανόταν η ανεξέλεγκτη καταχώρηση και επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είτε σε χειρόγραφα είτε σε ηλεκτρονικά αρχεία σε πολλές υπηρεσίες, οργανισμούς και εταιρίες, γεγονός που πιθανόν να συνέβαλε στην επικείμενη προσβολή της ιδιωτικότητας του ατόμου.

2.6. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκε η ιστορία και η σημαντικότητα της επιστήμης της Πληροφορικής. Αναλύθηκαν τα Μέσα Μαζικής Δικτύωσης, η σημαντικότητά τους, η ευκολία στην χρήση τους αλλά και οι κίνδυνοι που δύναται να κρύβουν.

Τέλος, έγινε αναφορά στον τομέα της Ασφάλειας Πληροφοριακών συστημάτων, με έμφαση στους κινδύνους που παραδοκούν αλλά και σε μηχανισμούς προστασίας που μπορούν να εφαρμοστούν από τον ίδιο τον τελικό χρήστη.

2.7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

[1] Wikipedia

<https://el.wikipedia.org/wiki/Πληροφορική>

https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1#Προσωπικά_Δεδομένα

[2]

http://csedessa.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=69

[3]

http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSB100/534/3528,14493/index1_4.html

[4]

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD

[5]

<https://dsewiki.wikispaces.com/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7+%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD+%E2%80%93+%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82>

[6]

<http://gym-evsch-n-smyrn.att.sch.gr/stuedents/ergasies2013-14/PLHROFORIKH/istoria-pli-roforias-pli-roforikis.pdf>

[7] Εισαγωγή στην Πληροφορική, Peter Rechenberg (Παναγιώτης Δρεπανιώτης), εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1992

[8] Wenger, “Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity Cambridge”, 1998.

[9] Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans et al., “A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools”, Educational Media, 2009

[10]

<http://www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-Glossary/SocialNetworking.htm>

[11] Shannon and Weaver, 1948: <https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

[12] Norbert Wiener, 1970: https://en.wikiquote.org/wiki/Norbert_Wiener

[13] http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/parent_xrisimes_simboules.html

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ραγδαίες εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών στο χώρο της δικτυακής τεχνολογίας, και του internet ειδικότερα, έχουν οδηγήσει πολλούς τομείς και υπηρεσίες να στραφούν και να στηριχθούν, σε μεγάλο βαθμό, στις νέες τεχνολογίες. Το διαδίκτυο πλέον, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας πολλών ατόμων. Έχει ανοίξει νέους δρόμους κι έχει φέρει νέες οπτικές στις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού marketing. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν προσφέρει, και συνεχίζουν να προσφέρουν, νέες διεξόδους και ευκαιρίες ανάπτυξης σε μία νέα πλέον αποκλειστικά ηλεκτρονική αγορά.

3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

3.2.1. Εισαγωγή

Το marketing, παραδοσιακά, αποτελεί την επιχειρησιακή εκείνη λειτουργία που αναγνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, υφιστάμενων και μελλοντικών, με απώτερο σκοπό την αύξηση κερδών μίας επιχείρησης. Με την ένταξη των νέων τεχνολογιών στον κλάδο της διαφήμισης, διαμορφώθηκε ως έννοια και πραγματικότητα το ηλεκτρονικό marketing προσφέροντας πληθώρα από νέες δυνατότητες.

3.2.2. Έννοια και ορισμός του marketing

Τα τελευταία χρόνια, ο όρος marketing ακούγεται ολοένα περισσότερο σε καθημερινές συζητήσεις, ανεξάρτητα με το αν έχουν να κάνουν με επιχειρήσεις, πολιτική, αθλήματα, την κοινωνία ή οποιονδήποτε άλλον τομέα. Παρόλα ταύτα, το τι ακριβώς σημαίνει αυτό και τι σκοπούς εξυπηρετεί, πολύ λίγοι το γνωρίζουν πραγματικά.

Το marketing αποτελεί μία διαδικασία Management μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται προς τον πελάτη. Ως φιλοσοφία, βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των αναγκών των πελατών και την ικανοποίησή τους. Πρακτικά, το marketing συνίσταται στο συντονισμό των παρακάτω τεσσάρων στοιχείων τα οποία είναι:

- ο προσδιορισμός, η επιλογή, και η ανάπτυξη του προϊόντος,
- ο καθορισμός των τιμών,

- η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη, και
- η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το marketing διαφέρει σημαντικά από την πώληση, καθώς η πώληση ασχολείται με τα κόλπα και τις τεχνικές που χρειάζονται να εφαρμοστούν για να κάνουν εφικτή την αποκόμιση χρημάτων έναντι ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αντικείμενο ενασχόλησης δεν αποτελούν οι υλικές αξίες αλλά η όλη διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών των πελατών.

3.2.3. Επίδραση νέων τεχνολογιών στο marketing

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα αποτελούν μία συνεχή πρόκληση για το marketing. Πιο συγκεκριμένα η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωσή τους στην ανάπτυξή του, αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητάς του και στην ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών.

Το διαδίκτυο (internet) ειδικότερα, αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα της επανάστασης που έχει ξεσπάσει και έχει αλλάξει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τη μορφή και το περιεχόμενο πολλών τομέων της κοινωνίας και της αγοράς, όπως είναι η επικοινωνία, το εμπόριο, οι πωλήσεις και μεταξύ άλλων και το marketing. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων, κι πιο συγκεκριμένα του διαδικτύου, για το marketing, έγκειται κυρίων στη δυνατότητα αύξησης των κερδών κάθε επιχείρησης. Η αύξηση αυτή επιτυγχάνεται με τέτοια χρήση του marketing όπου αυξάνονται οι πωλήσεις των επιχειρήσεων κάνοντας στοχευμένες ενέργειες (π.χ. διερεύνηση της εκάστοτε αγοράς πελατών προσαρμόζοντας τα προϊόντων στα ζητούμενά τους και αποκτώντας αμφίδρομη επικοινωνία), ενώ παράλληλα μειώνεται το αντίστοιχο κόστος.

Το διαδίκτυο απευθύνεται σε άτομα τα οποία έχουν συγκεκριμένες επιθυμίες ανάγκες, προφίλ και ήθη. Με τη χρήση του, το marketing μπορεί να εκπληρώσει με μεγάλη επιτυχία τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνισμού)
- Ανάπτυξη προϊόντων (καταμέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή του στην αγορά
- Διαφοροποίηση, τροποποίηση προϊόντος (βάσει αντιδράσεων καταναλωτών)
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του καταναλωτή με την άμεση παρουσίαση των απαραίτητων πληροφοριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου) καθώς επίσης και μετά την πώληση (συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)

Αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο δεν προσέφερε μόνο στο κομμάτι της προβολής (promotion) αλλά σε όλους τους τομείς του marketing, αλλάζοντας έτσι ολόκληρη την παραδοσιακή αντίληψη που υπήρχε γύρω από την διανομή, προώθηση κ.α. Σημαντικοί παράγοντες που συνέβαλαν επίσης στην αλλαγή του marketing είναι και οι αλλαγές στο πλαίσιο της διεθνούς οικονομίας όπως η παγκοσμιοποίηση, η έννοια του χρόνου, και οι προσδοκίες των πελατών.

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη, μια επιχείρηση πραγματοποιεί την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει στη συνέχεια μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή τους σε έναν υποψήφιο πλήθος καταναλωτών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος marketing, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να διαλέγει τα προϊόντα που θέλει από το κατάστημα στο οποίο αυτά βρίσκονται και στη συνέχεια να πληρώνει στο ταμείο και να αποχωρεί από το κατάστημα. Επιπλέον η επιχείρηση φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές (π.χ. μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση) ενώ παράλληλα φροντίζει το προϊόν να κοστολογείται όσο το δυνατόν καλύτερα έτσι ώστε να μεγιστοποιούνται τα κέρδη, έχοντας πάντα ως βάση τη δύναμη του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά.

Στη νεότερη εποχή του marketing, οι παραπάνω διαδικασίες έχουν αλλάξει ριζικά ως προς τη μορφή τους, όχι όμως ως προς τον απώτερο σκοπό τους. Έτσι κάθε καταναλωτής, μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα, μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), να εξετάσει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες μεγάλης γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτό προσφέρει, να εξετάσει την τιμή τους και εν συνεχεία να τα συγκρίνει μεταξύ τους με βάση διάφορα κριτήρια. Στη συνέχεια έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτά που επιθυμεί να αγοράσει και τοποθετώντας τα στο ηλεκτρονικό του καλάθι να ολοκληρώσει την αγορά με τη χρήση πιστωτικής κάρτας με ασφάλεια και ακολούθως να απολαμβάνει κι υποστήριξη (customer service) μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του marketing από το φυσικό και διαπροσωπικό στο εικονικό επίπεδο, προσφέροντας έτσι στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον τρόπο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους (ηλεκτρονικό marketing) σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό ο οποίος πρέπει να λειτουργεί συμπληρωματικά με το παραδοσιακό marketing.

3.2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού marketing

Το ηλεκτρονικό marketing προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα που αφορούν τόσο τη λειτουργία κι απόδοση μιας επιχείρησης όσο και τον ίδιο τον καταναλωτή. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing:

- Άμεση επικοινωνία και προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών καταναλωτών. Ο καταναλωτής μπορεί να έχει άμεσα και από οποιοδήποτε σημείο ολοκληρωμένη εικόνα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις αυτών. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται τόσο ο κύκλος των πωλήσεων όσο και το κόστος ενημέρωσης.
- Δυνατότητα κάθε επιχείρησης, ανεξαρτήτως μεγέθους, να απευθύνονται σε οποιαδήποτε καταναλωτική αγορά χωρίς γεωγραφικό περιορισμό, καθώς επίσης και να πραγματοποιεί σχετικές έρευνες ικανοποίησης καταναλωτών προκειμένου να προσαρμόζει καταλλήλως τη στρατηγική της.
- Δυνατότητα κάθε επιχείρησης να προσαρμόζεται με μεγαλύτερη ευελιξία στις αλλαγές της αγοράς. Συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους marketing, οι αντίστοιχες ηλεκτρονικές αποδίδονται ευκολότερα και γρηγορότερα, όπως για

παράδειγμα η προώθηση ενός ενημερωτικού φυλλαδίου σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό.

- Δυνατότητα εξυπηρέτησης πολύ μεγάλης πελατειακής βάσης όλο το 24ωρό, προσπερνώντας κάθε αριθμητικό και χρονικό περιορισμό (ωράριο λειτουργίας καταστημάτων).

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, το ηλεκτρονικό marketing έχει κι ορισμένα μειονεκτήματα, τα σημαντικότερα από τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

- Αν και στη σημερινή εποχή μπορούμε να πούμε ότι ο περισσότερος πληθυσμός είναι εξοικειωμένος με το διαδίκτυο και την τεχνολογία γενικά, παρόλα αυτά, παραμένει μία μερίδα ανθρώπων / καταναλωτών οι οποίοι δεν έχουν σχέση με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής.
- Δεδομένου ότι το κοινό του ηλεκτρονικού marketing δεν έχει γεωγραφικά όρια, η επικοινωνία που διαμορφώνεται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή πρέπει να εξαρτάται κάθε φορά από τη γλώσσα, τη νοοτροπία και άλλες ιδιοτροπίες του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται.
- Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν θεωρείτε δεδομένη σε όλες τις περιπτώσεις και συχνά λειτουργεί αποθαρρυντικά για τους δυνητικούς καταναλωτές να πραγματοποιούν οικονομικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

3.2.5. Τουριστικό marketing

Αναφορικά με τα πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού marketing, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από πληθώρα εμπορικών επιχειρήσεων για την προώθηση κάθε είδους προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.τ.λ.), από οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους (marketing των υπηρεσιών).

Το marketing των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι σχετικές υπηρεσίες. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως π.χ. οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, η δραστηριότητα του marketing είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων. Σημαντικό πεδίο εφαρμογής του marketing των υπηρεσιών είναι ο τουρισμός ο οποίος τελευταία γνωρίζει αλματώδη ανάπτυξη.

Το τουριστικό marketing έχει σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

Πιο συγκεκριμένα, το τουριστικό marketing αποτελεί μια σειρά από μεθόδους και τεχνικές έρευνας και ανάλυσης με στόχο την ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού υπό τις καλύτερες συνθήκες τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις (από οικονομικής άποψης).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το τουριστικό marketing εντάσσεται στο marketing υπηρεσιών το οποίο έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας. Δεδομένου ότι είναι πάρα πολλοί οι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τις εντυπώσεις ενός τουρίστα, είναι πολύ σημαντική η συμπεριφορά των επαγγελματιών του χώρου, καθώς αν κάποιος από αυτούς προσφέρει μια κακή υπηρεσία, οι αρνητικές επιπτώσεις επηρεάζουν όλους.

Βασική προϋπόθεση ποιότητας του τουρισμού, αποτελεί ασφαλώς το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών το οποίο εξαρτάται άμεσα από το πόσο καλά εκπαιδευμένο είναι το προσωπικό, το οποίο είναι σε καθημερινή επαφή και επικοινωνία με τον πελάτη, αλλά και το διοικητικό προσωπικό, το οποίο πρέπει να παρακολουθεί τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις του χώρου κάνοντας όλες τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να προσαρμόζονται σε αυτές τα δεδομένα των επιχειρήσεων.

Η χρήση του τουριστικού marketing μπορεί να θεωρηθεί υποχρεωτική στον τουριστικό τομέα για τους παρακάτω βασικούς λόγους:

- Λαμβάνοντας υπόψη τον έντονο ανταγωνισμό και την υπερπροσφορά προϊόντων, προκειμένου να μπορέσει να επιβιώσει, ανταπεξέλθει και επιτύχει ο επιχειρηματίας, χρειάζεται να έχει στην κατοχή του αποτελεσματικά εργαλεία για να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις.
- Λόγω του ότι στη σημερινή εποχή, οι τουριστικές υπηρεσίες (και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές) αποτελούν μέρος των αυξημένων καταναλωτικών αναγκών, όπως π.χ. τα τρόφιμα, η ψυχαγωγία κτλ.
- Η επιτυχία ή αποτυχία μιας τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται από τον πελάτη. Έτσι, οι ανάγκες και επιθυμίες τους πρέπει να ικανοποιούνται αποτελεσματικά. Το marketing βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στη γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος.

Το τουριστικό marketing χαρακτηρίζεται επίσης από ορισμένα προβλήματα και κινδύνους, ορισμένα από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.
- Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας ο οποίος αποτελεί μία δυναμική και ταχύρρυθμη αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις που τις παρέχουν.

3.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Ο τουρισμός θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις ανεπτυγμένες χώρες ανά τον κόσμο. Αν και κατά πλειοψηφία, ο τουρισμός έχει ταυτιστεί με την ψυχαγωγία, ταυτόχρονα αποτελεί τεράστια πηγή κερδών, για τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Έχοντας αυτό υπόψη, αναμφίβολα ο τουρισμός πρέπει και αναλύεται σοβαρά τόσο από επιστήμονες, ερευνητές, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, εθνικές και τοπικές κυβερνήσεις.

Πλέον, ούτε η γεωγραφική απόσταση ούτε οι φυσικοί πόροι αποτελούν την πιο σημαντική μεταβλητή στην ανάπτυξη του τουρισμού. Παρόλο που ακόμα κρατούν σημαντικό άξονα, σε πολλές περιπτώσεις ανά τον κόσμο φαίνεται πως δεν είναι πλέον βασικός παράγοντας. Η κατάλληλη εκμετάλλευση και προβολή της ομορφιάς της φύσης, συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστών, με αποτέλεσμα να κτίζονται και να οργανώνονται τουριστικές επιχειρήσεις και δραστηριότητες πάντα με την χρήση των κατάλληλων επιχειρηματικών στρατηγικών για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και ανταγωνιστική θέση στον σκληρό και ανταγωνιστικό κόσμο του τουρισμού. Η σωστή χρήση των παραπάνω, αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο περίπλοκη, έχοντας κατά νου ότι η επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων, εκτός από όλους τους άλλους παράγοντες, επηρεάζεται σε πολλές περιπτώσεις από τη συνολική φιλοξενία σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Ο αριθμός των τουριστών που επιστρέφουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο ικανοποίησης τους κατά την πρώτη επίσκεψη στην περιοχή. Εκτός από αυτό, οι κριτικές από άλλους και η εντύπωση ατόμων που έχουν ήδη επισκεφτεί ένα μέρος, επηρεάζουν πολύ την απόφαση ενός δυνητικού τουρίστα να επισκεφθεί κάποιον τουριστικό προορισμό.

Για τους περισσότερους ο τουρισμός έχει μια έννοια του ταξιδιού αναψυχής και τείνει να είναι συνώνυμος με τις διακοπές. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στα λεξικά, τα οποία συνήθως αναφέρονται στον τουρισμό ως ταξίδι για ευχαρίστηση. Αντίθετα, τα τουριστικά συμβούλια και άλλα όργανα που ασχολούνται με την ανάπτυξη, την εμπορία και τον συντονισμό του τουρισμού στις χώρες τους, τείνουν να έχουν μια ευρύτερη άποψη. Για τους προαναφερθέντες, ο τουρισμός σημαίνει ταξίδια για περισσότερους σκοπούς, όπως το ταξίδι για την εργασία, τη μετανάστευση και στο πλαίσιο τοπικών και γειτονικών δραστηριοτήτων.

Ανάμεσα στους ποικίλους λόγους που ευνοούν τον τουρισμό, υπάρχουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτόν τον τομέα και αποτελεί την βασική τους επαγγελματική δραστηριότητα. Οι περισσότεροι από αυτούς βλέπουν τον τουρισμό εντελώς εμπορικά ανάλογα με τα προϊόντα που πωλούν και τις αγορές που εξυπηρετούν.

3.3.1. Τύποι Στρατηγικών

Όταν μιλάμε για τύπους στρατηγικών, είναι σχεδόν αδύνατο να μην αναφέρουμε την προσέγγιση του Porter και του Ansoff. Ο Michael Porter, το 1985, ανέφερε τρεις κύριους τύπους γενικών επιχειρηματικών στρατηγικών:

- Ηγεσία κόστους,

Η βασική ιδέα πίσω από τη στρατηγική καθοδήγησης, ως προς το κόστος, είναι η ικανότητα των εταιρειών να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες τουρισμού, με χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους. Η βάση επί της οποίας οι εταιρείες μπορούν να καταφέρουν να παράγουν με χαμηλότερο κόστος μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο και τις δυνατότητες της ίδιας της εταιρείας. Από αυτή την άποψη, η χρήση οικονομιών κλίμακας, η πρόσβαση σε πρώτες ύλες με

χαμηλότερο κόστος, η τεχνολογία είναι μερικοί από τους παράγοντες που μπορούν να επιτρέψουν στην εταιρεία να εφαρμόσει τη στρατηγική εστίασης κόστους.

- Διαφοροποίηση

Σύμφωνα με τη στρατηγική διαφοροποίησης, η εταιρεία προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Οι πολλές βάσεις διαφοροποίησης περιλαμβάνουν, χωρίς περιορισμό, τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, τις ικανότητες της εταιρείας να εμπορευτεί το προϊόν, τις ικανότητες της εταιρείας να διανείμει το προϊόν στους πελάτες της.

- Εστίαση, η οποία μπορεί να επικεντρωθεί στη διαφοροποίηση αλλά και στο κόστος.

Η βασική ιδέα πίσω από τη στρατηγική εστίασης είναι η εταιρεία να περιορίζει το οπτικό της πεδίο. Με άλλα λόγια, η εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει συγκεκριμένες αγορές που θα ανταγωνίζονται και θα είναι καλύτερες από άλλες εταιρείες εντός αυτής της αγοράς. Από αυτή την άποψη, το επίκεντρο του κόστους και η εστίαση διαφοροποίησης θα είναι οι δύο βασικές προσεγγίσεις της εταιρείας.

Κάθε γενική στρατηγική είναι θεμελιωδώς διαφορετική προσέγγιση στη δημιουργία και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, συνδυάζοντας το είδος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που επιδιώκει μια επιχείρηση και το πεδίο εφαρμογής του στρατηγικού της στόχου. Συνήθως μια επιχείρηση προτείνεται να κάνει μια επιλογή της στρατηγικής.

Τα οφέλη της βελτιστοποίησης της στρατηγικής μιας επιχείρησης για ένα συγκεκριμένο τμήμα-στόχο (εστίαση) δεν μπορούν να αποκτηθούν εάν μια επιχείρηση εξυπηρετεί ταυτόχρονα ένα ευρύ φάσμα τομέων (ηγεσία κόστους ή διαφοροποίηση). Βάση του Porter, δύναται μια επιχείρηση να μπορεί να δημιουργήσει δύο ξεχωριστές επιχειρηματικές μονάδες με την ίδια εταιρική οντότητα, με διαφορετική γενική στρατηγική. Παρακάτω, αναλύονται επιπλέον είδη στρατηγικής.

Η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά απαιτεί από την εταιρεία να προσπαθήσει να κερδίσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο στις υφιστάμενες αγορές με τα υπάρχοντα προϊόντα. Σύμφωνα με τη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων, η εταιρεία προσπαθεί να κερδίσει αυξημένο μερίδιο στις υπάρχουσες αγορές, αλλά προσφέροντας νέα, βελτιωμένα προϊόντα.

Η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς υποδηλώνει ότι η εταιρεία θα αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά προσφέροντας τα υπάρχοντα προϊόντα της σε νέα αγορά. Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τη στρατηγική διαφοροποίησης, η εταιρεία θα πρέπει να προσφέρει νέα προϊόντα σε νέες αγορές.

Η στρατηγική διαφοροποίησης είναι η πιο σύνθετη και πιθανώς πιο δύσκολη στρατηγική για εφαρμογή, σύμφωνα με το πρότυπο Ansoff, δεδομένου ότι πρέπει να ξεκαθαριστούν η ομόκεντρη και η ετερογενής διαφοροποίηση. Σύμφωνα με την προσέγγιση της ομόκεντρης διαφοροποίησης, η εταιρεία διαφοροποιείται μέσω δραστηριοτήτων σε συγγενείς αγορές, ενώ σύμφωνα με την προσέγγιση διαφοροποίησης των ομίλων, η εταιρεία διαφοροποιείται μέσω δραστηριοτήτων σε μη συνδεδεμένες αγορές.

Η κάθετη και η οριζόντια ολοκλήρωση είναι οι δύο πιο συχνές στρατηγικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με την στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης, ο οργανισμός επιδιώκει να ελέγχει τις εισροές του ή τη διανομή των αποτελεσμάτων του. Από αυτή την άποψη, μπορεί να υπάρχει κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω και προς τα εμπρός.

Υπάρχουν όρια στην κάθετη ολοκλήρωση. Για παράδειγμα, ένας εξωτερικός προμηθευτής μπορεί να παράγει το προϊόν με χαμηλότερο κόστος. Ως αποτέλεσμα, οι εσωτερικές συναλλαγές από την κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να είναι δαπανηρές και να μειώνουν την αποδοτικότητα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Επίσης, μπορεί να προκύψει γραφειοκρατικό κόστος με την κάθετη ολοκλήρωση. Και επειδή η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να απαιτήσει σημαντικές επενδύσεις σε συγκεκριμένες τεχνολογίες, μπορεί να μειώσει την ευελιξία της επιχείρησης, ειδικά όταν η τεχνολογία αλλάζει γρήγορα.

Τέλος, οι μεταβολές της ζήτησης δημιουργούν προβλήματα ισορροπίας και συντονισμού. Εάν μια επιχείρηση κατασκευάζει ένα μέρος για μια άλλη εσωτερική επιχείρηση, αλλά επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας απαιτεί από τον πρώτο κλάδο να παράγει ποσότητες που υπερβαίνουν την ικανότητα του εσωτερικού αγοραστή να απορροφήσει, θα ήταν απαραίτητο να πωλούν τα μέρη εκτός της επιχείρησης καθώς και στην εσωτερική επιχείρηση. Έτσι, αν και η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να δημιουργήσει αξία, ειδικά μέσω της ισχύος στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών, δεν είναι χωρίς κινδύνους και κόστος.

Η διαδικασία απόκτησης ή συγχώνευσης με ανταγωνιστές της βιομηχανίας ονομάζεται οριζόντια ολοκλήρωση. Η εν λόγω διαδικασία έγκειται στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να επιτύχουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρονται με μεγάλο μέγεθος ή κλίμακα. Στις επιχειρήσεις που ακολουθείται η οριζόντια ολοκλήρωση, έχει παρατηρηθεί πως η αύξηση της κερδοφορίας επέρχεται με την επένδυση των κεφαλαίων τους για την αγορά πόρων και περιουσιακών στοιχείων των ανταγωνιστών τους. Κατά Jones Hill, η κερδοφορία αυξάνεται όταν η οριζόντια ολοκλήρωση μειώνει το λειτουργικό κόστος, αυξάνει τη διαφοροποίηση των προϊόντων, μειώνει την αντιπαλότητα σε μια βιομηχανία και / ή αυξάνει την διαπραγματευτική δύναμη μιας εταιρείας σε προμηθευτές και αγοραστές.

Ενσωματωμένη στη στρατηγική μάρκετινγκ του πρακτορείου ταξιδιών, η στρατηγική προϊόντων καθορίζει μια σειρά από συγκεκριμένους στόχους. Πιο συγκεκριμένα, τέτοιοι στόχοι είναι η ανώτερη αποτίμηση του τουριστικού δυναμικού, η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τοπικών και ξένων τουριστών, η αποτροπή των επιπτώσεων της εποχής, την ενοποίηση τη θέση που κατέχει σε ορισμένες εσωτερικές και εξωτερικές αγορές, η προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων αλλά και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μέσω της βέλτιστης ισορροπίας μεταξύ ποιότητας και τιμής.

Κατά Martin Thompson, η στρατηγική ανανέωσης του τουριστικού προϊόντος μπορεί να αποτελείται από την αύξηση της δραστηριότητας ορισμένων ταξιδιωτικών διευθετήσεων για τους σημερινούς καταναλωτές ταξιδιών χωρίς (π.χ. παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών, εγκατάσταση πισινών ή γυμναστηρίων εντός της μονάδας καταλύματος), κάνοντας όμως κάποιες σημαντικές τροποποιήσεις στη δομή του προϊόντος χωρίς τη φύση του (για παράδειγμα, την αύξηση της ταξινόμησης ενός ξενοδοχειακού προϊόντος).

Στον τουρισμό η δομή ενός προϊόντος μπορεί να αλλάξει πολύ πιο εύκολα από ό, τι σε άλλους τομείς. Ο αρθρωτός χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος επιτρέπει ορισμένες τροποποιήσεις των υπηρεσιών μεταφοράς, στέγασης, δημόσιας προσφοράς ή ψυχαγωγίας που προσφέρονται στον καταναλωτή ή της διαμόρφωσης τουριστικών περιηγήσεων. Η στρατηγική διαφοροποίησης συνεπάγεται την ταυτόχρονη ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων τουριστικών προϊόντων και νέων αγορών (για παράδειγμα, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας ειδικευμένος στον μαλακό τουρισμό μπορεί να διαφοροποιήσει το μείγμα προϊόντων του που προσφέρει επίσης τουριστικές εκδρομές με πολιτιστικό χαρακτήρα ή διακοπές σε θεραπευτικά σπορ). Αυτός ο τύπος στρατηγικής επιτρέπει την επίτευξη μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης ευελιξίας της παραγόμενης τουριστικής προσφοράς.

Οι στρατηγικές του ταξιδιωτικού προϊόντος χαμηλής σεζόν είναι συγκεκριμένες για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ως εκ τούτου, οι έμποροι θα πρέπει να αντισταθμίσουν τη μείωση της δραστηριότητας των προορισμών ταξιδιού σε χαμηλές περιόδους με τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών και των προϊόντων στην αγορά. Από την άποψη αυτή, παρατηρούμε την πραγματοποίηση κάποιων τουριστικών ρυθμίσεων (τύπου trip + trip ή tour + tour) στις οποίες υπάρχουν συνδυασμένα στοιχεία ελκυστικότητας με διαφορετικούς βαθμούς εποχικότητας (παραθαλάσσιο, βουνό, δέλτα, μοναστήρια, θέρετρα). Ο βαθμός προσβασιμότητας ενός τουριστικού προϊόντος σε χαμηλή περίοδο μπορεί να αυξηθεί συμπεριλαμβάνοντας στην προτεινόμενη ρύθμιση ένα ελάχιστο σύνολο ασκήσεων (για παράδειγμα, σε περίπτωση ταξιδιού, ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει για διαμονή με ημιδιατροφή ή μόνο για διαμονή) και από καθιέρωση ελάχιστης περιόδου για το ταξίδι (οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να το παρατείνουν ανάλογα με τα εισοδήματά τους και τον βαθμό ικανοποίησής τους για τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό).

Η ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος χαμηλής σεζόν μπορεί να αυξηθεί προσφέροντας ποικίλες επιλογές εκτροπής στον τόπο προορισμού (π.χ. προγράμματα κυνηγιού ή αλιείας, ιππασία, διάφορα ταξίδια, λαϊκά προγράμματα, πεζοπορία κλπ.). Σύμφωνα με το επίπεδο τιμών και την προσβασιμότητα, μπορούν να παρατηρηθούν οι ακόλουθες στρατηγικές τιμών: στρατηγική υψηλών τιμών (εφαρμόζεται στην περίπτωση αποκλειστικότητας της προσφοράς ή σε περίπτωση περιορισμού της προσφοράς του ανταγωνισμού), συμβατική στρατηγική τιμών (συμβατική, περιεκτική), στρατηγική διαφοροποιημένων επιτοκίων (χαρακτηριστική για την τουριστική βιομηχανία), στρατηγική έκπτωσης και μπόνους (που υιοθετούνται από τουριστικές εταιρείες που προσαρμόζουν τις βασικές τιμές των προϊόντων για να τονώσουν ένα συγκεκριμένο τύπο πελατών, δηλαδή: πελάτες που ζητούν μεγάλο όγκο υπηρεσιών, πελάτες που δέχονται διακοπές σε χαμηλές εποχές).

Οι στρατηγικές διανομής που υιοθετούν οι τουριστικοί φορείς λαμβάνουν υπόψη:

- την πώληση μιας τουριστικής υπηρεσίας με τη μετάβαση σε περισσότερους πράκτορες, στον ίδιο τομέα των καταναλωτών, την πώληση του ίδιου προϊόντος μέσω διαφόρων διαύλων διανομής σε διάφορα τμήματα δημοσίων καταναλωτών, την πώληση περισσότερων προϊόντων μέσω διαφόρων διαύλων διανομής σε ένα ή περισσότερα τμήματα καταναλωτών στην αγορά.

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, σε αυτή την προσπάθεια ταξινόμησης των συστατικών αντικειμένων των στρατηγικών, το ποσοτικό κριτήριο είναι πολύ σημαντικό, τα τρία στοιχεία - τουριστική υπηρεσία, κανάλια διανομής, τμήματα

καταναλωτών - εμπλέκονται (συνδυασμένα) σε διαφορετικούς αριθμούς (από κοινού με την τοποθεσία τους) μπορούμε να δούμε τρεις στρατηγικές επιλογές τουριστικής διανομής:

- Η αποκλειστική διανομή είναι ο περιορισμός ενός μικρού αριθμού παραγόντων (ακόμη και ενός μόνο) που ασκούν - σε μια συγκεκριμένη αγορά ή γεωγραφική - η αποκλειστικότητα της διανομής προϊόντων ή των τουριστικών υπηρεσιών ως δεδομένο και υποτιθέμενο προνόμιο μέσω των συμβατικών όρων που διέπουν τον πάροχο σχέσεων - διανομέα.
- Η ηλεκτρική διανομή συνεπάγεται την επιλογή και τη χρήση ορισμένων περιορισμένων αντιπροσώπων των οποίων η δραστηριότητα διανομής εκτιμάται ότι είναι αποτελεσματικότερη από την ανταγωνισμού, έχοντας τη δυνατότητα να εξασφαλίσει μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων για τα τουριστικά προϊόντα. Η υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής επιτρέπει στην τουριστική μονάδα να ασκεί αποτελεσματικότερο έλεγχο σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, υπό τις συνθήκες με τις οποίες έχουν λιγότερα έξοδα.

Εάν οι διανομείς παρουσιάζουν διαφορετικές εμπορικές ιδιότητες από τη μια περίπτωση στην άλλη, ο ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί, για παράδειγμα, να παραιτηθεί από αυτά λιγότερο αποτελεσματική προκειμένου να επικεντρωθεί η προσοχή της στα πιο δυναμικά γραφεία πωλήσεων, στους οποίους μπορεί να προσφέρει αυξημένες προμήθειες σύμφωνα με τους επιδιωκόμενους στόχους.

Η εντατική διανομή συνεπάγεται τη χρήση μεγάλου αριθμού καναλιών και πρακτόρων μέσω των οποίων οι υπηρεσίες φθάνουν στους τελικούς καταναλωτές. Όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας δεν είναι επαρκώς γνωστός στην τουριστική αγορά, θα επιδιώξει να πουλήσει την προσφορά του μέσω ενός πολύ μεγάλου αριθμού διανομέων για να αυξήσει τον αριθμό των πωλούμενων προϊόντων και να κάνει ένα όνομα. Σε περίπτωση σημαντικών τμημάτων της αγοράς που χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό των πιθανών τουριστών συνιστάται η χρήση εκτεταμένων συστημάτων διανομής με πολλούς πράκτορες. Επιπλέον, σε περίπτωση που σε μια συγκεκριμένη αγορά υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν μια εντατική στρατηγική διανομής, έχοντας ένα μεγάλο αριθμό μονάδων διανομής, είναι λιγότερο πιθανό η τουριστική εταιρεία να εισέλθει σε ανταγωνισμό επιλέγοντας έναν περιορισμένο αριθμό αντιπροσώπων. Στην τουριστική αγορά υπάρχει μια τάση κάθετης ενσωμάτωσης των καταλυμάτων, των μεταφορών, του σχεδιασμού ταξιδιών και των δραστηριοτήτων διανομής, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται πολλές εταιρείες που είναι σε θέση να εξασφαλίσουν όλες αυτές τις υπηρεσίες με τη μορφή ενός πακέτου.

Με αυτόν τον τρόπο, οι τουριστικοί φορείς όπως το Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, TUI αποτελούν παραδείγματα επιτυχούς ολοκλήρωσης του δικτύου διανομής. Οι κύριοι στόχοι που είχαν στο μυαλό τους ήταν η βελτίωση του ελέγχου του τουριστικού προϊόντος, η εκμετάλλευση των μικρότερων τιμών διανομής και η άμεση χρήση του ποσού που εισπράχθηκαν από τους πελάτες ακόμη και πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους.

Στη διεθνή τουριστική αγορά μπορούμε να εντοπίσουμε και την εκδήλωση μιας τάσης οριζόντιας συγκέντρωσης (ολοκλήρωσης). Αυτή η τάση εκδηλώνεται τόσο στο επίπεδο των παρόχων υπηρεσιών όσο και στο επίπεδο των διανομέων. Βρίσκουμε την οριζόντια στρατηγική ενσωμάτωσης που υιοθετήθηκε στα ξενοδοχεία (εθελοντικές και

ολοκληρωμένες ξενοδοχειακές αλυσίδες), εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (Hertz, Avis), ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι έχουν ιδρύσει πολύ ισχυρές ομάδες σχεδόν σε κάθε χώρα (για παράδειγμα, TUI και NUR στη Γερμανία).

Η διαφοροποιημένη ανάπτυξη του δικτύου διανομής και των υπηρεσιών με ένα μοναδικό εμπορικό σήμα υποδηλώνει μια στρατηγική που χρησιμοποιείται από το Club Méditerranée (για υπηρεσίες διαμονής και αναψυχής), από το McDonald's (για τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού) και από το American Express (για ταξίδια). Οι τουριστικοί πράκτορες που υιοθέτησαν αυτή τη σύνθετη στρατηγική επιδιώκουν ταυτόχρονα να επωφεληθούν από το όνομα του εμπορικού σήματος, την επίδραση του δικτύου και τις ευκαιρίες κάθε τοποθεσίας στην αγορά.

Σχεδόν καμία δραστηριότητα στον κόσμο δεν χρειάζεται μια τόσο ενεργή, έξυπνη και επιθετική προώθηση όπως ο τουρισμός. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες στον τουρισμό χρειάζονται σημαντικές επενδύσεις λόγω των μεγάλων γεωγραφικών περιοχών των τουριστικών αγορών, της εκδήλωσης ενός πικρού διεθνούς ανταγωνισμού και του άυλου χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος. Για να μπορούν τα μηνύματα, όλη η επικοινωνία να προορίζεται για την προώθηση ένα τουριστικό προϊόν, για να είναι πιο αποτελεσματικό, πρέπει να έχει στη βάση του την έρευνα των αναγκών και των κινήτρων των δυνητικών τουριστών.

Η διαφήμιση στον τουρισμό βρίσκεται κάτω από το επιτακτικό σημάδι της προβολής ορισμένων απτών στοιχείων, για να βοηθήσει τους τουρίστες να καταλάβουν και να αξιολογήσουν την παρεχόμενη υπηρεσία. Με τον τρόπο αυτό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα φυσικά χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας ή κάποια σχετικά αντικείμενα που συμβολίζουν την ίδια την υπηρεσία. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των εστιατορίων, η διαφήμιση μπορεί γενικά να επισημάνει τις ιδιότητες, αναζητώντας τις προσφερόμενες φυσικές εγκαταστάσεις (καθαρή, κομψή, ρουστίκ), προκειμένου να παράσχει κάποιες ενδείξεις σχετικά με το ποιοτικό επίπεδο ή τη φύση των παρεχόμενων υπηρεσιών αυτή την τουριστική μονάδα.

3.3.2 Εφαρμογή Επιχειρησιακών Στρατηγικών Αναλόγως Είδους Τουριστικών Επιχειρήσεων

Η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει σε έναν μικρότερο και πιο στενά συνδεδεμένο κόσμο με μια ποικιλία πολιτιστικών μορφών. Το πιο σημαντικό είναι ότι η παγκοσμιοποίηση έχει επίσης ως αποτέλεσμα συγκρούσεις και διαφορές, για παράδειγμα, η απομάκρυνση των εμπορευμάτων οδηγεί στην ταχεία κυκλοφορία των προϊόντων. Όταν τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από την τοπική κουλτούρα βελτιώνονται, συσκευάζονται και μετονομάζονται, οι άνθρωποι χάνουν σταδιακά τη μνήμη τους για την ουσία, το σχήμα και το πραγματικό όνομα των αρχικών προϊόντων.

Επιπλέον, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, παράλληλα με την ταχεία κυκλοφορία και την επανάληψη των προϊόντων, επιταχύνει την απόκρυψη πραγματικών πολιτισμών, προκαλώντας τους ανθρώπους να αναπτύξουν λανθασμένες αντιλήψεις για τον πολιτισμό, τελικά προκαλώντας πολιτισμική στρέβλωση. Επιπλέον, η τυχαία και αποδιοργανωμένη εμπορευματοποίηση είναι μια τυπική προσέγγιση στην ανάπτυξη του προορισμού. Ωστόσο, η χρήση πολιτιστικών χειρισμών, όπως η εκμετάλλευση του οικονομικού δυναμικού του τουρισμού για την επίτευξη του

προορισμού, μπορεί να οδηγήσει σε παραμόρφωση, καταστροφή και απώλεια τοπικών πολιτισμών.

Η επίδραση αυτών των δραστηριοτήτων ώθησε τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς, τις πόλεις, τις περιφέρειες και τις χώρες για εναλλακτικές λύσεις. Ως μια από αυτές τις εναλλακτικές λύσεις, η δημιουργική στροφή βασίζεται σε πολιτιστικά αγαθά και χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα των στρατηγικών αναδημιουργίας που βασίζονται στη δημιουργικότητα. Ως νέα πολιτιστική μορφή, η δημιουργικότητα ενθαρρύνει μια πολιτιστική οικονομία αναπτύσσοντας νέα πολιτιστικά προϊόντα. Ο δυναμισμός και η αλλαγή που προκύπτει από την ανάπτυξη διασυνδεδεμένων δημιουργικών πτυχών εφαρμόζεται στη συνέχεια σε ένα ευρύ φάσμα πολιτικών σε ημερήσιες διατάξεις.

Από τις προοπτικές μιας οικονομίας εμπειρίας και ψυχαγωγίας, πολλές πόλεις σπεύδουν τώρα και χαρακτηρίζουν τους εαυτούς τους ως «δημιουργικές πόλεις» ώστε να ευνοούνται οι αστικές και αγροτικές δημιουργικές ομάδες στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον, η δημιουργικότητα έχει γίνει μια βασική στρατηγική για την εθνική, περιφερειακή και αστική ανάπτυξη. Ακόμη πιο σημαντικό, οι Richards και Raymond πρότειναν την έννοια του δημιουργικού τουρισμού, χαρακτηρίζοντάς τον ως επέκταση της αντίδρασης στον πολιτιστικό τουρισμό.

Ο δημιουργικός τουρισμός αναζητά διαδραστικές εμπειρίες, όπου η αύξηση και η συσσώρευση δημιουργικού κεφαλαίου επιτρέπει την προσωπική ανάπτυξη και τη δημιουργία ταυτότητας. Εν προκειμένω, διατηρούνται και παρουσιάζονται πιο πρωτότυπα σχήματα και εμφανίσεις. Επιπλέον, ο τουρισμός με βάση τη δημιουργικότητα διεγείρει τη συσσώρευση ευέλικτων κεφαλαίων. Έτσι, ο δημιουργικός τουρισμός δεν απαιτεί τη δημιουργία πολλαπλών κληρονομιών και δεν χρειάζεται να παρέχει δαπανηρή συντήρηση και συντήρηση.

Οι τουρίστες έχουν γίνει μέρος της τουριστικής παραγωγής και κατανάλωσης και δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις απαιτήσεις του εκάστοτε τουρίστα. Ο δημιουργικός τουρισμός τείνει να περιλαμβάνει ιδιωτικές ιδιοκτησίες και επικεντρώνεται στον δημιουργικό σχηματισμό και τη σημασία της εμπειρίας. Οι Richards και Wilson, παρείχαν περιγραφές οκτώ δημιουργικών περιπτώσεων τουρισμού με διαφορετική δημιουργικότητα ως βάση. Η ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού υποδηλώνει κατά κάποιο τρόπο μια στροφή προς μια γενικότερη προσέγγιση της δημιουργικότητας στον τουρισμό.

Σε πολλές παραδοσιακές βιομηχανίες και επιχειρήσεις, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός τους αναγκάζει να προωθήσουν την αλυσίδα αξίας που εξελίσσεται με νέες πηγές αξίας. Η ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού θα θεωρηθεί ως μια πιθανή επιλογή. Προβλέπεται, οι δημιουργικές τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίζονται συνεχώς και η επιχειρησιακή διαχείριση έχει γίνει ένα σημαντικό ζήτημα.

Βεβαίως, οι δημιουργικές τουριστικές επιχειρήσεις απαιτούν επίσης τον σαφή προσδιορισμό της διαδικασίας δημιουργίας αξίας μιας επιχείρησης. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και κερδίζουν οφέλη προσφέροντας την αξία που περιέχεται σε έννοιες, σχέδια, προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αιτημάτων και των συμφερόντων των τουριστών. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αναφέρεται στο γενικό σχήμα που υιοθετείται για να ταιριάζει με τους εσωτερικούς πόρους και τις ικανότητες μιας επιχείρησης με εξωτερικά δίκτυα, περιβάλλοντα και άλλους παράγοντες για τη δημιουργία ενός λειτουργικού

συστήματος με μοναδικό ανταγωνιστικό πυρήνα που μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών και να συνειδητοποιήσει τις αξίες των πελατών ώστε να επιτευχθεί ένα συνολικό σχέδιο για στόχους σταθερού κέρδους.

Η ιδέα του δημιουργικού τουρισμού εμφανίζεται το 1993, όταν ο Pearce και ο Butler το ανέφεραν πρώτα ως μια πιθανή μορφή τουρισμού. Υπάρχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά του δημιουργικού τουρισμού από σχετικές λογοτεχνίες. Πρώτον, ο δημιουργικός τουρισμός δεν είναι απλά ένας συνδυασμός δημιουργικότητας και τουρισμού και δεν μπορούν να θεωρηθούν ως δημιουργικός τουρισμός όλα τα τουριστικά προϊόντα που περιλαμβάνουν δημιουργικά στοιχεία. Οι Richards και Wilson, υποστήριξαν ότι ο δημιουργικός τουρισμός είναι μια νέα μορφή τουρισμού.

Ο πολιτισμός είναι η βάση και οι πολιτιστικοί πόροι είναι τα υλικά για αυτόν τον τύπο τουρισμού. Είναι αειφόρος, επειδή οι δημιουργικοί πόροι μπορούν να ενημερωθούν και να αναπτυχθούν επ' αόριστον, επιτρέποντας στους προορισμούς να αναπτύξουν νέα προϊόντα. Συγκεκριμένα, οι χώρες και οι περιφέρειες που διαθέτουν λίγα ιστορικά κειμήλια και αρχιτεκτονικές δομές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη δημιουργικότητα για να αναπτύξουν τουριστικούς πόρους και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Επιπροσθέτως, ο δημιουργικός τουρισμός υπογραμμίζει τη σημασία της εμπειρίας. διαθέτει προτίμηση για διαδραστικές εμπειρίες, όπου οι τουρίστες συμμετέχουν ενεργά σε διαδικασίες δυναμικής δημιουργίας, μαθαίνουν και εφαρμόζουν γνώσεις για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και αλληλεπίδρασης με τους ντόπιους σε τουριστικούς προορισμούς. Αυτό το είδος τουρισμού εμπνέει τη δημιουργικότητα και τη φαντασία των τουριστών, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες σχετικά με την προσωπική ανάπτυξη και τη δημιουργία ταυτότητας. Κατά συνέπεια, οι τουρίστες αποκτούν μια αίσθηση επιτυχίας και χαράς από αυτές τις εμπειρίες.

Ο δημιουργικός τουρισμός ξεπερνά το γενικό τουριστικό βλέμμα και συνεπάγεται εμπειριστατωμένη τουριστική συμμετοχή στο πολιτιστικό σκηνικό του προορισμού, καθώς και διάφορες εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες όπως η τέχνη ή η μαγειρική κατάρτιση. Πρόσφατα, εντοπίστηκαν πέντε ξεχωριστές ομάδες δημιουργικών τουριστών που περιλαμβάνουν

1. άτομα που αναζητούν καινοτομία,
2. εκπαιδευόμενους με γνώση και δεξιότητες,
3. όσους γνωρίζουν την ανάπτυξη των ταξιδιωτικών συνεργατών τους,
4. όσους έχουν επίγνωση των πράσινων ζητημάτων και
5. του τύπου χαλάρωσης και αναψυχής.

Προσδιορίζουν τις αντιλήψεις ενός ατόμου ότι μια δημιουργική εμπειρία μπορεί να διαφέρει μεταξύ διαφορετικών τύπων δημιουργικών τουριστών.

Τρίτον, η αντανakλαστική αλληλεπίδραση αναφέρεται στη συμμετοχή των τουριστών και στην αλληλεπίδραση με τους ντόπιους, η οποία αποτελεί μετατόπιση από προηγούμενες προσεγγίσεις και διαδικασίες κατανάλωσης, όπου η σχέση μεταξύ τουριστών και κατοίκων της περιοχής ήταν παθητική. Ο Raymond υπογράμμισε ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστών και ειδικών οδηγών δημιουργούν απόλαυση και

ψυχαγωγία. Οι οδηγοί εμπειρογνομώνων ερμηνεύουν την κουλτούρα που οι τουρίστες βιώνουν και βλέπουν με παθιασμένο και χαλαρό τρόπο.

Επικοινωνούν και μοιράζονται τις επαγγελματικές γνώσεις και την προσωπική τους εμπειρία. Εν τω μεταξύ, οι τουρίστες γίνονται μέρος της εμπειρίας και επιδεικνύουν τη δημιουργικότητά τους, αφού παρατηρούν τις στάσεις και τις δεξιότητες των οδηγών δραστηριότητας. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις διεξάγονται σε μικρές ομάδες, παρέχοντας στα μέλη της ομάδας περισσότερες ευκαιρίες για προσωπική αλληλεπίδραση σε σπίτια και χώρους εργασίας των οδηγών καθώς επιτρέπουν στους επισκέπτες να εξερευνήσουν τη δημιουργικότητά τους αναπτύσσοντας στενότερες σχέσεις με τον τοπικό πληθυσμό.

Αν και ο δημιουργικός τουρισμός δεν είναι απόλυτα ισοδύναμος με τον πολιτιστικό ή δημιουργικό κλάδο, παραμένει στενά συνδεδεμένος. Για παράδειγμα, οι περιπτώσεις δημιουργικού τουρισμού που περιέγραψαν οι Richards και Wilson περιελάμβαναν πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, όπως οι βιομηχανίες βιοτεχνίας και θεάματος, καθώς και άλλες συναφείς βιομηχανίες, όπως η γαστρονομία, τα μαθήματα μαγειρικής και η αρωματοποιία. Επιπλέον, ο τουρισμός και οι δημιουργικές βιομηχανίες συνδέονται στενά και ο πολιτισμός αποτελεί τη βάση της δημιουργικότητας. Το πολιτιστικό περιεχόμενο χρησιμοποιείται ως δημιουργικό υλικό για τη δημιουργία σειράς καινοτομιών, δημιουργιών και δημιουργικότητας, με αποτέλεσμα μια καινοτόμο πολιτιστική μορφή και πολιτιστικά προϊόντα.

Ως εκ τούτου, η δημιουργική βιομηχανία και η τουριστική βιομηχανία μπορούν να παρέχουν αξία ή προστιθέμενη αξία μεταξύ τους. Στη μελέτη αυτή εξετάστηκαν διάφορες διαστάσεις, όπως τοπικές βιομηχανίες και πόροι, εκδηλώσεις ή δραστηριότητες, εγκαταστάσεις υλικού και λογισμικού και αναμνηστικά για να διερευνηθεί η στενή σχέση που υπάρχει μεταξύ των δύο βιομηχανιών. Πρώτον, σχεδιάζονται και αναπτύσσονται τοπικές βιομηχανίες και πόροι για την επίτευξη τουριστικών στόχων.

Αυτές οι βιομηχανίες εμπίπτουν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. πολιτιστικοί πόροι, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν τους ντόπιους και τον πολιτισμό, όπως η πατρίδα του Σαίξπηρ Stratford-upon-Avon και το όνειρο του Κάο Xueqin για τα κόκκινα αρχοντικά και τους κήπους Grand View.
2. τοπικές βιομηχανίες, όπως η βιοτεχνία, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, η αγγειοπλαστική και οι παραδοσιακές βιοτεχνίες κατασκευής μαχαιριών.

Η δεύτερη διάσταση που εξετάστηκε ήταν εκδηλώσεις και δραστηριότητες, οι πιο συνηθισμένες μορφές είναι τα μουσικά φεστιβάλ, εκθέσεις, παραστάσεις και δραστηριότητες εμπειρίας. Αυτά τα γεγονότα και οι δραστηριότητες περιέχουν περιεχόμενο σχετικό με τη δημιουργική βιομηχανία και είναι οι επιλογές και οι πηγές αναψυχής. Για την τρίτη διάσταση, όλα τα γεγονότα και οι δραστηριότητες πρέπει να ενσωματωθούν με τις κοντινές εγκαταστάσεις υλικού και λογισμικού.

Παραδείγματα λογισμικού περιλαμβάνουν προορισμούς τουρισμού που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες, μέσα ή διαφημίσεις για μάρκετινγκ, το οποίο σε μεγάλο βαθμό συναντάται στο διαδίκτυο. Παραδείγματα εγκαταστάσεων υλικού είναι περιβάλλοντα σχεδίασης, στυλ, διάταξη και αρχιτεκτονική. Αυτές οι εγκαταστάσεις επιτρέπουν στον δημιουργικό τουρισμό έχει μεγαλύτερη ποικιλία και ταυτόχρονα να

είναι πιο περιεκτικός. Η τέταρτη διάσταση είναι η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός σουβενίρ. Δεδομένου ότι οι τουρίστες επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως ο σχεδιασμός, η ποιότητα και η αισθητική, η συμμετοχή των βιομηχανιών σχεδιασμού και διαφήμισης είναι σημαντική. Οι διαδικασίες σχεδιασμού που ενσωματώνουν την τοπική κουλτούρα και τα στοιχεία δημιουργούν την αίσθηση της αυθεντικότητας για τους πελάτες.

Η δημιουργική βιομηχανία είναι πανταχού παρούσα στην τουριστική βιομηχανία προσφέροντας προστιθέμενη αξία στον εναλλακτικό τουρίστα και κατ' επέκταση στον τομέα του τουρισμού. Η ενσωμάτωση αυτών των δύο βιομηχανιών μπορεί να αναδιαμορφώσει το προφίλ των προορισμών και να χρησιμοποιήσει κατάλληλα τα άυλα πολιτιστικά και δημιουργικά στοιχεία, τα οποία είναι όλο και πιο σημαντικά για την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και τη διαχείριση των προορισμών.

Οι προορισμοί του τουρισμού πρέπει να προσαρμόσουν τις εικόνες τους ταχύτερα για να τονίσουν τη μοναδικότητά τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Επιπλέον, πρέπει να χρησιμοποιούν τοπικούς πόρους για να δημιουργήσουν εμπορικά σήματα ανάλογα με τον διακριτικό χαρακτήρα τους. Αυτό το βήμα είναι σημαντικό για την παροχή μεγαλύτερης αξίας σε ορισμένες περιοχές, σταδιακά αναπτυσσόμενες πολιτισμικές οικονομίες που χαρακτηρίζουν τη γνώση, τις παραδόσεις, τις μνήμες, τις εικόνες και τη δημιουργία ανταγωνιστικών θέσεων.

Ο σχηματισμός διακριτικού χαρακτήρα για τους τουριστικούς προορισμούς είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Είναι επίσης σημαντικό για τους προορισμούς δημιουργικού τουρισμού να εμφανίζουν δημιουργικούς πόρους, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν μια μοναδική ταυτότητα για τις περιφέρειες ή τις πόλεις. Η προβολή των δημιουργικών πόρων είναι ιδιαίτερα σημαντική στις περιφέρειες που δεν διαθέτουν υλικά περιουσιακά στοιχεία και πόρους.

Αν και ο δημιουργικός τουρισμός μπορεί να είναι ανεξάρτητος από τα πολιτιστικά κειμήλια και κληρονομιά, όπως η αρχιτεκτονική, δεν είναι μια μορφή τουρισμού που να είναι εύκολη η παροχή ή η πραγματοποίηση. Επιπλέον, δημιουργικοί τουριστικοί προορισμοί παρέχουν δημιουργικές προσφορές για τους τουρίστες και προωθούν τη δημιουργική συμμετοχή τους. Οι δημιουργικοί πόροι είναι πιο βιώσιμοι από τα απτά πολιτιστικά προϊόντα, επειδή ο δημιουργικός τουρισμός χρησιμοποιεί τους τουριστικούς πόρους που είναι ουσιαστικά διαδικασίες, δίνοντας έμφαση στις εμπειρίες που βασίζονται στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και είναι επομένως βέβαια πιο βιώσιμη από τις παραδοσιακές πολιτιστικές κινήσεις.

Τέλος, είναι σημαντικό να ενθαρρύνουμε τους τουρίστες να συμμετέχουν στη δημιουργική παραγωγή και κατανάλωση που θα δημιουργήσει εικόνες προορισμού. Έτσι, οι δημιουργικοί τουριστικοί προορισμοί πρέπει να θεωρηθούν ως μια πιθανή επιλογή για την ανάπτυξη του τουρισμού, προσφέροντάς τους ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τοποθεσιών. Οι προορισμοί δημιουργικού τουρισμού έχουν πολλαπλά επίπεδα και τύπους, που περιλαμβάνουν αστικές και αγροτικές περιοχές, αξιοθέατα, και τα γεγονότα.

Από την άποψη των αστικών και αγροτικών περιοχών, πολλές πόλεις πιστεύουν ότι διαθέτουν μια δημιουργική κουλτούρα και ασχολούνται με το branding της πόλης, το κτίριο, το σχεδιασμό δημόσιων χώρων, την καλλιέργεια ενός δημιουργικού περιβάλλοντος και την ποιότητα ζωής. Εκτός από τα προαναφερθέντα πολιτιστικά και

φυσικά αξιοθέατα, τα δημιουργικά συγκροτήματα, όπως τα πολιτιστικά πάρκα ή το Film City, γίνονται σεβαστά και αποτελούν το κύριο μέρος της συζήτησης.

Αυτά τα αξιοθέατα παρέχουν χώρους για τους καλλιτέχνες και τους σχεδιαστές να επικοινωνούν, να μαθαίνουν ο ένας από τον άλλο, να προωθούν, να εμπορεύονται και να προβάλλουν τα δημιουργικά προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν ως καταστήματα ή εργοστάσια, ενσωματώνουν εκδρομές, εργαστήρια και αίθουσες διδασκαλίας και ανοίγουν τις σειρές προϊόντων ή τους χώρους. Για παράδειγμα, ορισμένα εστιατόρια ασχολούνται με τον γαστρονομικό τουρισμό ή με ένα ξύλινο μουσείο επίπλων με εργαστήριο, οι τουρίστες χρησιμοποιούν σχετικά μαθήματα και εμπειρίες για να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους και επισκέπτονται το κάθε τι ανάλογα με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα και δεξιότητες.

Ο Richards ισχυρίστηκε ότι τα γεγονότα είναι συγκεντρώσεις χρόνου και χώρου που αποτελούν έναν σημαντικό κόμβο στο δίκτυο δημιουργικότητας και συνδέουν άμεσα τη δημιουργικότητα με τον τουρισμό. Τα γεγονότα μπορούν να περιλαμβάνουν πρωτίστως φεστιβάλ, όπως το Φεστιβάλ Τέχνης του Εδιμβούργου και το Φεστιβάλ Γλυπτικής Πάγων και Χιονιού Harbin. Οι πόλεις ή οι περιφέρειες που φιλοξενούν αυτές τις εκδηλώσεις μπορούν να θεωρηθούν δημιουργικοί τουριστικοί προορισμοί επειδή προσελκύουν μεγάλο πλήθος δημιουργικών τουριστών που ενδιαφέρονται για σχετικούς πολιτισμούς.

Έτσι, αυτή η τουριστική αγορά και η έννοια κερδίζουν όλο και μεγαλύτερη προσοχή. Πολλές μικρές και μεσαίες ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να επενδύουν σε αυτόν τον κλάδο και να μεταμορφώνονται για να το ταιριάζουν καλύτερα στα νέα μοτίβα. Η σκέψη, τα μοντέλα και τα εμπόδια που συναντώνται και καθιερώνονται κατά τη διάρκεια αυτών των μετασχηματισμών είτε διευκολύνουν είτε επηρεάζουν την ανάπτυξη σε επίπεδο επιχείρησης.

Ο Oroian και ο Gheres ανέπτυξαν ένα μοντέλο διαχείρισης κινδύνων για τις δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτόρων. Ο Tsai και ο Chen ανέπτυξαν ένα μοντέλο ταχείας εκτίμησης του κινδύνου φυσικών καταστροφών για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Οι Chen και Yung χρησιμοποίησαν τα 13 θέματα που πρότεινε ο Mahadevan για να βοηθήσουν τους διευθυντές να κατανοήσουν ένα επιχειρησιακό μοντέλο Διαδικτύου ως πλαίσιο για να εξερευνήσουν τις ιστοσελίδες ταξιδιών της Ταϊβάν και οι Paratheodorou και Lei χρησιμοποίησαν τα στοιχεία των πάνελ για να συζητήσουν τα επιχειρηματικά μοντέλα των περιφερειακών αερολιμένων στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Τέλος, ο Joo ενσωμάτωσε ταξιδιωτικά ή τουριστικά στοιχεία, κρατήσεις, online αγορές και συστήματα πληρωμών και σε πραγματικό χρόνο τα μοντέλα και την ανάπτυξη στρατηγικών για τα ηλεκτρονικά τουριστικά συστήματα. Οι έννοιες και το περιεχόμενο του πολιτιστικού τουρισμού και του δημιουργικού τουρισμού διαφέρουν και ως εκ τούτου οι λειτουργίες και η διαχείρισή τους διαφέρουν επίσης. Για παράδειγμα, οι έννοιες του πολιτιστικού τουρισμού σχετίζονται κυρίως με τη δημόσια ιδιοκτησία ή τις δημόσιες πολιτικές.

Ως εκ τούτου, οι συζητήσεις σχετικά με θέματα διαχείρισης έχουν επικεντρωθεί στη διαχείριση των εθνικών πάρκων, στη διαχείριση τουριστών που επισκέπτονται πόλεις πολιτιστικής κληρονομιάς, στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και στη διαχείριση προστατευόμενων περιοχών. Ωστόσο, ο δημιουργικός τουρισμός τείνει να

περιλαμβάνει ιδιωτικές ιδιότητες με ξεχωριστά χαρακτηριστικά που τονίζουν τη δημιουργική διαμόρφωση και τη σημασία της εμπειρίας.

Για παράδειγμα, οι Ohridska-Olson και Ivanov δήλωσαν ότι το επιχειρηματικό μοντέλο δημιουργικού τουρισμού περιλαμβάνει παράγοντες ζήτησης, παράγοντες προσφοράς, προϊόντα, υπηρεσίες δημιουργικού τουρισμού, άυλα και απτά οφέλη και αποτελέσματα. Επέλεξαν επτά περιφέρειες στη Βουλγαρία για να δώσουν σχετικά παραδείγματα. Το θεωρητικό πλαίσιο που προτάθηκε επικεντρώθηκε κυρίως στον δημιουργικό τουρισμό, επιτρέποντας στους αναγνώστες να κατανοήσουν εύκολα τα βασικά στοιχεία αυτής της τουριστικής μορφής.

Αναπτύσσοντας τις διαστάσεις των μοντέλων επιχειρηματικού τουρισμού, ο Richards εφάρμοσε την έννοια των 4Ps δημιουργικότητας στον τουρισμό. Ισχυρίστηκε ότι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη δημιουργικότητα μπορούν να υλοποιήσουν και να προβάλλουν τη δημιουργικότητά τους χρησιμοποιώντας δημιουργικά περιβάλλοντα (δημιουργικός τύπος) για την ανάπτυξη δημιουργικών συμπλεγμάτων, προσφέροντας δημιουργικά προϊόντα ως τουριστικά αξιοθέατα (π.χ. γνωστούς συγγραφείς ή ζωγράφους που σχετίζονται με τα ταξίδια ή τον τουρισμό) διαδικασίες κατάλληλα για τον προγραμματισμό δημιουργικών δραστηριοτήτων (π.χ. εργαστήρια και μάστερ) και την απασχόληση δημιουργικών ανθρώπων για τη δημιουργία δημιουργικών τάξεων.

Ωστόσο, δεν ήταν αρκετό να εξηγηθεί η λειτουργία των δημιουργικών επιχειρήσεων τουρισμού. Οι Morris et al., πρότειναν ένα πλαίσιο έξι συστατικών για τον χαρακτηρισμό ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Ανέπτυξαν ένα πλαίσιο που περιγράφει συστηματικά τα βασικά στοιχεία, τους μοναδικούς συνδυασμούς και τις κατευθυντήριες αρχές για την ανάλυση ενός επιχειρηματικού μοντέλου.

Για τον Morris, ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μια συνοπτική παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο απευθύνεται μια αλληλένδετη δέσμη μεταβλητών αποφάσεων στους τομείς της στρατηγικής, της αρχιτεκτονικής και της οικονομίας των επιχειρήσεων για τη δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε καθορισμένες αγορές. Με βάση μια ευρεία ανάλυση των θεωρητικών και εμπειρικών ερευνών, ο Morris ανέπτυξε ένα πλαίσιο που περιγράφει συστηματικά τα βασικά στοιχεία, τους μοναδικούς συνδυασμούς και τις κατευθυντήριες αρχές για την ανάλυση ενός επιχειρηματικού μοντέλου.

3.4. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το Marketing, και πλέον στις μέρες μας το ηλεκτρονικό marketing, είναι ένας τομέας με τεράστια σημαντικότητα στον επιχειρηματικό κόσμο. Μια επιχείρηση, μια ιδέα, ένας οργανισμός ή μια νεωτεριστική τάση, με την σωστή προώθηση και το σωστό μάρκετινγκ δύναται να γίνει ιδιαίτερα αποδεκτή και να προωθείται συνέχεια από τον κόσμο.

Σχετικά με τις νέες τεχνολογίες που έχουν μπει για τα καλά στις ζωές μας, γίνεται πιο εύκολη η προώθηση των προϊόντων, η εφαρμογή κλασικών τακτικών μάρκετινγκ αλλά

και η δημιουργία νέων, ώστε να μπορεί να υπάρχει καλύτερη απήχηση και υπόσταση του μάρκετινγκ.

Επιπλέον, σε τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και στον τουριστικό τομέα γενικότερα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, έχει σημαντική θέση στις επιστήμες που συμβάλλουν στην εξέλιξη και αποδοχή του από το κοινό. Για την ακρίβεια, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ο λόγος που μπορεί να ανθίσει ο ηλεκτρονικός τουρισμός καθώς χαρακτηρίζονται συνεργατικά από ποικίλα πλεονεκτήματα, ανεξάρτητα βέβαια και των αντίστοιχων κινδύνων που μπορεί να υπάρχουν.

Τέλος, οι στρατηγικές επιχειρήσεων και τα είδη τους, που αναλύθηκαν παραπάνω, δίνουν έδαφος στην κατανόηση μιας καλά στημένης επιχείρησης, και κατ' επέκταση στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η έννοια του δημιουργικού τουρισμού, που ευδοκιμεί στην εποχή μας, αναπτύσσεται και αναλύεται, για την καλύτερη κατανόηση των στρατηγικών που ακολουθούνται βάσει των νέων τάσεων στον τομέα του τουρισμού, ώστε να καλύπτεται η δημιουργική εμπλοκή των τουριστών και οι απαιτήσεις αυτών.

3.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- [1] <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
- [2] <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>
- [3] <https://magnetoitsolutions.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce>
- [4] Medlik, S. (2003) Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Third edition, Butterworth-Heinemann Pub, Oxford
- [5] Holloway, J. Ch. (2009) The Business of Tourism, Fifth edition, Financial Times / Prentice Hall, Harlow
- [6] Hitt, M.A, Ireland, R.D, Hoskisson, R.E (2007), Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Thomson South-Western
- [7] Thompson, J, Martin F., (2005) Strategic Management: Awareness and Change, Fifth edition, Thomson Publishing
- [8] Evans, N, Campbell, D, Stonehouse, G (2003), Strategic Management for Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου έχει δημιουργήσει νέους ορίζοντες στην επιχειρηματικότητα, η οποία εκτός από τις παραδοσιακές της μορφές, μεταλλάσσεται και εξελίσσεται αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχουν σήμερα αμέτρητες δυνατότητες ανάπτυξης σε μια ηλεκτρονική, άκρως ανταγωνιστική, αγορά σημαντικά διαφορετική από τη συμβατική λειτουργώντας με τους δικούς της νόμους και κανόνες. Ένας από τους επιχειρηματικούς κλάδους ο οποίος έχει επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια και έχει επίσης αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό αυτή την ανάπτυξη είναι ο τουριστικός κλάδος αλλάζοντας ριζικά τη μορφή του.

Η χρήση της πληροφορικής και της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις τείνει να γίνει μια ανάγκη και όχι μια επιλογή. Καθώς τα χρόνια περνούν, ο επαγγελματικός κόσμος στηρίζεται όλο και περισσότερο πάνω σε αυτά και οι επιχειρηματίες κάθε είδους καλούνται να αγκαλιάσουν τις αλλαγές και να τις δουν σαν εργαλείο για να διατηρήσουν μια υγιή ανταγωνιστική επιχείρηση. Η σημασία της πληροφορικής και της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις φαίνεται και από μια έρευνα που διεξάχθηκε από το Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση της Κοινωνίας της Πληροφορίας Α.Ε το 2013, μεταξύ άλλων αποτελεσμάτων, υποστηρίζει ότι 90,9% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και ότι 1 στους 3 υπαλλήλους χρησιμοποιεί Η/Υ συνδεδεμένο με το διαδίκτυο, για τη διεκπεραίωση των κανονικών του καθηκόντων (τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα).

4.2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

4.2.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους χρήσης της πληροφορικής στις επιχειρήσεις. Αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας για πολλούς ανθρώπους, είτε αυτοί είναι έμποροι είτε καταναλωτές. Καθώς το διαδίκτυο διεισδύει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητά μας, εξοικειωνόμαστε όλο και περισσότερο με την ιδέα των διαδικτυακών αγορών και της ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όπως χαρακτηριστικά έχει πει ο Μπιλ Γκέιτς: "Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα". Με λίγα λόγια: Πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε."

Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό της αγοράς που πιστεύει ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σημαίνει πως μια επιχείρηση διαθέτει έναν ιστότοπο. Στην πράξη όμως, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αρκείται μόνο σε αυτό καθώς απαρτίζεται από πολλές εφαρμογές οι οποίες σχετίζονται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου σε ηλεκτρονικά καταστήματα και ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα, την ηλεκτρονική τραπεζική, προσφορά και αγορά μετοχικών μεριδίων, προσφορά θέσεων εργασίας, ηλεκτρονικές δημοπρασίες αλλά και συνεργασία σε ερευνητικές ομάδες και έργα ανάπτυξης υπηρεσιών και μελετών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καλύπτει όλο τον κύκλο του εμπορίου σε διαδικτυακή υπόσταση. Με άλλα λόγια μπορεί να καλύπτει από την αρχή της συναλλαγής, δηλαδή τη διακίνηση της απαραίτητης πληροφορίας στο διαδίκτυο, έως και την ολοκλήρωση της συναλλαγής με την χρήση πάντα εφαρμογών που σχετίζονται με έτερους φορείς όπως τραπεζικά ιδρύματα, λογιστικά και άλλους.

4.2.2. Ορισμός και είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή διαφορετικά e-Commerce αναφέρεται σε ένα πλήθος συναλλαγών που πραγματοποιούνται για την αγορά ή / και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του διαδικτύου καθώς επίσης και στη μεταφορά των σχετικών με αυτές τις συναλλαγές χρήματα και δεδομένα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνήθως πραγματεύεται πωλήσεις φυσικών προϊόντων στο διαδίκτυο αλλά μπορεί να έχει να κάνει και με κάθε είδους εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου.

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε με την πρώτη πώληση στο διαδίκτυο όπου στις 11 Αυγούστου 1994 κάποιος πούλησε ένα CD των Sting σε ένα φίλο του μέσω της ιστοσελίδας NetMarket, μιας αμερικανικής πλατφόρμας λιανικής πώλησης. Αυτό είναι το πρώτο παράδειγμα ενός καταναλωτή που αγοράζει ένα προϊόν από μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου.

Έκτοτε, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε με στόχο την εύκολη διερεύνηση και αγορά προϊόντων μέσω των διαδικτυακών αγορών. Ελεύθεροι επαγγελματίες, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, όλοι επωφελήθηκαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο τους επιτρέπει να πωλούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε μεγάλο καταναλωτικό κοινό, κάτι το οποίο δεν θα ήταν εφικτό με την παραδοσιακή μορφή της επιχειρηματικότητας. Χαρακτηριστικά, οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης προβλέπεται να φτάσουν τα 27 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2020.

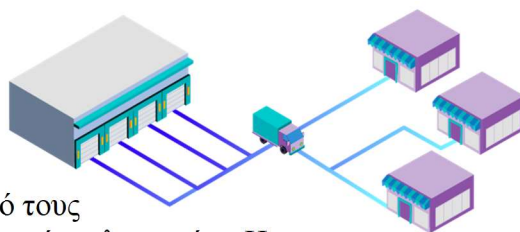
Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να ολοκληρωθεί μία αγοραπωλησία μέσω του διαδικτύου, κατατάσσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών. Κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών (αποστολέα και παραλήπτη). Η ανταλλαγές αυτές αφορούν τρεις φορείς, τους καταναλωτές (C - customers), τις επιχειρήσεις (B - business) και τους δημόσιους φορείς (G - government). Ανάλογα με τους φορείς μεταξύ των οποίων πραγματοποιούνται οι συναλλαγές, διακρίνουμε τους παρακάτω βασικούς τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (business to business ή B2B)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)

- Καταναλωτή με Καταναλωτή (customer to customer ή C2C)
- Επιχείρηση με Κράτος (business to government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (customer to government ή C2G)

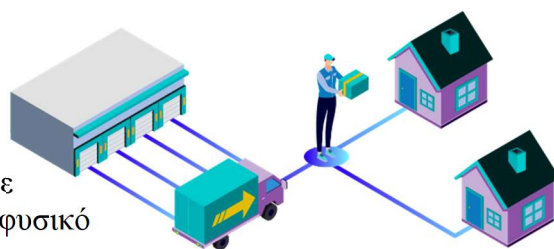
Επιχείρηση με Επιχείρηση (B2B)

Αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ των επιχειρήσεων. Μια επιχείρηση, χρησιμοποιώντας ένα ηλεκτρονικό δίκτυο έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί τις παραγγελίες της από τους προμηθευτές και να κάνει τις σχετικές πληρωμές. Η συγκεκριμένη κατηγορία υφίσταται αρκετά χρόνια, ειδικά με τη χρήση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.



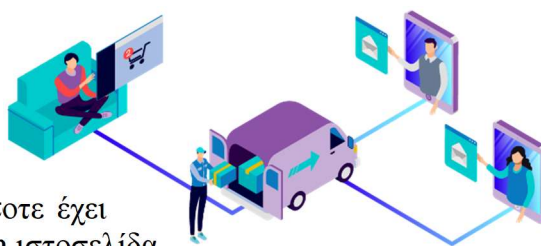
Επιχείρηση με Καταναλωτή (B2C)

Αφορά το παραδοσιακό μοντέλο λιανικής πώλησης, όπου μια επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της σε ιδιώτες, αλλά η όλη διαδικασία της αγοραπωλησίας πραγματοποιείται στο διαδίκτυο σε πραγματικό χρόνο, σε αντίθεση με ένα φυσικό κατάστημα.



Καταναλωτή με Καταναλωτή (C2C)

Σε αυτόν τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές τα προϊόντα ή υπηρεσίες του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πωλήσεις μέσω των ηλεκτρονικών πλατφορμών πωλήσεων, όπου ο οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να πουλήσει οτιδήποτε π.χ. η ιστοσελίδα του eBay.



Επιχείρηση με Κράτος (B2G)

Αφορά κάθε είδους ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών φορέων για διάφορους λόγους όπως διεκπεραίωση εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων, υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., προμήθειες δημοσίου κ.λπ.

Καταναλωτή με Κράτος (C2G)

Αφορά κάθε είδους ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και κράτους αναφορικά με συναλλαγές που έχουν να κάνουν με ηλεκτρονική διεκπεραίωση υποθέσεων με τις δημόσιες υπηρεσίες, με ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων και φορολογικών δηλώσεων κ.λπ. Ο κύριος ιστότοπος για τη διεκπεραίωση τέτοιων

συναλλαγών είναι αυτός της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων, www.gsis.gr.

4.2.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως αναφέρθηκε κι παραπάνω, κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συμβαλλόμενων φορέων, οι κύριοι εκ των οποίων είναι οι καταναλωτές (C - customers) και οι επιχειρήσεις (B - business). Τα πλεονεκτήματα λοιπόν του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν με βάση το σε ποιόν από τους φορείς επιφέρουν όφελος. Τα σημαντικότερα από αυτά συνοψίζονται παρακάτω:

Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

- Δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί. Κάθε καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο, ακόμη κι σε καταστήματα των οποίων δεν γνωρίζει ούτε την τοποθεσία τους.
- Η διαδικασία συναλλαγής επιταχύνεται σε μεγάλο βαθμό, εξοικονομώντας έτσι σημαντικό χρόνο για τον καταναλωτή. Ο καθένας έχει τη δυνατότητα, χωρίς φυσική παρουσία σε ένα κατάστημα και χωρίς δέσμευση χρόνου να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω οποιουδήποτε ηλεκτρονικού μέσου διαθέτει (υπολογιστή, κινητό, tablet).
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν ωράρια, λειτουργούν όλο το 24ωρο.
- Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν εύκολα τις τιμές των προϊόντων σε διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα και να επιλέξουν αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους με βάση τη τιμή και τις διαθέσιμες κριτικές άλλων καταναλωτών.

Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

- Αντίστοιχα με τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Μπορούν δηλαδή να αποκτήσουν πελάτες από περιοχές που βρίσκονται αρκετά μακριά από την έδρα τους, ακόμη και από το εξωτερικό.
- Μειώνονται σημαντικά τα λειτουργικά κόστη καθώς δεν είναι υποχρεωτική η υποστήριξη φυσικού καταστήματος και συνεπώς δεν είναι υποχρεωτική η απασχόληση προσωπικού.
- Η προσέγγιση των καταναλωτών γίνεται πολύ πιο στοχευμένα και εύκολα με τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων προσφέροντάς τους υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε λογικό χαμηλό λειτουργικό κόστος.

Πέραν των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει και μειονεκτήματα ορισμένα από τα οποία συνοψίζονται παρακάτω:

- Αρκετά ήδη προϊόντων, επώνυμων κι μη, όπως ρουχισμός και ηλεκτρονικά είδη, είναι δύσκολο να ελεγχθούν για την ποιότητά τους κρίνοντας μόνο από μία φωτογραφία στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης, ορισμένα από αυτά δεν δύναται να αγοραστούν προτού δοκιμαστούν.

- Η καθυστερημένη παράδοση των προϊόντων σε συνδυασμό με το σχετικά υψηλό κόστος μεταφοράς τους αποτελούν σημαντικό παράγοντα αποφυγής των ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Μεγάλο πλήθος καταναλωτών, ακόμη και σήμερα, δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, καθώς δεν νιώθουν ασφαλής στο να δώσουν τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών προκειμένου να ολοκληρώσουν μία συναλλαγή.
- Το κόστος δημιουργίας, συντήρησης και ανανέωσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αρκετά σημαντικό και μπορεί να αυξηθεί σημαντικά με την καθημερινή εξέλιξη των νέων τεχνολογιών.

4.2.4. Ηλεκτρονικά καταστήματα και ο τρόπος λειτουργίας τους

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ουσιαστικά, μια διαδικτυακή “επιχείρηση” η οποία πουλά ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες. Πρέπει να αναφερθεί ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: επιχειρήσεων που λειτουργούν μόνο διαδικτυακά και επιχειρήσεων που λειτουργούν και σε φυσική τοποθεσία.

Ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πολύ απλός. Οι καταναλωτές επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, βλέπουν τους καταλόγους, τα προϊόντα και τις τιμές τους και προσθέτουν τα προϊόντα που επιθυμούν “στο καλάθι τους”, στο οποίο μπορούν ανά πάσα στιγμή να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν προϊόντα. Ακολουθεί η ολοκλήρωση των αγορών, η οποία τις περισσότερες φορές είναι απολύτως ασφαλής δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν τεχνολογία κρυπτογράφησης προκειμένου να διαφυλάξουν τα στοιχεία των πελατών όπως αριθμοί τραπεζικών καρτών, αριθμοί λογαριασμού τραπεζής και διευθύνσεις. Τέλος, τα καταστήματα, συνήθως, παρέχουν υποστήριξη μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε περίπτωση που κάποιος καταναλωτής χρειάζεται βοήθεια με οτιδήποτε.

4.2.5. Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

Τα στάδια δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι παρόμοια με εκείνα της δημιουργίας μιας φυσικής επιχείρησης. Η διαδικασία περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Σύλληψη και διατύπωση της ιδέα

Διατυπώνεται η επιχειρηματική ιδέα για τα προσφερόμενα προϊόντα ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες, για τις αγορές που αυτά θα προσφερθούν, τους στόχους, τις αρχικές εκτιμήσεις ως προς την επιτυχία κλπ.

2. Δημιουργία Business plan (επιχειρηματικού σχεδίου)

Η ιδέα κωδικοποιείται με κατάλληλο επιστημονικό τρόπο, γίνεται ανάλυση των διαδικασιών υλοποίησης και των αναγκαίων ενεργειών, λαμβάνει χώρα το πλάνο για την τοποθέτηση στην αγορά, για την αντίστοιχη προώθηση και της

προβολής και στο τέλος διαμορφώνεται ανάλογα ο σχετικός προϋπολογισμός της επένδυσης και τα σενάρια εφαρμογής της.

3. Επιλογή της εφαρμογής προς υλοποίηση και του συνεργάτη IT που θα το υλοποιήσει, ανάπτυξη και δημιουργία εφαρμογής ή εφαρμογών που επιλέχθηκαν ανάλογα την επιχειρηματική ιδέα

Ο συνεργάτης IT, ο οποίος θα υλοποιήσει την επιθυμητή εφαρμογή, παίζει καθοριστικό ρόλο στην αλυσίδα. Η επιλογή του λαμβάνει χώρα κατά την δημιουργία του Επιχειρηματικού Σχεδίου, δεδομένου ότι ο ρόλος του, συν τοις άλλοις, είναι και η καθοδήγηση του επιχειρηματία σχετικά με τις δυνατότητες της εφαρμογής, το διαδικτυακό της εύρος αλλά και την τελική της μορφή. Όλα αυτά συνυπολογίζονται ανάλογα με την τελική επιλογή της εφαρμογής και συμβάλλουν στο μέγεθος της επένδυσης, από οικονομικής σκοπιάς.

4. Έναρξη λειτουργίας

Το τελευταίο βήμα είναι η Έναρξη της Λειτουργίας, κατά την οποία ξεκινά να λειτουργεί η διαδικτυακή επιχείρηση και να τίθενται σε εφαρμογή οι διαδικασίες και οι ενέργειες του Επιχειρηματικού Σχεδίου.

Άξιο αναφοράς είναι ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν θα πρέπει να αποκλίνει από το φυσικό κατάστημα σε τίποτα άλλο εκτός της ύπαρξης φυσικού χώρου. Πρέπει να ενέχει όλα τα τμήματα μιας εμπορικής επιχείρησης και μάλιστα να λειτουργεί με πολύ προσεκτικό και τυπικό, προς το Οργανόγραμμα, τρόπο ειδικά αν αναλογιστεί κανείς την απουσία της αμεσότητας και της προσωπικής επαφής κατά την διαδικασία της πώλησης/προσφοράς.

4.2.6. Τομείς ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κύριοι τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παρακάτω:

1. Άμεσο μάρκετινγκ, άμεση πώληση και άμεσες υπηρεσίες

Η άμεση πώληση υπήρξε ο πρώτος τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα, η πλειοψηφία των ιστότοπων εστιάζουν στο άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες παρά σε οποιαδήποτε άλλη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. Τραπεζικές συναλλαγές

Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι ευρέως διαδεδομένες. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να εξοικονομηθεί τόσο χρόνος όσο και χρήμα από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Στις συναλλαγές αυτές συμπεριλαμβάνονται εκτός άλλων οι πληρωμές λογαριασμών, οι μεταφορές χρημάτων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο, οι ερωτήσεις υπολοίπου, η διαπραγμάτευση μετοχών κλπ.

3. Ασφαλής διακίνηση πληροφοριών

Είναι προφανές ότι όσοι επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποζητούν ασφάλεια στις συναλλαγές τους. Συνεπώς, ένας πολύ καίριος παράγοντας είναι η ασφάλεια στην διακίνηση των πληροφοριών ειδικά όταν σε κάποιες περιπτώσεις, οι πληροφορίες αποτελούν το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων.

4. Αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά

Ο τομέας αυτός επισημαίνει την αναγκαιότητα για στενή συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών, των κατασκευαστών και των διανομέων. Καθυστερήσεις στην παρακολούθηση, την απογραφή και τη διαχείριση μπορούν να δημιουργήσουν ελλείψεις και προβλήματα σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας αξίας, κάτι που μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια ενός έργου. Μέσω του διαδικτύου η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων δυνητικά αυξάνεται μέσω της μείωσης των καθυστερήσεων υποβολής εκθέσεων και την αύξηση της ακρίβειας αναφοράς.

4.2.7. Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια συναλλαγών

Όπως έχουμε επανειλημμένα αναφέρει, όταν αναφερόμαστε σε διαδικτυακό εμπόριο, έγκειται ένα μεγάλο ζήτημα : αυτό της ασφάλειας των πληρωμών. Όμως, ο φόβος ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών δεν πρέπει να δράσει αποτρεπτικά ως προς τις αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου.

Σε γενικές γραμμές, ισχύει ότι αν το σύστημα είναι σωστό από την τεχνική του πλευρά, τότε τα περισσότερα προβλήματα που αφορούν την ασφάλεια έχουν λυθεί. Υπάρχουν, ακόμη, ειδικά πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών που επιτρέπουν την αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της τραπεζικής κάρτας, σε ασφαλές περιβάλλον. Τέτοια πρωτόκολλα είναι το SET (Secure Electronic Transaction) και το SSL (Secure Sockets Layer).

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer), χαρακτηρίζεται από την χρήση συμμετρικής κρυπτογράφησης, δηλαδή συμμετρικού και δημόσιου κλειδιού. Στην πράξη, η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού προσφέρει καλύτερες τεχνικές σχετικά με τις πιστοποιήσεις, ενώ στην άλλη πλευρά η κρυπτογράφηση με συμμετρικό κλειδί προσφέρει καλύτερη απόδοση και ταχύτητα. Κατά την εκκίνηση μιας σύνδεσης SSL γίνεται μία ανταλλαγή μηνυμάτων από τον server και τον client μέχρι να ολοκληρωθεί η διαδικασία «handshake» (χειραψία), η οποία εξασφαλίζει την ασφαλή σύνδεση. Κατά την εν λόγω διαδικασία, ο server αποδεικνύει την ταυτότητά του στον client μέσω τεχνικών κρυπτογράφησης, και πιο συγκεκριμένα με την χρήση του δημόσιου κλειδιού, και έπειτα επιτρέπεται η δημιουργία συμμετρικού κλειδιού μεταξύ των δύο άκρων (client/ server) ενός συμμετρικού κλειδιού το οποίο χρησιμοποιείται στην κρυπτογραφημένη επικοινωνία τους. Υπάρχει η πιθανότητα να οφείλει και ο client να αποδείξει την ταυτότητα του στον Server με τον ίδιο τρόπο που περιγράψαμε παραπάνω.

Πιο αναλυτικά:

1. Αποστέλλεται από τον client προς τον server η έκδοση SSL που χρησιμοποιείται, ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης, κάποια τυχαία παραγμένα δεδομένα καθώς και οποιαδήποτε επιπλέον πληροφορία καλείται να γνωρίζει ο server ώστε να ξεκινήσει η σύνδεση.
2. Οι αντίστοιχες πληροφορίες/ δεδομένα αποστέλλονται από τον Server προς τον client μαζί με το ψηφιακό του πιστοποιητικό, με το οποίο πιστοποιείται στον Client. Ανά περιπτώσεις, ζητά το αντίστοιχο πιστοποιητικό του client.
3. Γίνεται η λήψη του πιστοποιητικού από τον client και πιστοποιεί τον server. Στην περίπτωση που αποτύχει η πιστοποίηση, ο server λαμβάνει μήνυμα σφάλματος της σύνδεσης και η σύνδεση ακυρώνεται.
4. Τα δύο άκρα συμφωνούν τον αλγόριθμο κρυπτογράφησης που θα χρησιμοποιείται κατά την διάρκεια της σύνδεσης. Ο client δημιουργεί το συμμετρικό κλειδί για τον αλγόριθμο, και το αποστέλλει στον server κρυπτογραφημένο, Ο τρόπος που γίνεται η κρυπτογράφηση αυτή είναι ο εξής: ο client χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του server για να κρυπτογραφήσει ούτως ώστε να μπορεί ο server να αποκρυπτογραφήσει το κρυπτογράφημα με το ιδιωτικό του κλειδί.
5. Ο client δηλώνει μέσω μηνύματος στο server ότι είναι έτοιμος για να γίνει η σύνδεση
6. Ο server απαντά αντίστοιχα όταν είναι και αυτός έτοιμος.

4.3. Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.3.1. Εισαγωγή

Η τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ICT, Information and Communication Technology) σταδιακά μεταμορφώνει την τουριστική εμπειρία κατά τη διάρκεια όλης την ταξιδιωτικής διαδικασίας. Η τεχνολογία μπορεί να θεωρηθεί το κύριο όργανο για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας καθώς διευκολύνει την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ του τουρίστα και αυτού που παρέχει τις υπηρεσίες.

4.3.2. Η εφαρμογή της πληροφορικής στον διεθνή τουρισμό

Πριν μερικά χρόνια ένα ταξίδι σε άλλη ήπειρο προϋπέθετε τόση έρευνα και προετοιμασία που η σκέψη και μόνο προκατάβαλε τους ενδιαφερόμενους αρνητικά. Σήμερα, αυτό αποτελεί παρελθόν και γι' αυτό οφείλεται η τεχνολογία. Με ένα μόνο κλικ μπορεί καθένας, ανά πάσα στιγμή, να μάθει άπειρες πληροφορίες για οποιαδήποτε περιοχή του πλανήτη, μπορεί να αναζητήσει και να κλείσει εισιτήρια, να βρει ξενοδοχεία, να ενημερωθεί για τον καιρό προτού πάει και οτιδήποτε άλλο θελήσει. Όλα αυτά, γίνονται ακόμα ευκολότερα μέσω των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν υιοθετηθεί από επιχειρήσεις στο εξωτερικό.

❖ *E-Airlines*

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στα μέσα της δεκαετίας του '90 προσέφερε στις αεροπορικές εταιρείες που δεν ήθελαν να μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό μοναδικές ευκαιρίες για τη μείωση των εξόδων τους και τον επαναπροσδιορισμό της αεροπορικής βιομηχανίας. Οι ίδιες οι εταιρείες άρχισαν να επεκτείνονται προσφέροντας πέραν των αεροπορικών εισιτηρίων, μια ολόκληρη τουριστική εμπειρία από προσφορές για ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων αλλά και προτεινόμενες δραστηριότητες. Όλη αυτή η "επανάσταση" ωφελούσε τόσο τις εταιρείες όσο και τους πελάτες τους.

Όλες αυτές οι εξελίξεις οδήγησαν στα εξής οφέλη:

- Ηλεκτρονικά εισιτήρια
- Τιμολόγηση των υπηρεσιών με απόλυτη διαφάνεια.
- Βελτιωμένη δημόσια εικόνα εταιρειών
- Οικονομικό κέρδος από την ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων
- Πλειστηριασμοί εισιτηρίων και διαδικτυακή στρατηγική marketing μέσα από προώθηση υπηρεσιών.
- Online διαφήμιση

❖ *E-Travel tourism*

Κάποιος που δυνητικά θα ταξιδέψει, πέραν των εισιτηρίων, χρειάζεται και άλλες υπηρεσίες όπως δωμάτιο διαμονής, αυτοκίνητο, ενδεχομένως ξεναγό κλπ. Επειδή οι περισσότερες αεροπορικές δεν μπορούν να φτάσουν σε τέτοιο επίπεδο παροχής υπηρεσιών, έχουν αναπτυχθεί εταιρείες που εξειδικεύονται στον τομέα αυτό, τον αποκαλούμενο e-tourism όπως η Expedia.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia συμπεριλαμβάνονται:

- Πτήσεις
- Αυτοκίνητα
- Πακέτα ταξιδιών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες

- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

❖ Λογισμικό

Το λογισμικό (software) που χρησιμοποιείται από τη βιομηχανία τουρισμού έχει ένα πάρα πολύ μεγάλο εύρος. Κάποια λογισμικά είναι τα παρακάτω: το Sabre, το Amadeus, το Galileo κλπ. Αξίζει να σημειωθεί, ως παράδειγμα, το δεύτερο πιο διαδεδομένο σύστημα κρατήσεων (CRS, Computer Reservation System) το Worldspan.

Μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Worldspan είναι πληροφορίες για:

- Κρατήσεις και τιμές εισιτηρίων (worldspan Accessplas)
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων (worldspan car select)
- Ξενοδοχειακά συγκροτήματα (worldspan hotel select)

Ακόμη, μεταξύ άλλων το Worldspan ασχολείται και με τα παρακάτω:

- “Δορυφορικός εκτυπωτής”: ο χρόνος και το κόστος παράδοσης εισιτηρίων και άλλων εγγράφων μειώνεται κατά πολύ για τα συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά γραφεία (worldspan world stp).
- Ασφαλείς κρατήσεις μέσω ενός ειδικού πακέτου υπηρεσιών (worldspan wave).
- Πρόγραμμα για ταξιδιωτικά πρακτορεία με το οποίο αυτά εύκολα έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής κράτησης (worldspan dates & destinations).

4.3.3. Η εφαρμογή της πληροφορικής στον εγχώριο τουρισμό

Στην Ελλάδα, η εξέλιξη στους τομείς αυτούς δεν είναι τόσο θεαματική όσο στο εξωτερικό αλλά γίνεται μια αξιοσημείωτη προσπάθεια για εκσυγχρονισμό.

❖ *E-Airlines*

Η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία, η Aegean Airlines έχει αναπτύξει μια σειρά ηλεκτρονικών εφαρμογών. Παράδειγμα είναι ο ιστότοπος της εταιρείας, το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, το σύστημα ηλεκτρονικών εισιτηρίων, το ηλεκτρονικό check in κ.α.

Όσον αφορά το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων και το σύστημα ηλεκτρονικών εισιτηρίων πέρα από το προφανές όφελος που θα είχε η ανάπτυξή τους, δηλαδή την ευκολία στις κρατήσεις, είχε ως στόχο την εισαγωγή στο σύστημα μόνο διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines προκειμένου να κάνουν κρατήσεις.

Η εφαρμογή ηλεκτρονικών κρατήσεων περιελάμβανε :

- Διαχείριση αιτημάτων μέσω του διεθνές συστήματος Gabriel
- Συλλογή στοιχείων από τον browser
- Άντληση πληροφοριών για πτήσεις, διαθεσιμότητα, ολοκλήρωση κράτησης και έκδοση εισιτηρίου μέσω του συστήματος Gabriel
- Εφαρμογή κοστολόγησης για κάθε είδος θέσης/εισιτηρίου

Η εφαρμογή ηλεκτρονικών εισιτηρίων περιλάμβανε :

- Δυνατότητα σύνδεσης του προγράμματος κρατήσεων με το σύστημα πληρωμών τραπέζης
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket
- Δυνατότητα τιμολόγησης

❖ *E-travel tourism*

Ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο στην Ελλάδα (στηριζόμενο αποκλειστικά και εξ ολοκλήρου στο Διαδίκτυο) είναι το <https://www.travelplanet24.com> . Αυτός ο ιστότοπος προσφέρει στους ταξιδιώτες ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών και ξεκίνησε από δύο νέους επιχειρηματίες με ανήσυχο πνεύμα σαν start- up επιχείρηση στην Αθήνα. Μάλιστα, η ιδέα τους δεν κλείστηκε στα σύνορα της χώρας αλλά επεκτάθηκε σε 45 αγορές παγκοσμίως και εξελίχθηκε από μια start- up σε μια συνεχώς αναπτυσσόμενη εταιρεία η οποία μετονομάστηκε σε Tripsta A.E. Το 2015 η Tripsta A.E. προχώρησε στην εξαγορά της airtickets, μιας κορυφαίας ανταγωνιστικής

εταιρείας στην Νότιο-Ανατολική Ευρώπη, δημιουργώντας ένα άκρως ανταγωνιστικό παίκτη στον χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Τα brand travelplanet24, airtickets και tripsta εξυπηρετούν περισσότερο από ένα εκατομμύριο πιστούς ταξιδιώτες που επιθυμούν να ταξιδέψουν με αεροπλάνο, τρένο ή πλοίο σε όλο τον κόσμο.

Το www.travelplanet24.com μεταξύ άλλων καλύπτει :

- Αναζήτηση για διαθεσιμότητα ακτοπλοϊκών, αεροπορικών και εισιτηρίων τρένου
- Κοστολόγηση εισιτηρίων
- Αναζήτηση αυτοκινήτων προς ενοικίαση
- Αναζήτηση ξενοδοχείων
- Δυνατότητα σύνδεσης του προγράμματος κρατήσεων με το σύστημα πληρωμών τραπέζης
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket
- Δυνατότητα τιμολόγησης

Λογισμικό

Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις επιλέγουν να δουλεύουν με λογισμικό από το εξωτερικό παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και ελληνικά προϊόντα: sea online και flight online.

Τα προγράμματα αυτά τα οποία έθεσε στην αγορά η FORTHers προσφέρουν στον επιχειρηματία τα εξής, μεταξύ άλλων :

- Συστήματα Κρατήσεων και Εκδόσεων Εισιτηρίων για Λεωφορεία, Τραίνα, Αεροπλάνα
- Συστήματα Διαχείρισης Θεατών
- Συστήματα Ελέγχου Εισόδου (check-in)
- Φωνητικές Πύλες Πληροφόρησης
- On-Line Booking – Εφαρμογές Internet
- Information Kiosk

- Αυτόματες Μηχανές Έκδοσης
- Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών.

4.4. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η επιστήμη της Πληροφορικής, από την δημιουργία της έχει προσφέρει μεγάλες προοπτικές στην εξέλιξη και μεταλαμπάδευση πολλών επιστημών. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει εξ ολοκλήρου το status quo, όπως το γνωρίζαμε. Η δυνατότητες, η δυναμική και η έντονη αλληλεπίδραση όλων των εμπλεκόμενων ομάδων προς όλες τις συνιστώσες ομάδες, αποτελούν το βασικό πλεονέκτημα για την εξέλιξη, αποδοχή και χρήση τεχνολογιών σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς, και κατ' επέκταση και στον Τουρισμό.

Οι εφαρμογές για την ψηφιακή εποχή αυξάνονται, οι επιχειρήσεις εξελίσσονται και οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και πιο έντονα τις τεχνολογίες για τις υποθέσεις τους. Στον τομέα του Τουρισμού, οι νέες τάσεις της τεχνολογίας, οι ψηφιακή δράση των εμπλεκόμενων εταιρειών και επιχειρήσεων και οι καθημερινές ανάγκες, έχουν συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην άνθιση του Ηλεκτρονικού Τουρισμού. Η δυνατότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των εφαρμογών που προωθούν και διαφημίζουν τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τουρισμό, έχουν εξυπηρετήσει στην αποδοχή αλλά και την ενημέρωση του απλού χρήστη για το πώς να ακολουθήσει τη νέα τάξη των πραγμάτων, ακολουθώντας την ψηφιακή εποχή.

Οι χρήστες, δυνητικοί τουρίστες, έχουν ξεκινήσει και ακολουθούν τον Ηλεκτρονικό Τουρισμό, έχουν πάψει να συμβουλευόμαστε τυφλά τα πρακτορεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις και έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία και την εξέλιξη της Πληροφορικής σε όλες τις πτυχές της ζωής τους, όπως και στον Τουρισμό. Η δυνατότητα για εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων για την οργάνωση ενός ταξιδιού έχει μειωθεί στο ελάχιστο, ωθώντας τους εν δυνάμει τουρίστες να στραφούν στις εφαρμογές πληροφορικής για οτιδήποτε αφορά το επόμενο ταξίδι τους, από την απλή τους ενημέρωση μέχρι την εξ' ολοκλήρου οργάνωσή του.

4.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

[1] Wikipedia

<https://el.wikipedia.org/wiki/SSL>

[2] Newsbeast

www.newsbeast.gr/technology/arthro/587182/oi-epiheiriseis-uoiothetoun-ti-hrisi-tehnologion-pliroforikis

[3] Forbes

<https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/05/01/how-enhanced-technology-is-changing-the-fundamental-nature-of-business/#33bac10436e6>

[4] Αντωνελάκη Ελένη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, 2014

[5] Tuong Vi Nguyen Le, TECHNOLOGY ENHANCED TOURIST EXPERIENCE: INSIGHTS FROM TOURISM COMPANIES IN ROVANIEMI , 2014

[6] ΕΙΡΗΝΙΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, 2009

[7] ΛΥΝΑΡΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ-ΕΛΕΝΗ-ΒΑΛΕΝΤΙΝΗ, ΜΑΛΑΜΑ ΣΩΤΗΡΙΑ, ΝΑΣΤΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ , Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, 2015

[8] Travelplanet24

<https://www.travelplanet24.com/history>

[9] <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

[10] <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

[11] Kim M.-J., Chung N., Lee C-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιστήμη της πληροφορικής έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές σε πολλούς τομείς καθώς και στον τομέα του τουρισμού, όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια. Η ανάγκη για χρήση του διαδικτύου έχει γίνει επιτακτική στις μέρες μας, καθώς ως «πηγή όλων των πληροφοριών», είναι η πρώτη κίνηση του μέσου κοινωνικοποιημένου ατόμου, για την ενημέρωση του απέναντι σε οτιδήποτε. Ο τεράστιος όγκος πληροφορίας που παρέχεται, δίνει την δυνατότητα σύγκρισης και εντοπισμού της βέλτιστης επιλογής.

Σαφώς, εκτός από τα πολλά προτερήματα που έχει η χρήση του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού, υπάρχουν περιπτώσεις που η έντονη χρήση του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού, μπορεί να αποτελέσει μειονέκτημα. Έχουν παρατηρηθεί κάποιοι περιοριστικοί και ανασταλτικοί παράγοντες που απορρέουν από την ψηφιοποίηση μεγάλου μέρους των υπηρεσιών τουρισμού.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναλυθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών.

5.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού, και ειδικά το διαδίκτυο και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, έχουν αποφέρει πολύ υψηλά ποσοστά στην εξέλιξη του τουρισμού σε πολλούς τομείς και με πολλούς αποδέκτες. Η δυνατότητα και η ανάγκη για ψηφιοποίηση πολλών υπηρεσιών και πληροφοριών, ώστε ο τελικός χρήστης να μπορεί να έχει οτιδήποτε αναζητά, έχει απήχηση σε όλη την έκταση και τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα του τουρισμού: τουριστικές επιχειρήσεις, τουρίστες, καταναλωτές, πράκτορες αλλά και τουριστικούς προορισμούς.

5.2.1 Η σκοπιά του «Τουρίστα»

Παρακάτω, αναλύονται τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως έχουν παρατηρηθεί, από την σκοπιά του «τουρίστα»:

- ✓ Οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα είναι εύκολα και άμεσα προσπελάσιμα. Ο κάθε ενδιαφερόμενος (τουρίστας – χρήστης των υπηρεσιών)

μπορεί να αναζητήσει και να εντοπίσει μεγάλο όγκο άμεσης συνδεδεμένης πληροφορίας με το σημείο του ενδιαφέροντος του. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η πρόσβαση σε όλη αυτή την πληροφορία είναι δωρεάν, εύκολη και χωρίς περιορισμό στην ώρα που θα χρειαστεί να την αναζητήσει ο «τουρίστας» ούτε στην τοποθεσία που βρίσκεται την στιγμή της αναζήτησής του. Η διευκόλυνση του «τουρίστα» στην πρόσβαση όλης αυτής της πληροφορίας, του επιτρέπει να εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα, καθώς εκμηδενίζει την ανάγκη επίσκεψης κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου για την παροχή των παραπάνω ή ακόμα και την αγορά βιβλίων και χαρτών σχετικά με το σημείο που ενδιαφέρεται να επισκεφθεί.

- ✓ Δεδομένου ότι όλες οι διαδικασίες και οι πληροφορίες πλέον είναι αυτοματοποιημένες, ο χρόνος που απαιτείται μέχρι ο «τουρίστας» να λάβει τις απαντήσεις που χρειάζεται είναι μηδαμινός. Υπάρχει η ικανότητα να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, με κάθε λεπτομέρεια, ώστε να καταλήξει στην πιο συμβατή σε αυτόν, υπηρεσία ή προϊόν, πάρα πολύ άμεσα.
- ✓ Παρέχεται στους «τουρίστες» η ποικιλία από επιλογές ανάλογα με το ενδιαφέρον τους, ανάμεσα σε πολλές υπηρεσίες αλλά και προϊόντα. Αυτή η ποικιλία δίνει τη δυνατότητα τους «τουρίστες» να καταλήξουν στην καλύτερη για αυτούς επιλογή, συγκρίνοντας αυτές που τους παρέχονται, δίνοντας ο καθένας τα δικά του κριτήρια. Η δυναμική της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, μέσω οπτικοακουστικών μέσων (σλόγκαν, κείμενα, εικόνες και βίντεο) και οι δυναμικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται, βοηθούν πολύ στην ευκολία στην ενημέρωση του «τουρίστα» για το αντικείμενο της αναζήτησής του, από υπηρεσίες και προϊόντα, καταλύματα και αξιοθέατα, μέχρι και πρόγνωση του καιρού και χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και το αποτέλεσμα συνήθως είναι πολύ πιο ικανοποιητικό, αφού ο «τουρίστας» έχει φιλτράρει τις επιλογές του και έχει καταλήξει, χωρίς καμία επιρροή, στη βέλτιστη για αυτόν.
- ✓ Δύναται η καλύτερη επιλογή για τη δημιουργία ενός προσωπικού πακέτου τουριστικού ενδιαφέροντος, με την αποκλειστική ευθύνη και γούστο του «τουρίστα», καθώς το δημιουργεί ο ίδιος, το οποίο θα σχετίζεται απόλυτα με τις συνήθειες του, τον τρόπο ζωής του, την φιλοσοφία και την προσωπικότητα του. Αυτό αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα, καθώς κατά πλειοψηφία τα ταξιδιωτικά πρακτορεία παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες και πακέτα σε προορισμούς που είναι πιο δημοφιλείς, καθοδηγώντας έτσι τον «τουρίστα» σε τελικές επιλογές που δεν είναι αποκλειστικά δικές του, αλλά ακολουθούν το τετριμμένο. Επιπλέον, οι προορισμοί, οι χώροι διαμονής και οι επισκέψεις που προτείνονται επιλέγονται μέσα από μια πολύ συγκεκριμένη γκάμα προτάσεων που κάνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας, ανάλογα με τους συνεργάτες που έχει. Πλέον, λοιπόν, ο «τουρίστας», έχει την ευκαιρία να διαλέξει τον τρόπο της μεταφοράς του, τον προορισμό και το κατάλυμα που επιθυμεί να μείνει.
- ✓ Δεδομένης της καθημερινής χρήσης του Διαδικτύου από τους περισσότερους ανθρώπους, η αναζήτηση και η χρήση του καθίσταται εύκολη και γνωστή

διαδικασία. Η αναζήτηση, επομένως, για την κάλυψη των αναγκών του «τουρίστα», είναι μια εύκολη διαδικασία που δεν τον κουράζει ούτε τον ξενίζει.

- ✓ Η βαθμολογία και ο σχολιασμός της κάθε παρεχόμενης υπηρεσίας και προϊόντος από άτομα που τα έχουν ήδη χρησιμοποιήσει ή επισκεφθεί αντίστοιχα, βοηθά τον «τουρίστα» να σχηματίσει μία γνώμη ώστε να καταλήξει στην τελική του επιλογή. Επιπλέον, υπάρχουν κοινότητες στο Διαδίκτυο, στις οποίες υπάρχουν συζητήσεις και σχολιασμοί που μπορούν να εξυπηρετήσουν στην τελική επιλογή του «τουρίστα». Για παράδειγμα, όταν ένα ξενοδοχείο έχει βαθμολογηθεί ως «Καλό», ο «τουρίστας» που το κοιτάζει μπορεί να βρει σχόλια όπως «Ελλιπής καθαριότητα», και να ενημερωθεί έτσι άμεσα για κάποιες υπηρεσίες που να υστερούν, σχετικά με αυτό που ψάχνει.
- ✓ Η διαφήμιση, το φωτογραφικό υλικό, οι χάρτες και ο εύκολος εντοπισμός σημείων ενδιαφέροντος, παρέχουν μια εικόνα στον «τουρίστα» πολύ πιο κοντά σε αυτό που θα δει και θα αντιμετωπίσει αλλά και να επιλέξει ανάλογα με πραγματικά δεδομένα. Για παράδειγμα, όταν ένα ξενοδοχείο ενημερώνει τον «τουρίστα» ότι είναι πολύ κοντά στα μέσα και σε μουσεία, είναι πολύ εύκολο για τον «τουρίστα» να το αναζητήσει και να δει πραγματικές χιλιομετρικές αποστάσεις στους χάρτες καθώς και τι μέσα μεταφοράς θα πρέπει να χρησιμοποιήσει για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανησυχίες. Έτσι, έχει μια πολύ πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το αν είναι κατάλληλο, για το είδος των διακοπών που θέλει να κάνει, το ξενοδοχείο αυτό ή όχι.
- ✓ Ο «τουρίστας» μπορεί να αναζητήσει διαφορετικές προσφορές και παροχές από ποικίλα ταξιδιωτικά γραφεία και να επιλέξει να κάνει μια μίξη των επιλογών αυτών, εν αντιθέσει με την περίπτωση που επισκεπτόταν ένα ταξιδιωτικό γραφείο που δεν θα του προσέφερε όλες αυτές τις επιλογές και εμπειρίες. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να κλείσει τα εισιτήριά του και τη διαμονή του μέσω ενός ταξιδιωτικού γραφείου που εντόπισε στην αναζήτησή του, εφόσον προτιμά τον τρόπο μετάβασής και το ξενοδοχείο που παρέχεται από το γραφείο, και να βρει στο διαδίκτυο ένα tour αξιοθέατων από κάποιο άλλο γραφείο στον τουριστικό του προορισμό, και να επισκεφθεί και μέρη που ίσως με το πρώτο γραφείο να μην παρέχονται.
- ✓ Τέλος, άξιο αναφοράς είναι ότι πολλές φορές υπάρχουν διαδικτυακές (αποκλειστικά διαδικτυακές και μη) προσφορές, ιδιαίτερα δελεαστικές και συμφέρουσες για τον «τουρίστα». Για παράδειγμα, μπορεί σε κάποια πλατφόρμα δωματίων και ξενοδοχείων, να έχει συμφωνηθεί μια προσφορά μείωσης της αξίας του δωματίου κάποιου ξενοδοχείου στο 40%, μόνο για αυτή τη μέρα και μόνο μέσω του online booking μέσω της πλατφόρμας. Σαφώς, το κέρδος του «τουρίστα» που θα κλείσει το δωμάτιό του με αυτόν τον τρόπο, θα είναι αξιοσημείωτο, αλλά και η προτίμησή του στον τρόπο που χρησιμοποίησε, στο επόμενο του ταξίδι.

5.2.2 Η σκοπιά του «Τουριστικού Πρακτορείου», του «παρεχόμενου» των τουριστικών υπηρεσιών

Η άνθιση του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού, έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές και δυνατότητες στις επιχειρήσεις, ειδικά τις μικρότερες, που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.

Παρακάτω, αναλύονται τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως έχουν παρατηρηθεί, από την σκοπιά των παρεχόμενων των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων:

- ✓ Εξάλειψη του μεσάζοντα. Το μεγάλο προνόμιο της χρήσης του Διαδικτύου είναι η αμεσότητα στην επικοινωνία ανάμεσα στα δύο ενδιαφερόμενα μέλη. Δύναται, λοιπόν, η πώληση υπηρεσιών και προϊόντων από τους τουριστικούς προμηθευτές απευθείας στους τουρίστες, με χαμηλότερο κόστος και διαμόρφωση της παρεχόμενης υπηρεσίας/ προϊόντος βάση της επικοινωνίας και της προσωπικής συμφωνίας μεταξύ τους.
- ✓ Μείωση της «απόστασης» μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων και των μεγάλου μεγέθους. Η μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημιστούν όπως και οι μεγάλες, να ανήκουν στις ίδιες κοινότητες και να μην εξαρτώνται πλέον από κάποια επιχείρηση ανάδειξης τους ή Ταξιδιωτικό Οργανισμό (Tour Operator)
- ✓ Τοποθέτηση της κάθε τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο, με τη δυνατότητα να μπορεί να προβληθεί παγκοσμίως, να διαφημιστεί και να προσελκύσει με πολύ μικρό κόστος για την επιχείρηση και με τη μέγιστη χρονική αμεσότητα, τουρίστες, συνεργάτες, αγοραστές και εταίρους.
- ✓ Βελτιστοποίηση της κάθε συμβαλλόμενης επιχείρησης και των υπηρεσιών / προϊόντων που παρέχει αυτή. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν αφομοιώσει στην λειτουργία τους τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, μπορούν με τις βελτιστοποιήσεις που επέρχονται στην τεχνολογία, να βελτιώσουν την προβολή τους αλλά και τις παροχές τους.
- ✓ Εξοικονόμηση του χρόνου. Πλέον, ο χρόνος που χρειάζεται για την εξόφληση της παρεχόμενης υπηρεσίας / προϊόντος και την λήψη τους , είναι πολύ μικρότερος.
- ✓ Αλληλεπίδραση στις ανάγκες του «τουρίστα». Η έρευνα και προβολή των παρεχόμενων υπηρεσιών, η άμεση επικοινωνία με του «τουρίστα» και η κατανόηση των παρεχόμενων των υπηρεσιών, εξυπηρετούν στην δομή του πακέτου των παρεχόμενων υπηρεσιών / προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του «τουρίστα».
- ✓ Εξάλειψη και παραγκόνιση της προμηθευτικής πορείας των τουριστικών υπηρεσιών/ προϊόντων, και επομένως, εξάλειψη της εκμετάλλευσης των δύο άκρων (παρόχων τουριστικών υπηρεσιών / προϊόντων και «τουριστών»).
- ✓ Μείωση γραφειοκρατικών διαδικασιών, δεδομένης της αυτοματοποίησης των διαδικασιών που οφείλει να ακολουθήσει η τουριστική επιχείρηση.

- ✓ Παραδειγματισμός, παραγωγικός ανταγωνισμός και σωστή προβολή των επιχειρήσεων τουριστικού τομέα. Δύναται η συνεχής βελτίωση της προβολής της επιχείρησης παροχής τουριστικών υπηρεσιών / προϊόντων καθώς οι επιχειρήσεις που απέχουν από ένα σύγχρονο και αλληλεπιδραστικό περιβάλλον πιθανός να γίνουν αντιληπτές από πλευράς του «τουρίστα» ως παλαιωμένες και μη σύγχρονες.
- ✓ Επιχειρηματική εμπιστοσύνη. Δεδομένης της θεμελίωσης μιας καλής και αποδοτικής σχέσης και επικοινωνίας με αμεσότητα με τον «τουρίστα» καθώς και της σωστής προβολής της επιχείρησης σε αυτόν, ο «τουρίστας» αποκτά το αίσθημα εμπιστοσύνης της επιχειρηματικής δραστηριότητας του παρόχου τουριστικών υπηρεσιών / προϊόντων που τον ενδιαφέρουν.

5.2.3 Η σκοπιά των Τουριστικών Προορισμών

Σαφώς, εκτός από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών / προϊόντων και τους «τουρίστες», υπάρχουν πλεονεκτήματα στην χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και για τους τουριστικούς προορισμούς που προβάλλονται διαδικτυακά. Παρακάτω, παρατίθενται κάποια από αυτά:

- ✓ Χαμηλότερο κόστος διαφήμισης. Η προβολή ποικίλων τουριστικών θέρετρων και κατά συνέπεια και η διαφήμισή τους, γίνεται ε πολύ πιο οικονομικούς όρους από ότι πρότινος, καθώς και με μεγαλύτερη επιτυχία.
- ✓ Οι τουριστικοί προορισμοί δεν εξαρτώνται πλέον από συμφωνίες με τους τουριστικούς πράκτορες. Ανεξαρτητοποιούνται δεδομένου ότι πλέον μπορούν να διαφημιστούν παγκοσμίως και να γίνουν ευρέως γνωστοί μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι «τουρίστες» για την ενημέρωσή τους.
- ✓ Επέρχεται η ανάπτυξη του τόπου και της περιφέρειας που ανήκει ο τουριστικός προορισμός, καθώς είναι πλέον πιο εύκολη η προβολή νέων τουριστικών προορισμών, που μέχρι πρότινος δεν μπορούσαν να αναδείξουν τις ομορφιές τους.
- ✓ Γίνεται πιο καλή η εξυπηρέτηση των «τουριστών» στους τουριστικούς προορισμούς με την τοποθέτηση τους στους διαδικτυακούς χάρτες, την προβολή τους στα σημεία ενδιαφέροντος καθώς και με περαιτέρω προτάσεις σε κοντινές αποστάσεις που παρέχονται μέσω διαδικτυακών εφαρμογών.
- ✓ Νέοι «τουρίστες» επισκέπτονται ολοένα και συχνότερα και προτιμούν τους τουριστικούς προορισμούς (ευρέως και μη γνωστούς), και χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτούς.
- ✓ Πολιτιστική κληρονομιά σε παγκόσμια κλίμακα. Γίνεται γνωστή σε παγκόσμιο επίπεδο η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, με την προώθηση των σημείων πολιτισμικού χαρακτήρα σε διαδικτυακούς τόπους.

5.3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Παραπάνω, αναλύθηκαν τα πολλά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στον τουριστικό τομέα, και πόσο οι νέες τεχνολογίες έχουν εξυπηρετήσει στην εξέλιξη και ανέλιξη του τουριστικού τομέα. Φυσικά, όπως σε όλους τους τομείς, δεν υπάρχουν μόνο τα πλεονεκτήματα, μα και παράγοντες που μπορούν να αποτελέσουν μειονεκτήματα και ανασταλτικοί για την διαίωνιση του τομέα. Ακολούθως, θα αναλυθούν μειονεκτήματα της χρήσης τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών από την σκοπιά του «τουρίστα» αλλά και των παρόχων των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

5.3.1 Η σκοπιά του «Τουρίστα»

Έχοντας ως δεδομένο ότι το Διαδίκτυο κρύβει πολλούς κινδύνους καθώς και το ότι πολλοί άνθρωποι ακόμα και στις μέρες μας δεν έχουν «μυηθεί» στον κόσμο του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχουν παρατηρηθεί μειονεκτήματα για τον τομέα του e-hospitality. Ποιο συγκεκριμένα:

- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο. Εξαιρώντας ότι μεγάλο ποσοστό των κοινωνικοποιημένων λαών έχει άμεση επαφή και πρόσβαση στο διαδίκτυο, ακόμα και στις μέρες μας, υπάρχει κόσμος που δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει σωστά ηλεκτρονικές υπηρεσίες ώστε να έχει το σχετικό επιθυμητό αποτέλεσμα. Η άγνοια της τεχνολογίας δεν έχει απήχηση σε ολόκληρο τον κόσμο, μην μπορώντας έτσι κάποιοι άνθρωποι να αναζητήσουν ό,τι χρειάζεται ώστε να καλύψουν τις ανάγκες ενός ταξιδιού. Για παράδειγμα, καθώς η εξέλιξη των τεχνολογιών έχει γίνει ραγδαία, μεγάλος πληθυσμός της ηλικίας 50 και άνω, παραμένει αδαής στον τομέα της τεχνολογίας. Σαφώς, αυτό αποτελεί μειονέκτημα για τους «τουρίστες» αυτής την ομάδας ανθρώπων.
- Ασφάλεια στο Διαδίκτυο. Είναι ευρέως γνωστό ότι το διαδίκτυο σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι ασφαλές και αξιόπιστο. Έτσι, ο «τουρίστας», υποψιασμένος των κινδύνων που μπορεί να παραδοκούν, φοβάται να χρησιμοποιήσει απόλυτα τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες με το σκεπτικό ότι μπορεί ο ίδιος ή οι σελίδες που επισκέπτεται, να πέσουν θύματα κακόβουλων ενεργειών σε δικτυακό επίπεδο. Η υποκλοπή προσωπικών στοιχείων στο διαδίκτυο είναι πολύ γνωστό φαινόμενο, προκαλώντας έτσι ανασφάλεια στους «τουρίστες», οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις το χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωση, και όχι για ολοκλήρωση συναλλαγών ή επιλογών για την τουριστική τους δραστηριότητα. Επομένως, ευνοείται η έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευράς «τουριστών» για την διεξαγωγή ηλεκτρονικών πληρωμών ή γενικότερα συναλλαγών. Εξάλλου, γνωρίζοντας ότι έχουν σημειωθεί αρκετές περιπτώσεις υποκλοπής στοιχείων πιστωτικών καρτών, για παράδειγμα, ακόμα και με τις ασφαλείς τραπεζικές πλατφόρμες νιώθουν ανασφάλεια και προτιμούν να απέχουν. Βέβαια, παρόλο που στις μέρες μας έχουν γίνει πολλές ενέργειες

για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα το κανονισμός GDPR, για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, πολλοί χρήστες του διαδικτύου παραμένουν αμετακίνητοι στο όνομα του φόβου που κρύβει η πιθανή έκθεσή τους στο διαδίκτυο.

- Προσωπική επαφή. Υπάρχει μεγάλο ποσοστό των «τουριστών» που απαιτούν προσωπική επαφή με τον πάροχο των επιθυμητών τους υπηρεσιών και προϊόντων, και όχι μέσω μιας πλατφόρμας επικοινωνίας. Επιθυμούν να υπάρχει οπτική και εκ του σύνεγγυς επαφή είτε με τα φυσικά πρόσωπα είτε με την υπηρεσία που παρέχεται ώστε να καταλήξουν αν τους ενδιαφέρει πραγματικά να προχωρήσουν στην αγορά (όπως εισιτήρια) ή ενοικίαση (όπως δωμάτιο).
- Φοβία για τις νέες τεχνολογίες. Χρειάζεται χρόνος να εξοικειωθεί κάποιος και να εμπιστευτεί μια καινούρια τεχνολογία ή μία νέα τουριστική σελίδα ή κοινότητα, καθώς έχει παρατηρηθεί φόβος σε νέες τεχνολογίες αλλά και στα τεχνολογικά μέσα εν γένει. Η συνήθεια του μέσου «τουρίστα» να λαμβάνει ένα ολοκληρωμένο πακέτο προτάσεων ταξιδιού από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα ή γραφείο αποτελεί προβάδισμα στον κλασικό τρόπο προσέγγισης τουριστών έναντι του νέου, ηλεκτρονικού και πιο απρόσωπου τρόπου. Επιπλέον, ειδικά στην Ελλάδα, παρατηρείται η μη εξοικείωση με το ηλεκτρονικό χρήμα και την χρήση καρτών για συναλλαγές. Πολύ κόσμος ακόμα προτιμά να κινείται με φυσικά χρήματα, από φόβο, ανασφάλεια και άγνοια.

5.3.2 Η σκοπιά του «Τουριστικού Πρακτορείου», του «παρεχόμενου» των τουριστικών υπηρεσιών

Όπως και με τη σκοπιά του «τουρίστα», έτσι και από την πλευρά των παρόχων των τουριστικών υπηρεσιών / προϊόντων, εκτός από πλεονεκτήματα στην χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών υπάρχουν και κάποια σημαντικά μειονεκτήματα, μερικά από τα οποία αναλύονται παρακάτω:

- Εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών. Πολλοί επιχειρηματίες παραμένουν κάθετοι στην αποχή τους από την τεχνολογία, η οποία παρ' όλους τους ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξής της, δεν τους έχει πείσει ότι μπορεί πραγματικά να τους προσφέρει τόσο μεγάλη άνθισή στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα.
- Έλλειψη τεχνογνωσίας. Σε πολλές περιπτώσεις το προσωπικό των επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων δεν έχει την τεχνογνωσία και την εκπαίδευση να χειρίζεται τις απαραίτητες λειτουργίες που απαιτείται για την υποστήριξη υπόστασης της επιχείρησης στο δικτυακό κόσμο.
- Μη σωστή αλληλεπίδραση των εφαρμογών. Θέματα διαλειτουργικότητας είναι συχνό φαινόμενο καθώς πολλές εφαρμογές μπορούν να σταθούν σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα. Για παράδειγμα απαιτείται άλλη εφαρμογή για το web και άλλη για το mobile και ειδικότερα στο mobile, άλλη εφαρμογή για android, άλλη για iOS και άλλη για windows phones. Επιπλέον, δεν μπορούν

να συνδέονται πάντα απόλυτα όλες οι εφαρμογές με οποιαδήποτε βάση δεδομένων και οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα.

- Ευζωνικά Δίκτυα. Ακόμα και στις μέρες μας, υπάρχουν πολλές περιοχές στις όποιες δεν έχουν επεκταθεί οι τηλεπικοινωνίες και οι απαραίτητες υποδομές για γρήγορη και σταθερή πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι οποία απαιτείται για την υποστήριξη των εφαρμογών για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Κουλτούρα επιχειρηματιών. Εκτός από τους απαραίτητους πόρους και την τεχνογνωσία που αναφέραμε παραπάνω, θα πρέπει να υπάρχει και η απαραίτητη κουλτούρα των επιχειρηματιών. Πολλές φορές, και πιο συχνά στις μικρές επιχειρήσεις, δεν υπάρχει η κουλτούρα και η γνώση για να μπορούν οι επιχειρηματίες να υποστηρίξουν την πιθανή τους ένταξη στις τεχνολογίες και τις διαδικτυακές επιχειρηματικές διαδικασίες.
- Κόστος. Υπάρχει κόστος για την στήριξη της τεχνολογικής υποδομής που απαιτείται, καθώς και για την ανάπτυξη των εφαρμογών που θα υποστηρίζουν διαδικτυακά την επιχείρηση. Σε περιπτώσεις που η επιχείρηση είναι μικρού ή ακόμα και μεσαίου μεγέθους, το κόστος αυτό κρίνεται απαγορευτικό.
- Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Οι ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας και η ανάγκη να τις ακολουθούν οι επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, ώστε να υποστηρίξουν την διαδικτυακή τους υπόσταση, μπορούν να γίνουν ιδιαίτερα κοστοβόρες ανά περιπτώσεις. Όταν μια επιχείρηση, η οποία έχει διαμορφώσει την εικόνα της δικτυακά, δεν την συντηρεί βάσει των νέων τεχνολογικών εξελίξεων, αμέσως δεν είναι το ίδιο ανταγωνιστική με άλλες επιχειρήσεις που ακολουθούν την εξελιξιμότητα της τεχνολογίας.

5.4. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, η χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στον τουριστικό τομέα, μπορεί να έχει πολύ ευεργετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος όπως επίσης και τους επερχόμενους «τουρίστες». Βέβαια, όσο θετικά αποτελέσματα μπορεί να έχει, μπορεί να έχει εξίσου μειονεκτήματα τα οποία αφορούν τόσο στη φύση της διαδικτυακής συμπεριφοράς, όσο και στη νοοτροπία αλλά και την τοποθεσία των παρεχόμενων υπηρεσιών και της προέλευσης των «τουριστών».

Συνεπώς, η χρήση νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα, θα πρέπει να γίνεται με ενημέρωση και σύνεση τόσο από τους παρόχους των υπηρεσιών και προϊόντων τουρισμού όσο και από τους ίδιους τους «τουρίστες».

5.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

[1]

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

[2] <https://pittheus.com/el/e-tourism-in-greece/>

[3]

http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

[4] Worlds Tourism Organization

<http://www2.unwto.org/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό, θα μελετηθούν οι νέες τάσεις στον τομέα του τουρισμού, είτε από τη σκοπιά του «Τουρίστα» είτε από τη σκοπιά του παρεχόμενου της τουριστικής υπηρεσίας / προϊόντος. Οι νέες τεχνολογίες, καθώς εισβάλλουν με ολοένα και πιο αυξανόμενους ρυθμούς στις ζωές μας, επιτρέπουν αφενός στον δυνητικό τουρίστα να επιζητά να τις χρησιμοποιεί σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας του, και αφετέρου τον πάροχο των τουριστικών υπηρεσιών, πιο έτοιμο από ποτέ, να διεκδικεί την υπόσταση και διαφήμισή του μέσω των νέων τεχνολογιών.

Οι νέες τάσεις και τρόποι κοινωνικοποίησης του ατόμου, έχουν εξυπηρετήσει ιδιαίτερα στην άνθιση του ηλεκτρονικού τουρισμού ανά την υφήλιο. Η εξέλιξη του WEB, η καθιέρωση των smart devices και οι πιο εύχρηστες εφαρμογές, έχουν συμβάλει στην εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Επιπλέον, η ρουτίνα του καθημερινού πολίτη, να χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές πληρωμές τον έχει φέρει ένα βήμα πιο κοντά στην εξέλιξη της εποχής. Στην εποχή που όλα τα νέα τεχνολογικά δεδομένα τα ορίζουμε με την λέξη smart (smart –phones, smart TV, smart marine, smart tourism), ο κλάδος του τουρισμού καλείται να ακολουθήσει τις εξελίξεις ώστε να ανέβει ακόμα πιο ψηλά στην οικονομία.

Η ασφάλεια των συστημάτων χτίζεται ολοένα και πιο ισχυρή. Επιπροσθέτως, ο χρήστης πλέον είναι πιο εξοικειωμένος στις βασικές αρχές που πρέπει ο ίδιος να ακολουθεί για να προστατεύεται. Νέες εφαρμογές δημιουργούνται με στόχο την ευχρηστία και την ασφάλεια. Νέες νομοθεσίες, πλαίσια και κανόνες θεσπίζονται ώστε να στηρίζουν την εξέλιξη της διαδικτυακής πραγματικότητας και την προστασία των χρηστών σε αυτή.

Τέλος, οι αυξανόμενες απαιτήσεις και ανάγκες των τελικών χρηστών και των παρόχων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών δημιουργούν εύφορο περιβάλλον για την δημιουργία και τελική εγκαθίδρυση πολλών νέων τεχνολογιών και ικανοτήτων στο διαδίκτυο. Παρακάτω, θα γίνει μια ανάπτυξη κάποιων νέων τάσεων σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, καθώς και στην τεχνολογία που στηρίζονται για να αναπτυχθούν. Επιπλέον, θα αναλυθούν οι πιο διαδεδομένες τάσεις στον τομέα του τουρισμού εν γένει και έπειτα πιο συγκεκριμένα στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

6.2. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ

Στις μέρες μας ήδη ένα μεγάλο κομμάτι υπό διερεύνηση και ανάπτυξη στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει να κάνει με τις εφαρμογές Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM – Costumer Relationship Manangement) και Μαζικής Προσαρμογής (Mass Customization). Οι τύποι αυτοί των εφαρμογών εξελίσσονται βάση της

διαλειτουργικότητας μεταξύ εφαρμογών, του target group των χρηστών και των παρόχων. Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν μπει για τα καλά στη διαδικασία επαναπροσδιορισμού των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών, πάντα στο πλαίσιο εφαρμογών CRM και Mass Customization. Έχοντας, λοιπόν, ως δεδομένο ότι ο σημερινός «Τουρίστας» δεν είναι πλέον ο παθητικός αποδέκτης των όποιων παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά έχει κριτήρια, δυνατότητα σύγκρισης και απαίτηση να έχει αλληλεπίδραση με τον πάροχο τουριστικών υπηρεσιών ώστε να ικανοποιήσει στον μέγιστο βαθμό τις επιθυμίες του, θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργούν και να διαθέτουν εφαρμογές τόσο Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών όσο και Μαζικής Προσαρμογής, ώστε να καλύπτουν όσες το δυνατόν περισσότερες ανάγκες, να μπορούν να διαφημίζονται, να αποφεύγουν τη δυσφήμιση ή την αφάνεια και να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα τους και στις εκάστοτε παροχές τους.

Ο βασικός στόχος των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων είναι κατά κόρον η καλύτερη εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του «τουρίστα». Εκτός, όμως, αυτού, ταυτόχρονα είναι και η βελτιστοποίηση των διαδικασιών τους, του δικτύου τους και του ανταγωνισμού που υπάρχει με άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις. Το σημαντικό αναφοράς σε αυτού του είδους τις εφαρμογές είναι ότι έχουν ως άξονα τον «τουρίστα» και τη συμμετοχή του στην διαδικασία παραγωγής και υπηρεσιών. Έτσι, απορρέουν πολλά πλεονεκτήματα και κέρδος και για τους «τουρίστες» και για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, κάποια από τα οφέλη που μπορεί να αποφέρουν τέτοιες εφαρμογές στους «τουρίστες» είναι ότι:

- Ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του σε μεγαλύτερο βαθμό
- Διεκδικεί και κερδίζει καλύτερο έλεγχο της παρεχόμενης υπηρεσίας με αποτέλεσμα να μπορεί να την ελέγξει και χρονικά σε μεγάλο βαθμό
- Κερδίζει στην τελική ποιότητα της υπηρεσίας
- Ικανοποιείται προσωπικά, δεδομένου ότι έχει εμπλακεί στην όλη διαδικασία
- Πιθανόν, να υπάρχει και οικονομικό κέρδος, καθώς οι τιμές διαμορφώνονται αντίστοιχα

Από την σκοπιά των παρόχων των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων / τουριστικών επιχειρήσεων, διακρίνονται τα εξής οφέλη:

- Εξοικονόμηση χρημάτων σχετικά με την έρευνα αγοράς, καθώς ο «τουρίστας» εκφράζει απευθείας τα θέλω του
- Εξοικονόμηση χρημάτων στα λειτουργικά έξοδα, καθώς ο «τουρίστας» συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία
- Βελτιωμένη επικοινωνία με τους τουρίστες και καλύτερη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης
- Αύξηση της παραγωγικότητας
- Δυνατότητα προσωποποιημένων υπηρεσιών, καθώς ο «τουρίστας» συμμετέχει ενεργά.

6.2.1. Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management – CRM)

Πρόκειται για μια προσέγγιση που έχει ως άξονα τον πελάτη, στην περίπτωση μας τον «τουρίστα», η οποία επιτρέπει και συμβάλλει σημαντικά στην δημιουργία πελατολογίου με αίσθηση εμπιστοσύνης στην επιχείρηση, πίστη σε αυτήν και δημιουργία ισχυρών προσωπικών σχέσεων με αυτό.

Τα συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών, παρέχουν την δυνατότητα στον κάθε «τουρίστα» να διαφοροποιεί τις ανάγκες του. Επομένως, με την καθιέρωσή τους αλλάζουν την φύση της σχέσης της επιχείρησης με τον «τουρίστα» και επιτρέπουν την δημιουργία νέων επιχειρηματικών δομών και δραστηριοτήτων, ειδικά στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Πλέον, μέσω αυτού του μοτίβου, ευνοούνται οι προσωποποιημένες επιλογές και ανάγκες και η τελική τους βέλτιστη εξυπηρέτηση, μέσω μιας μεθοδολογίας συστημικού τύπου. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα χρήσης των δεδομένων των «τουριστών» που έχουν αποθηκευτεί στο σύστημα ώστε, με την ανάκτησή και την πρέπουσα ανάλυσή τους να μπορούν να εξυπηρετήσουν στην μέτρηση και την διαχείριση της απόδοσης των παρόχων.

Τα συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών διαθέτει εργαλεία για την περαιτέρω ανάλυσή τους, βοηθώντας έτσι τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν να αποκτούν μια συνολική εικόνα των πελατών τους (στην δική μας περίπτωση των «τουριστών»), να κατανοούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχουν κατά πλειοψηφία, και βάσει των στατιστικών αυτών, να μπορέσουν να βελτιστοποιούν την επιχείρησή τους και τις παροχές σε υπηρεσίες (κυρίως) αλλά και σε προϊόντα.

6.2.2. Μαζική Προσαρμογή (Mass Customization)

Πρόκειται για την διαδικασία που επιτρέπει την παραγωγή / παροχή υπηρεσιών εξατομικευμένων προϊόντων/ αναγκών σε μια γραμμή παραγωγής/ επιχείρηση. Βάσει ορισμού, πρόκειται για την προσαρμογή υπηρεσιών σε συγκεκριμένο μοτίβο ώστε να μπορούν να ικανοποιήσουν τις μοναδικές και ειδικές ανάγκες και απαιτήσεις είτε συγκεκριμένων πελατών είτε ενός συγκεκριμένου συνόλου (target group) πελατών.

Στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού, η εφαρμογή του Mass Customization, έχει μεγάλη απήχηση στους μεσάζοντες του διαδικτύου, οι οποίοι δίνουν την δυνατότητα στην ιστοσελίδα τους να δημιουργεί ο επισκέπτης ένα δυναμικό πακέτο (Dynamic Packaging).

Στις μέρες μας, η συλλογή και ανάλυση των δεδομένων των πελατών σχετικά με τις επιλογές και τις προτιμήσεις τους μέσω μέσων τεχνολογίας με στόχο την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών στον τουρισμό, ακολουθείται πολύ συχνά τόσο έμμεσα από τους μεσάζοντες (όπως booking, skyscanner) όσο άμεσα και από τις άμεσες επιχειρήσεις (όπως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες).

Η σύμπραξη των CRM συστημάτων με τα Mass Customization, μπορούν να αποφέρουν μεγάλα οφέλη, από οικονομικής και επιχειρηματικής σκοπιάς. Τέτοια είναι:

- Δυνατότητα απόκτησης και διατήρησης δεδομένων πελατών («τουριστών»)

- Αντίληψη στις κινήσεις των πελατών («τουριστών»)
- Δημιουργία και παγιοποίηση προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες («τουρίστες»)
- Ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες («τουρίστες»)
- Χαμηλότερο κόστος
- Αύξηση παραγωγικότητας και απόδοσης
- Μεγαλύτερα κέρδη
- Βελτιωμένη υπόσταση έναντι ανταγωνισμού
- Κατανόηση και παροχή υπηρεσιών (κατά την ανάλυση των δεδομένων του πελατολογίου) για συγκεκριμένα target groups
- Επιχειρηματική υπόσταση και αναγνωρισιμότητα

Όλα τα παραπάνω, είναι βασικές απόρροιες της ικανοποίησης του πελατολογίου («τουριστών»), το οποίο»

- Προτιμά ξανά την επιχείρηση
- Είναι πιο διαλλακτικό στην τιμή των υπηρεσιών
- Παρέχει «δωρεάν» διαφήμιση της επιχείρησης, προτείνοντας της και σχολιάζοντας την θετικά στο διαδίκτυο
- Επιμένει να δοκιμάσει ξανά την ίδια επιχείρηση, αν ικανοποιηθεί πλήρως.

6.3. ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ (Dynamic Packaging)

Τα δυναμικά πακέτα είναι εργαλεία, ευρέως διαδεδομένα στον ηλεκτρονικό τουρισμό στις μέρες μας τα οποία με την πάροδο του χρόνου αποκτούν ολοένα και πιο πιστούς χρήστες-«τουρίστες». Παρέχουν την δυνατότητα κρατήσεων πακέτων διακοπών με άμεση δημιουργία από τον ίδιο τον τουρίστα, ο οποίος καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες, σε πολλά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, μηχανών και ποδηλάτων, σε πολιτιστικές και άλλες δραστηριότητες στο τουριστικό προορισμό, ε αντιθέσει με το παγιωμένο πρόγραμμα ενός ταξιδιωτικού γραφείου, το οποίο έχει πολύ πιο συγκεκριμένες προτάσεις. Έτσι, ο «τουρίστας», έχοντας ο ίδιος επιλέξει, ορίζει σε μεγαλύτερο βαθμό ακόμα και το οικονομικό κομμάτι των διακοπών του, και όχι μόνο το τουριστικό.

Η δυνατότητα που δίνεται στα Δυναμικά Πακέτα να χωρίζουν τις παροχές τους σε επió μέρους διαδικασίες (μεταφορά, διαμονή, ενδιαφέροντα κτλ.), εξυπηρετεί τον εν δυνάμει «τουρίστα» να εκφράσει το οποιοδήποτε ερώτημα έχει και να επικοινωνήσει με το αρμόδιο τμήμα. Έτσι, το κάθε αρμόδιο τμήμα μπορεί να σχηματίσει ένα προφίλ από τις πιο δημοφιλείς προτάσεις και ταυτόχρονα, ο «τουρίστας» δημιουργεί ένα πακέτο διακοπών ακριβώς όπως το επιθυμεί και έχοντας καλύψει τις απορίες του.

Μεγάλο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθοδολογίας είναι σαφώς η βέλτιστη ενημέρωση του τουρίστα αλλά και η άμεση σύγκριση μεταξύ των ανταγωνιστών της κάθε περιοχής, και σαφώς και η οικονομική ευελιξία. Εν αντιθέσει με τα κλασικά και παραδοσιακά πακέτα διακοπών από ταξιδιωτικά γραφεία, πλέον μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε πιο οικονομικές προτάσεις και επιλογές μέχρι εκεί που μπορεί να φτάσει οικονομικά.

Είναι μια αμιγώς διαδικτυακή πλατφόρμα, η οποία ενημερώνεται συνεχώς σχετικά με τις νέες τιμές, προσφορές και υπηρεσίες για την καλύτερη και πιο άμεση εξυπηρέτηση των τουριστών. Η διαδικτυακή του υπόσταση, δεν αποτελεί διόλου μειονέκτημα, κατά τα φαινόμενα, αφού το Δυναμικό Πακέτο ανταγωνίζεται, και δείχνει να κερδίζει, τα ταξιδιωτικά γραφεία και τον παραδοσιακό τρόπο παροχής τουριστικών πακέτων.

Εκτός της ολοκληρωμένης ενημέρωσης, της διατήρησης των πελατών που ολοένα αυξάνονται, την ανάπτυξη και ανάδειξη πολλών επιχειρήσεων και την συνολική κοστολόγηση των επιλεγμένων προϊόντων, το Δυναμικό Πακέτο αποτελεί μια εναλλακτική και σύγχρονη πρόταση παροχής υπηρεσιών τουριστικού ενδιαφέροντος, που συν τοις άλλοις, συμβάλλει στην συλλογή, ανάλυση και αξιοποίηση των δεδομένων και των επιλογών των πελατών, διευκολύνοντας έτσι την δημιουργία εξατομικευμένων τουριστικών υπηρεσιών.

6.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ (m – tourism)

Οι φορητές συσκευές αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ποικίλες εφαρμογές και πλατφόρμες για φορητές συσκευές, και ειδικά για κινητά τηλέφωνα τύπου Smartphones, κατακλύζουν το εμπόριο και τις επιχειρήσεις. Ο τομέας του τουρισμού, διανύοντας την άνθισή του, δεν θα μπορούσε να λείπει από το συγκεκριμένο πλαίσιο. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ανοίγει τον δρόμο του και στον τουρισμό μέσω φορητών συσκευών, δίνοντας τη δυνατότητα στον εκάστοτε τουρίστα να μπορεί να εξυπηρετηθεί και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του από ισάξιες, αν όχι περισσότερες, εφαρμογές μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Στον τομέα του τουρισμού, οι εφαρμογές που υπάρχουν εξυπηρετούν τόσο στην προώθηση και τη διαφήμιση επιχειρήσεων, στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, στους αυτοματοποιημένους ξεναγούς πολιτισμικών χώρων όσο και σε οτιδήποτε προσφέρουν οι ιστοσελίδες που έχουν αναλυθεί στα πλαίσια του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Δεδομένου ότι το κινητό τηλέφωνο είναι ένα πολύ προσωπικό μέσω επικοινωνιών, δίνεται η δυνατότητα στον κάθε «τουρίστα» να αναζητά ακριβώς αυτό που θέλει, κρατώντας εφαρμογές, δημιουργώντας προφίλ και με την άνεση του προσωπικού του, μικρού, κινητού τηλεφώνου. Ο τουρισμός μέσω των εφαρμογών κινητών συσκευών, μπορεί να έχει πολλά πλεονεκτήματα, και για τον λόγο αυτόν, εξελίσσεται συνεχόμενα και προτιμάται από τους περισσότερους «τουρίστες». Μερικά από αυτά τα πλεονεκτήματα, έγκεινται στις ξεχωριστές του λειτουργίες (οι οποίες είναι ευκολότερο από ποτέ να έχουν πιο προσωποποιημένο χαρακτήρα) και είναι:

- **Εντοπισμός θέσης:** Ο τουρίστας μπορεί να δει ακριβώς την τοποθεσία που βρίσκεται και να αποφύγει αν το επιθυμεί τις περιοχές με πάρα πολύ κόσμο. Επιπλέον, νιώθει την ασφάλεια ότι δεν έχει χαθεί, αλλά μπορεί να βρει το στίγμα του στο χάρτη, ακόμα και σε μια εντελώς άγνωστη περιοχή ή χώρα, και να βρει τον δρόμο της επιστροφής (ο οποίος κατά πλειοψηφία εφαρμογών προτείνεται αυτομάτως και μάλιστα, προτείνεται η βέλτιστη διαδρομή από άποψη χρόνου, χιλιομέτρων και κόσμου. Επιπλέον, ο εντοπισμός τω τουριστών από τουριστικές εφαρμογές (visitor tracking), ο οποίος ενεργοποιείται από τον «τουρίστα» όποτε και εφόσον ο ίδιος επιθυμεί, είναι πολύ σημαντική καινοτομία, καθώς μπορεί να προσφέρει όλα τα παραπάνω, αλλά και να

εντοπιστεί κάποιος άνθρωπος που είχε χαθεί στο ταξίδι, ακόμα και στην ακραία περίπτωση ενός ατυχήματος/ τραυματισμού, δίνεται η δυνατότητα να εντοπίσουν τον τουρίστα και να του παρέχουν πολύ άμεσα ό,τι χρειάζεται.

- **Η συμμετοχή του «Τουρίστα»:** μέσω των εφαρμογών τουριστικών ξεναγών σε διάφορους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος, δίνουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να πληκτρολογήσει ή να ηχογραφήσει την γνώση του για το χώρο ή την γνώμη του, ακόμα και να κάνει σχόλια πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Έτσι, ο «τουρίστας» μπορεί να βιώσει μια διαδραστική εμπειρία, όπου το σύστημα ζητά τη γνώμη του για διάφορα πράγματα στον χώρο, από την σκοπιά του πολιτισμού, ενημέρωσης και γνώσεων έως και την αξιολόγηση του χώρου από την σκοπιά της καθαριότητας, της εξυπηρέτησης, της διαρρύθμισης. Πρόκειται για μια εξαιρετικά σημαντική διαδικασία και εξαιρετικές εφαρμογές, καθώς βοηθούν πολύ τον «τουρίστα» να χαίρεται ακόμα καλύτερα τις επισκέψεις του αλλά και τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώνονται, ακολουθώντας τις προτάσεις των ίδιων των «τουριστών».
- **Προώθηση υπηρεσιών στον χάρτη:** δίνεται η δυνατότητα προτάσεων και παροχής υπηρεσιών πάνω στο χάρτη, ανάλογα με το σημείο της τοποθεσίας του «τουρίστα». Κατά πλειοψηφία, οι προτάσεις που γίνονται είναι βαθμολογημένες και έχουν σχολιαστεί από προηγούμενους επισκέπτες.
- **Προφίλ Επισκεπτών:** στις εφαρμογές τουριστικών ξεναγών, γίνεται η δημιουργία ενός προφίλ του «τουρίστα», συγκεντρώνοντας τις επιλογές του, τον χρόνο επισκέψεων του, την φύση των ερωτήσεων που έκαναν και άλλες πληροφορίες. Συγκεντρώνοντας, λοιπόν, όλα αυτά τα δεδομένα, δύναται μια σχετική ανάλυση και υποστήριξη των πολιτιστικών χώρων, οι οποίοι, βάσει των αναλύσεων, μπορούν να παρέχουν στην πορεία ακόμα και πιο προσωποποιημένες υπηρεσίες.
- **Visitor Email:** Συνήθως, στις τουριστικές εφαρμογές υπάρχει το feature αποστολής email στον «τουρίστα» του υλικού της επίσκεψής του στον πολιτιστικού χώρου.

6.5. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μια μεγάλη κατηγορία που έχει επηρεάσει κατά κόρον τον τουρισμό μέσω διαδικτύου και φορητών συσκευών είναι η δημιουργία και εξέλιξη των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (Geographic Information Systems). Πρόκειται για συστήματα, τα οποία διαθέτουν την ικανότητα ενσωμάτωσης, ανάλυσης, αποθήκευσης και παρουσίασης, με δια-δραστικό τρόπο πλέον, γεωγραφικά σχετιζόμενων πληροφοριών, όπως για παράδειγμα, στάσεις λεωφορείων, καταλύματα, εστιατόρια, σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, όλα ανάλογα με την εκάστοτε αναζήτηση. Οι «έξυπνοι χάρτες» μπορούν να παρέχουν μεγάλη ποσότητα πληροφορίας για τον χρήστη, καθώς και την δυνατότητα ερωτήσεων και απαντήσεων στο διαδίκτυο, δημιουργώντας έτσι ένα εργαλείο – μικρόκοσμο και πληροφόρησης για το κάθε μέρος που ενδιαφέρεται ο εκάστοτε χρήστης.

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό, ένα τέτοιο εργαλείο είτε ως παραπομπή (ανεξάρτητο) είτε ενσωματωμένο σε κάποια εφαρμογή ή ιστοσελίδα, θα μπορούσε να είναι εξαιρετικά βοηθητικό για τον «τουρίστα», ο οποίος θα μπορούσε να ενημερωθεί για την συγκοινωνία της περιοχής που τον εξυπηρετεί, εστιατόρια ανάλογα την κουζίνα που τον ενδιαφέρει, πολιτιστικά κέντρα, θέατρα και μουσεία και άλλες πολλές πληροφορίες. Έτσι, ο «τουρίστας» μπορεί να φτιάξει ένα πλάνο διακοπών με την χρήση αυτών των συστημάτων, αλλά και να επωφεληθεί αρκετά, αφενός γιατί κατά πλειοψηφία για τα σημεία που προτείνονται ακολουθούνται από βαθμολογίες επισκεπτών αλλά και σχόλια, και επίσης να εντοπίσει πιθανόν λεπτομέρειες για την συγκοινωνία προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα στον τουρίστα να επιλέξει την περιοχή που θα τον εξυπηρετούσε να μείνει και όχι απαραίτητα το πιο τουριστικό μέρος της περιοχής.

Τα συστήματα αυτά θα μπορούν να αξιοποιηθούν στην δημιουργία και υλοποίηση ενός συστήματος το οποίο θα παρέχει πληροφορία στους τουρίστες μέσω της τοποθεσίας (Location Based Information Systems). Φυσικά, οι υπηρεσίες αυτές συνήθως είναι πιο εύκολο να εφαρμοστούν με χρήση του GPS (General Positioning System) μέσω των κινητών τηλεφώνων των «τουριστών» (που είναι πιο συχνό στις μέρες μας). Δεδομένου λοιπόν αυτού, ο εκάστοτε τουρίστας έχει άμεση πρόσβαση μέσω του τηλεφώνου του σε έναν ολοένα και πιο ενημερωμένο οδηγό πόλης.

6.6. E-TICKETING and E-PAYMENT

Όπως έχουμε αναφέρει, το γεγονός ότι πολλές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί πολύ έντονα τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να έχουν ενταχθεί ενεργά στην καθημερινότητα του μέσου χρήστη του διαδικτύου, και να αποτελούν σημαντικό μέσο για τις καθημερινές τους συνήθειες και υποχρεώσεις.

Ένα από αυτά τα θέματα αφορά τις εφαρμογές σχετικά με την δυνατότητα κράτησης εισιτηρίου μέσω διαδικτύου. Για έναν εν δυνάμει «τουρίστα» είναι πολύ σημαντικό να μπορεί να κλείσει μέσω διαδικτύου την μεταφορά του στο μέρος που επιθυμεί, μέσω των ιστοσελίδων των ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εταιριών αλλά ακόμα και των σιδηροδρομικών σταθμών μα και των ΚΤΕΛ (στην Ελλάδα). Εκτός των ξεχωριστών ιστοσελίδων για την κράτηση των αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών κ.ά. εισιτηρίων των «τουριστών» υπάρχουν και ιστοσελίδες / πλατφόρμες στις οποίες φιλοξενούνται οι περισσότερες από τις εταιρίες, παρέχοντας την δυνατότητα στον τουρίστα να μπορεί να συγκρίνει και να επιλέξει την εταιρία που επιθυμεί, με το οικονομικότερο εισιτήριο καθώς και την δυνατότητα να κλείσει εισιτήρια από διαφορετικές εταιρίες για την μετάβαση και την επιστροφή του, ανάλογα με την τιμή και την ώρα που τον εξυπηρετεί.

Δεν είναι όμως μόνο τα εισιτήρια για την μετάβαση στο τουριστικό μέρος. Πολλοί πολιτισμικοί χώροι πλέον, δίνουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e-ticketing) για τους επισκέπτες τους. Έτσι, ένας τουρίστας που θα θέλει να παρακολουθήσει μια παράσταση ή να επισκεφθεί ένα μουσείο, μπορεί να κλείσει το εισιτήριο του νωρίτερα, καταφέροντας έτσι να μην διακινδυνεύσει να μη βρει την τελευταία στιγμή διαθεσιμότητα.

Άξιο αναφοράς εδώ, είναι ότι σε πολύ μεγάλες πόλεις με πολλά αξιοθέατα, κατά περιπτώσεις, υπάρχουν πακέτα επίσκεψης χώρων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αποκλειστικά online, τα οποία κατά κανόνα είναι πιο οικονομικά από τα μεμονωμένα εισιτήρια για του χώρους αυτούς. Τέλος, είναι αρκετά συχνό το φαινόμενο των online προσφορών, είτε στις εταιρίες μεταφορών είτε στους πολιτιστικούς χώρους. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό γίνεται για διαφημιστικούς σκοπούς στο διαδίκτυο και προσφέρει μεγάλα κέρδη στις εταιρείες / χώρους που παρέχουν την προσφορά.

Το δεύτερο μεγάλο ζήτημα που καλύπτει αυτό το υποκεφάλαιο, είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Στην ελληνική αγορά, όλες οι τράπεζες παρέχουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά καρτών ώστε να μπορούν να πραγματοποιούνται μέσω αυτών ηλεκτρονικές αγορές.

Επιπλέον, εκτός από τις κάρτες που συνδέονται στην υπηρεσία του PayPal, το οποίο βάσει νόμων και κανονισμών που το διέπουν, αποτελεί ένα από τα πιο κοινώς αποδεκτά ασφαλή μέσα μεταφοράς χρημάτων και πληρωμών, οι περισσότερες τράπεζες έχουν υλοποιήσει και θέσει στην παραγωγή πλατφόρμες για την ασφαλή μεταφορά χρημάτων και πληρωμής κάποιας ηλεκτρονικής υπηρεσίας ή κάποιου προϊόντος. Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια δεν θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιούνται σε τέτοιο βαθμό αν δεν εφαρμόζονταν σε αυτά οι ηλεκτρονικές πληρωμές.

Στον τουριστικό τομέα, η αγορά μέσω διαδικτύου πολλές φορές μπορεί να είναι και πρακτικά πολύ ευκολότερη, αν ληφθεί υπόψη και η διαφορά στο νόμισμα ανά χώρα επίσκεψης. Έτσι, τα εισιτήρια, οι υπηρεσίες, ακόμα και τα ψώνια που κάνουν οι πελάτες, μπορούν να πληρωθούν ηλεκτρονικά και χωρίς την απαίτηση του συναλλάγματος.

Τέλος, όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι online προσφορές ολοένα και αυξάνονται και σαφώς προτιμώνται καθώς παρέχουν τις επιθυμητές υπηρεσίες σε χαμηλότερη τιμή. Για να μπορούν όμως να αγοραστούν από τους «τουρίστες» - χρήστες του Διαδικτύου, επιβάλλεται η πληρωμή να γίνεται ηλεκτρονικά.

6.7. ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Μέσα στις νέες τάσεις στον τουριστικό τομέα, μπορούμε να εντάξουμε τεχνολογίες που υπάρχουν ανά σειρά ετών και εξελίσσονται ολοένα και περισσότερα ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και απαιτήσεις του κοινού που τις χρησιμοποιεί, και πάντα παρέχοντας υπηρεσίες με προβάδισμα στην εποχή μας. Κάποιες από αυτές τις τεχνολογίες, που έχουν αποτελέσει κομβικά σημεία για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού τουρισμού και του τουρισμού μέσω φορητών συσκευών, είναι:

- **Η εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών:** η αυξανόμενη χρήση των συσκευών κινητής επικοινωνίας και των smartphones έχουν βοηθήσει πολύ τον τομέα που μελετάμε. Η δυνατότητα χρήσης του διαδικτύου από τις κινητές συσκευές, οι αυξανόμενες εφαρμογές και η αμεσότητα στην προσωποποιημένη επικοινωνία που παρέχεται αφενός από το Διαδίκτυο και αφετέρου από την απλή χρήση των κινητών τηλεφώνων, εξυπηρετούν σημαντικά στην αναζήτηση πληροφοριών αλλά και την επικοινωνία με τουριστικούς πράκτορες και παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, με άμεσο τρόπο.

- **Η Διαδραστική Τηλεόραση/ Ιστοσελίδες:** δεν είναι σίγουρα η WEB TV η πρώτη τεχνολογία που θα σκεφτόταν κανείς. Όμως, η αμεσότητα και ο διαδραστικός της χαρακτήρας βοηθούν τον «τουρίστα» να συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται από τον καιρό ενός μέρους μέχρι τα καλύτερα μέρη που μπορεί να εμπιστευτεί. Στην εποχή μας, δεν είναι τόσο διαδεδομένο να χρησιμοποιείται η διαδραστική τηλεόραση, αν και σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται εντόνως, αλλά έχει λάβει μεγάλο κομμάτι της θέσης της το YouTube και ανάλογες υπηρεσίες.
- **Οι Μηχανές Αναζήτησης:** οι μηχανές αναζήτησης (search engines), με πρώτο στην επιλογή του κοινού την Google, εξυπηρετούν και τους εν δυνάμει «τουρίστες» αλλά και τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, να εντοπίσουν ακριβώς το σημείο του ενδιαφέροντος τους ή να διαφημιστούν και να παρέχουν τις υπηρεσίες τους.
- **Αυτόματα Συστήματα επιβεβαίωσης Κρατήσεων:** Εξυπηρετούν τους «τουρίστες», να έχουν καλύτερο έλεγχο των επιλογών τους και να μπορούν να γνωρίζουν διαθεσιμότητα αλλά και τους παρόχους να κρατούν αυτοματοποιημένες εγγραφές για επιχειρησιακούς σκοπούς (Check In –Check Out).
- **Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality):** Σε πολλά σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος αλλά και αρχαιολογικού, συναντώνται οι τεχνολογίες της εικονικής πραγματικότητας. Πράγματι, για παράδειγμα, σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία στα οποία έχουν υλοποιηθεί είτε προβολές είτε εγκαταστάσεις εικονικής πραγματικότητας, έχει παρατηρηθεί μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.
- **Κοινωνικά Δίκτυα:** Τα κοινωνικά δίκτυα, με πρώτους στα στατιστικά το Facebook και το Instagram, παρέχουν πληροφορίες, διαφημιστικό υλικό και δελεαστικές προσφορές τα οποία βοηθούν τόσο τον «τουρίστα» να εντοπίσει αυτά που τον ενδιαφέρουν και να έχει κάποια εικόνα αυτών, όσο και τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών στην διαφήμιση και την ενίσχυση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος σε πολύ μεγάλο βαθμό, καθώς η πληροφόρηση σε αυτά τα μέσα είναι τεράστια, όπως και το κοινό τους.

6.8. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Όπως αναλύσαμε και παραπάνω, παρατηρείται ολοένα και αυξανόμενος αριθμός νέων δυνατοτήτων, τεχνολογιών και τάσεων, που εξυπηρετούν στην άνθιση του ηλεκτρονικού τουρισμού, από πολλές πλευρές και επίπεδα.

Αφενός, ακόμα και αν οι τεχνολογίες δεν έχουν άμεσο στόχο τον τομέα του τουρισμού, φαίνεται να τον επηρεάζουν δε άμεσα. Οι εξελίξεις τρέχουν ακόμα και σε τεχνολογίες που σαφώς υπήρχαν και ανακτούν ή συντηρούν την υπόστασή τους. Στον τομέα του τουρισμού, οι «τουρίστες» και οι πάροχοι των τουριστικών υπηρεσιών, μπορούν να χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες αυτές ο καθένας για δικό του κέρδος και προς του δικού του ενδιαφέροντος.

Το βέβαιο είναι, ότι όσο υπάρχουν νέες τεχνολογίες και νέα μέσα στο Διαδίκτυο, τόσο περισσότεροι «τουρίστες» θα εντάσσονται στην ομάδα των μελών του ηλεκτρονικού τουρισμού.

6.9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- [1] <https://tourismpress.gr/>
- [2] <http://www.eurokerdos.com>
- [3] <https://traveldailynews.gr/news/article/61253>
- [4] <https://travel.eleftheriaonline.gr/travel/rtravel/item/1733-pos-i-eikoniki-pragmatikotita-epireazei-tin-agorastiki-empeiria-ton-touriston>
- [5] <http://hania.news/2016/11/28/%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B1-smartphones/>
- [6] <https://tourismeschool.com/blog/what-is-search-engine-optimisation-tourism-brands/>
- [7] The Dynamic of Search Engine Marketing for Tourist Destinations, Bing Pan et al, 2010

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Έχοντας αναλυθεί όλα τα παραπάνω για τα την σημαντικότητα του Διαδικτύου κ των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην εξέλιξη του τουρισμού. Όμως, ακριβώς εξαιτίας της φύσης των δεδομένων που επικοινωνούνται (κυρίως προσωπικά δεδομένα αλλά και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα) και του τρόπου επικοινωνίας, οι δικλείδες ασφάλειας δεν είναι πάντα αρκετές. Για τον λόγο αυτό, έχουν τεθεί σε ισχύ πολλοί κανονισμοί, νόμοι και νομικές δικλείδες, οι οποίες αποσκοπούν στην καλύτερη προστασία του «τουρίστα» ή απλά των χρηστών των σελίδων.

Από την Ευρωπαϊκή Οδηγία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων έως την καινούρια νομοθεσία για τα Airbnb, βλέπουμε ότι υπάρχουν πολλές ακόμα που πρέπει να ξέρει ο τουρίστας / χρήστης του διαδικτύου, τα οποία είτε προστατεύουν αυτόν είτε τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών. Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναρτηθούν κάποια από αυτά τα νομικά πλαίσια.

7.2. ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (General Data Protection Regulation – GDPR)

Ο κανονισμός που αφορά τα προσωπικά δεδομένα, ενημερώθηκε και τέθηκε σε εφαρμογή τον Μάιο του 2018, δίνοντας έτσι στους πολίτες (και κατ' επέκταση και στους χρήστες του Διαδικτύου) νέους τρόπους για το πώς πρέπει να γίνεται σωστά η χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, ώστε να προστατεύονται το μέγιστο δυνατό. Ο συγκεκριμένος κανονισμός επιβάλλει στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, να ενημερώνονται και να ακολουθούν νέους κανόνες σχετικά με την διαχείριση και επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (τόσο των εργαζομένων όσο και του πελατολογίου τους), ενώ ταυτόχρονα επιβάλλει ιδιαίτερα αυστηρές ποινές σε περιπτώσεις καταπάτησης του.

Στόχος του Κανονισμού, είναι να μπορούν οι πολίτες να έχουν καλύτερο έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων και να υποχρεώνει τους οργανισμούς/ επιχειρήσεις που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση η δραστηριοποιούνται εντός αυτής, και που χρησιμοποιούν τέτοια δεδομένα, είτε για συλλογή, ανάλυση ή στατιστικές αναλύσεις, να ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες ώστε αυτά να προστατεύονται.

Ο κανονισμός ΕΕ 2016/679, όπως θα τον συναντήσει κανείς στις σελίδες νομικού ενδιαφέροντος, αφορά συν τοις άλλοις, στην ρύθμιση της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που αφορούν σε άτομα εντός ΕΕ, από μεμονωμένο άτομο,

εταιρεία ή οργανισμό. Εξαιρείται η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποθανόντων ατόμων ή νομικών προσώπων των δεδομένων.

Βάση του κανονισμού, ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ορίζονται πληροφορίες που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο άτομο- για παράδειγμα όνομα, διεύθυνση, διεύθυνση email, δεδομένα τοποθεσίας ή διεύθυνση IP. Επιπλέον ευαίσθητα δεδομένα, όπως οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, η φυλετική ή εθνοτική καταγωγή, ο σεξουαλικός προσανατολισμός ή η συμμετοχή σε συνδικαλιστικούς φορείς, υπάγονται σε επιπλέον προστασία.

Οι ποινικές και οικονομικές κυρώσεις που προβλέπονται σε περίπτωση καταπάτησης του Κανονισμού αφορούν σε πρόστιμα 2 – 4% των ετησίων εσόδων μιας επιχείρησης ή 20 εκατομμυρίων ευρώ, ανάλογα με το ποιο είναι μεγαλύτερο ποσό.

Οι πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα δικαιούνται να έχουν και να απαιτούν ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με το ποιος συλλέγει τα προσωπικά τους δεδομένα καθώς και τον λόγο συλλογής τους. Επιπλέον, θα μπορούν να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα που τους τα οποία έχουν στην κατοχή τους τρίτες οντότητες, καθώς και να τα διορθώνουν αν δεν ισχύουν. Τέλος, θα μπορούν να μεταφέρουν δεδομένα από έναν πάροχο υπηρεσιών, όπως μια υπηρεσία email ή κοινωνικό δίκτυο, σε έναν άλλο. Ειδικότερα, ο κανονισμός εισάγει νέο δικαίωμα φορητότητας των δεδομένων, το οποίο θα επιτρέπει στους πολίτες να ζητούν από μια εταιρεία ή έναν οργανισμό να τους επιστρέψει τα προσωπικά δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που είχαν παράσχει στην εν λόγω εταιρεία ή στον εν λόγω οργανισμό και θα επιτρέπει επίσης την άμεση διαβίβαση των εν λόγω δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε άλλη εταιρεία ή άλλο οργανισμό, όταν αυτό είναι τεχνικά εφικτό.

Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί που συλλέγουν δεδομένα πολιτών οφείλουν να έχουν την συναίνεση των πολιτών για να μπορούν να τα επεξεργαστούν. Επίσης, οι χρήστες θα πρέπει να κάνουν opt-in για την επεξεργασία των δεδομένων τους (να την επιλέγουν οι ίδιοι): Το να τους παρέχεται απλά η δυνατότητα opt-out (να επιλέξουν να μη γίνεται) δεν επαρκεί. Εν ολίγοις, οι εταιρείες δεν θα έχουν πλέον τη δυνατότητα να ζητούν από τους καταναλωτές να κάνουν ένα «tick» σε ένα κουτάκι μετά από μια μακρά σειρά όρων και κανονισμών, τους οποίους οι περισσότεροι δεν διαβάζουν ποτέ.

Ο κανονισμός κάνει διάκριση Ο GDPR κάνει διάκριση μεταξύ «controllers» (οι έχοντες τον έλεγχο) και «processors» (αυτοί που κάνουν επεξεργασία) δεδομένων. Ένας Data controller καθορίζει γιατί τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να συλλέγονται και να υφίστανται επεξεργασία, καθώς και το πώς. Ένας data processor επεξεργάζεται μόνο προσωπικά δεδομένα εκ μέρους του controller, και είναι συνήθως μια «τρίτη» εταιρεία. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που προσλαμβάνει μια εταιρεία human resources να διαχειρίζεται τις πληρωμές και άλλες λειτουργίες της είναι ο data controller, ενώ η εταιρεία Human Resources είναι ο data processor. Στο πλαίσιο του GDPR, οι data processors πρέπει να εγγυώνται τον ίδιο βαθμό προστασίας με τους controllers και να διασφαλίζεται πως τηρούνται οι προδιαγραφές που επιβάλλει ο νόμος. Πρέπει να υπάρχει επίσημη, νομικά δεσμευτική συμφωνία μεταξύ ενός processor και ενός controller, και ο processor δεν θα μπορεί να εμπλέξει άλλη εταιρεία στην επεξεργασία, χωρίς τη συναίνεση του controller.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενημερώνουν τις αρμόδιες αρχές προσωπικών δεδομένων για τυχόν παραβίαση εντός 72 ωρών από τη στιγμή που το αντιλήφθηκαν. Στην περίπτωση που το φυσικό πρόσωπο βρίσκεται σε οποιονδήποτε κίνδυνο λόγω της

παραβίασης των προσωπικών του δεδομένων, η επιχείρηση οφείλει να το ενημερώσει χωρίς καμία κωλυσιεργία.

7.3. ΜΗΤΡΩΟ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

Η Ανεξάρτητη Αρχή των Δημοσίων Εσόδων, στις 30 Αυγούστου 2018, ανακοίνωση επίσημα στην ιστοσελίδα www.aade.gr, την λειτουργία του Μητρώου Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής καθώς και την υποβολή δηλώσεων Βραχυχρόνιας Διαμονής σε ειδική ημερολογιακή πλατφόρμα, η οποία επιτρέπει την αναλυτική προβολή των δηλώσεων.

Η διαδικασία λήψης Αριθμού Μητρώου Ακινήτων (Α.Μ.Α) ολοκληρώνεται άμεσα και αποκλειστικά με ηλεκτρονικό τρόπο. Υπενθυμίζεται ότι σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις:

- Ως Διαχειριστής Ακινήτου Βραχυχρόνιας Μίσθωσης ορίζεται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή κάθε είδους νομική οντότητα, που αναλαμβάνει τη διαδικασία ανάρτησης ακινήτου στις ψηφιακές πλατφόρμες με σκοπό τη Βραχυχρόνια Μίσθωση και γενικά μεριμνά για τη Βραχυχρόνια Μίσθωση του ακινήτου. Διαχειριστής Ακινήτου δύναται να είναι κύριος του ακινήτου ή επικαρπωτής ή υπεκμισθωτής ή τρίτος.

- Για τη διενέργεια βραχυχρόνιων μισθώσεων ακινήτων, μέσω των ψηφιακών πλατφορμών στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, απαιτούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

1. Εγγραφή ως Διαχειριστής Ακινήτου στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής που τηρείται στην Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων (Α.Α.Δ.Ε.).
 - a. Για τον Διαχειριστή Ακινήτου που είναι ταυτόχρονα και ιδιοκτήτης του ακινήτου η διαδικασία εγγραφής απαιτεί υποχρεωτικά τον Αριθμό Ταυτότητας του Ακινήτου (ΑΤΑΚ) του ιδιοκτήτη.
 - b. Για τον Διαχειριστή Ακινήτου που δεν έχει σχέση ιδιοκτησίας με το ακίνητο απαιτείται προηγουμένως η υποβολή Δήλωσης Πληροφοριακών Στοιχείων Μίσθωσης Ακίνητης Περιουσίας, από τον ιδιοκτήτη του ακινήτου, με την οποία παραχωρείται το δικαίωμα υπεκμίσθωσης. Η διαδικασία εγγραφής του Διαχειριστή-υπεκμισθωτή στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής απαιτεί υποχρεωτικά τον αριθμό της ανωτέρω δήλωσης.
2. Ο Αριθμός Μητρώου Ακινήτων (Α.Μ.Α) ή το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.) των Κύριων ή των Μη-Κύριων Καταλυμάτων ή των Τουριστικών Επαύλεων, υποχρεωτικά να συνοδεύει, σε εμφανές σημείο, την ανάρτηση του ακινήτου στις ψηφιακές πλατφόρμες, όταν ο σκοπός της ανάρτησης είναι η Βραχυχρόνια Μίσθωση. Οι τουριστικές επαύλεις δεν θα λάβουν Αριθμό Μητρώου Ακινήτων (Α.Μ.Α), όμως πρέπει να καταχωρηθούν στο «Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής», προκειμένου να καταστεί δυνατή η υποβολή των Δηλώσεων Βραχυχρόνιας Διαμονής.

- Οι Διαχειριστές Ακινήτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης υποχρεούνται σε υποβολή Δηλώσεων Βραχυχρόνιας Διαμονής, με σκοπό τον ετήσιο προσδιορισμό του σχετικού εισοδήματος.

Τέλος, η Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων, προκειμένου να διευκολύνει τους πολίτες στην εκπλήρωση των υποχρεώσεών τους, είναι σε προχωρημένες συζητήσεις με ψηφιακές πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στην οικονομία του διαμοιρασμού (Airbnb, Booking.com και HomeAway) με σκοπό τη σύναψη πρωτοκόλλων συνεργασίας, ενώ καλωσορίζει πρωτοβουλίες συνεργασίας και με τις υπόλοιπες πλατφόρμες της οικονομίας του διαμοιρασμού, εν όψει της επικείμενης έκδοσης της κοινής απόφασης των Υπουργών Οικονομικών και Τουρισμού και του Διοικητή της Α.Α.Δ.Ε., όπως προβλέπεται στην παρ. 9 του άρθρου 111 του ν. 4446/2016, όπως ισχύει.

7.4. ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ AIRBNB

Η εταιρεία Airbnb, κλήθηκε να συμμορφωθεί με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής ένωσης για τους καταναλωτές έως το τέλος του έτους 2018. Συγκεκριμένα, έχει απαιτηθεί η τροποποίηση των όρων και προϋποθέσεων της εταιρείας καθώς και η βελτίωση στην παρουσίαση των τιμών, σαφώς σε όλες τις γλώσσες που υποστηρίζει η πλατφόρμα, ώστε να ενημερώνονται οι χρήστες/τουρίστες.

Αλλαγές που πρέπει να λάβουν χώρα, συν τοις άλλοις, αφορούν τη σαφή δήλωση του δικαιώματος των τουριστών να χρησιμοποιήσουν όλα τα διαθέσιμα μέσα έννομης προστασίας, καθώς και το δικαίωμά τους να ασκήσουν αγωγή κατά του παρόχου του καταλύματος σε περίπτωση σωματικής βλάβης ή άλλων ζημιών. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι σαφές ότι οι τουρίστες θα μπορούν να προσφύγουν κατά της Airbnb ενώπιον των δικαστηρίων της χώρας διαμονής τους. Τέλος, η Airbnb θα πρέπει να ενημερώνει τους καταναλωτές όταν αποφασίζει να καταγγείλει μια σύμβαση ή να αφαιρέσει περιεχόμενο και θα προσφέρει στους καταναλωτές το δικαίωμα προσφυγής και αποζημίωσης, εφόσον κρίνεται σκόπιμο.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Δικαιοσύνης, Καταναλωτών και Ισότητας των Φύλων, κ. Βιέρα Γιούροβα, δήλωσε: «Οι διαδικτυακοί παράγοντες έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύουμε, βρίσκουμε κατάλυμα και κάνουμε διακοπές. Πρέπει όμως να συμμορφώνονται με τους κανόνες και να αναλαμβάνουν την ευθύνη, όταν τα πράγματα παίρνουν αρνητική τροπή. Αλλά οι καταναλωτές της ΕΕ διαθέτουν δικαιώματα τόσο εκτός όσο και εντός διαδικτύου. «Χαιρετίζω την προθυμία της Airbnb να προβεί στις αναγκαίες αλλαγές για να διασφαλίζεται πλήρης διαφάνεια και ότι οι καταναλωτές κατανοούν τι πληρώνουν. Η δράση αυτή εντάσσεται σε μια ευρύτερη προσπάθεια για την ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο προτείνουμε ενισχυμένους κανόνες προστασίας των καταναλωτών, στο πλαίσιο της «Νέας συμφωνίας για τους καταναλωτές», πριν από μερικούς μήνες.»

7.5. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ / ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το Υπουργείο Τουρισμού έχει θεσπίσει νόμους σχετικά με την αλληλεπίδραση που θα πρέπει να υπάρχει σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής δραστηριότητας και κυρίως στην αποτελεσματική προστασία του Τουρίστα / Καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα:

- Σχέση ξενοδόχων – πελατών:

Η σχέση ξενοδόχων - πελατών, για όλα τα τουριστικά καταλύματα της χώρας (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια ή διαμερίσματα, οργανωμένες κατασκηνώσεις κτλ.) ρυθμίζεται στο άρθρο 8 του ν. 1652/1986 (ΦΕΚ 167/Α).

- Τουριστικά γραφεία

Κάθε συναλλαγή με τουριστικά γραφεία, πρέπει να συνοδεύεται από έγγραφη ενημέρωση για τους αναλυτικούς όρους της παροχής των συγκεκριμένων κάθε φορά υπηρεσιών, σύμφωνα με τον ν. 393/76 (ΦΕΚ 199/Α). Το τουριστικό γραφείο έχει την ευθύνη έναντι του καταναλωτή για όλες τις συμβατικά συμφωνηθείσες υπηρεσίες ακόμα (υπό προϋποθέσεις βέβαια) και για εκείνες που παρέχονται από τρίτους (ξενοδοχεία, κέντρα εστίασης, ενοικίαση αυτοκινήτων κτλ.).

- Πακέτα οργανωμένων διακοπών και περιηγήσεων

Για τα πακέτα οργανωμένων διακοπών και περιηγήσεων, σύμφωνα με το π.δ.339/96, είναι υποχρεωτική η σύναψη σχετικής σύμβασης (άρθρο 4) μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας και του πελάτη / τουρίστα. Στην σύμβαση αυτή πρέπει να γίνεται αναλυτικά μνεία όλων των όρων των παρεχόμενων υπηρεσιών (π.χ. τιμή, κατηγορία του καταλύματος, τα μέσα μεταφοράς, τα παρεχόμενα γεύματα, πληροφορίες σχετικά με τα διαβατήρια, προϋποθέσεις ακύρωσης, ξεναγήσεις, εισόδους σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία κτλ). Σε περίπτωση πλημμελούς εκτέλεσης μέρους ή του συνόλου του συμφωνημένου τουριστικού πακέτου ο καταναλωτής / τουρίστας έχει έναντι του αντισυμβαλλόμενου διοργανωτή σειρά δικαιωμάτων ή και αξιώσεων που περιγράφονται στα άρθρα 4 & 5 του π.δ. 339/96.

- Άγρα πελατών - κατευθυνόμενες αγορές

Σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 3 του ν. 2160/93 (Φ.Ε.Κ. 118 Α'), όπως τροποποιήθηκε με τα άρ. 53 του ν. 3498/2006 (Φ.Ε.Κ. 207 Α') και του άρ. 27 του ν. 2636/1998 (Φ.Ε.Κ. 198 Α') απαγορεύεται ρητά η παρότρυνση ή παρενόχληση προσώπου ή ομάδας προσώπων να κάνουν αγορές ή χρήση υπηρεσιών σε συγκεκριμένα καταστήματα. Ο τουρίστας – καταναλωτής πρέπει να έχει την ευχέρεια να ερευνά τις αγορές, να συγκρίνει τιμές, πριν αποφασίσει ποια υπηρεσία θα κάνει χρήση ή ποιο προϊόν θα καταναλώσει / αγοράσει.

- Χρονομεριστική μίσθωση ή Time-Sharing

Χρονομεριστική μίσθωση ή Time-Sharing είναι ένας τρόπος απόκτησης δικαιώματος χρήσης ενός τουριστικού καταλύματος, συνήθως για λίγες μέρες ανά έτος, για χρονικό διάστημα (3) τριών έως εξήντα (60) χρόνων. Με την υπ' αριθμόν Ζ1-130/21.2.2011 κοινή υπουργική απόφαση (Φ.Ε.Κ. 295 Β') προσαρμόζεται η ελληνική νομοθεσία προς την Οδηγία 08/122/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης

Ιανουαρίου 2009, για την προστασία των καταναλωτών ως προς τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης. Μεταξύ άλλων ορίζεται η υποχρέωση παροχής των αναγκαίων πληροφοριών πριν τη σύναψη της σύμβασης, το περιεχόμενο της σύμβασης, το δικαίωμα του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση εντός 14 ημερών από τη σύναψή της, η διαδικασία προσφυγής σε περίπτωση παράβασης της κείμενης νομοθεσίας.

- Προστασία κατά τη μεταφορά

Τα δικαιώματα των ευρωπαϊών καταναλωτών κατά τη μεταφορά, τόσο στο εσωτερικό μιας χώρας όσο και μεταξύ των χωρών μελών, ρυθμίζονται από τους ακόλουθους Κανονισμούς ανά μέσο μεταφοράς:

1) Αεροπορικές μεταφορές

- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 261/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11ης Φεβρουαρίου 2004 για τη θέσπιση κοινών κανόνων αποζημίωσης των επιβατών αεροπορικών μεταφορών και παροχής βοήθειας σε αυτούς σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης και ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 295/91
- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2027/97 του Συμβουλίου της 9ης Οκτωβρίου 1997 για την ευθύνη του αερομεταφορέως σε περίπτωση ατυχήματος
- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 889/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13ης Μαΐου 2002 για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2027/97 του Συμβουλίου για την ευθύνη του αερομεταφορέα σε περίπτωση ατυχήματος

Σχετικά με τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία (ΑΜΕΑ) όταν ταξιδεύουν αεροπορικά, αυτά ρυθμίζονται με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1107/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 5ης Ιουλίου 2006.

2) Σιδηροδρομικές μεταφορές

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1371/2007 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 23ης Οκτωβρίου 2007 σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των επιβατών σιδηροδρομικών γραμμών

3) Μεταφορά με λεωφορεία και πούλμαν

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 181/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16ης Φεβρουαρίου 2011 για τα δικαιώματα των επιβατών λεωφορείων και πούλμαν και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004

4) Θαλάσσιες μεταφορές

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1177/2010 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Νοεμβρίου 2010 για τα δικαιώματα των επιβατών στις θαλάσσιες και εσωτερικές πλωτές μεταφορές και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004.

Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των επιβατών και των μεταφορέων στις επιβατικές τακτικές θαλάσσιες μεταφορές ρυθμίζονται επιπλέον από τις διατάξεις του ν. 3709/2006 (Φ.Ε.Κ. 213 Α').

7.6. ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εξέταση ζητημάτων ηθικής στο πλαίσιο του τουρισμού μάς φέρνει αναπόφευκτα αντιμέτωπους με τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού και γενικότερα με ό,τι θεωρείται ανήθικο, παράνομο ή βλαβερό. Αφορά θέματα καταστροφής του περιβάλλοντος, αλλοίωσης της κοινωνικής και πολιτισμικής υφής των τόπων υποδοχής τουριστών, μετακίνησης πληθυσμών, εκμετάλλευσης των εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία εκ μέρους των εργοδοτών, ανάπτυξης ειδών τουρισμού με αμφίβολη ηθική υπόσταση (π.χ. σεξο-τουρισμός, dark tourism) κ.ο.κ.

Για να τεθεί ένα είδος ελέγχου σε τέτοιου είδους συμπεριφορές κρίθηκε αναγκαία η υιοθέτηση κωδίκων ηθικής και δεοντολογίας, οι οποίοι θέτουν το πλαίσιο αποδεκτής συμπεριφοράς. Αναπτύχθηκαν πολλοί κώδικες ηθικής, τόσο από διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις όσο και από την τουριστική βιομηχανία, και παρότι τα κείμενα αυτά δεν αποτελούν παρά διακηρύξεις αρχών χωρίς δεσμευτική ισχύ, η αξία τους και η χρησιμότητά τους είναι προφανής.

Ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό, συν τοις άλλοις, βασίζεται στις εξής Αρχές:

1. **Συμβολή του Τουρισμού στην αμοιβαία κατανόηση και τον σεβασμό αμέσως στους λαούς και τις κοινωνίες.**

Η κατανόηση και η προώθηση των κοινών ηθικών αξιών της ανθρωπότητας, υπό το πρίσμα της ανεκτικότητας και του σεβασμού για τις διαφορές στις θρησκευτικές, φιλοσοφικές και ηθικές πεποιθήσεις, αποτελούν ταυτόχρονα τις βάσεις και τις συνέπειες του υπεύθυνου τουρισμού. Οι κύριοι φορείς της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και οι ίδιοι οι τουρίστες πρέπει να τηρούν τις κοινωνικές και πολιτιστικές παραδόσεις και πρακτικές όλων των λαών, συμπεριλαμβανομένων των μειονοτήτων και των γηγενών πληθυσμών, και να αναγνωρίζουν την αξία τους.

Οι τουριστικές δραστηριότητες πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία με τα χαρακτηριστικά και τις παραδόσεις των περιοχών και των χωρών υποδοχής και να σέβονται τους νόμους, τις πρακτικές και τα έθιμά τους.

Οι κοινότητες υποδοχής από τη μία πλευρά και οι τοπικοί επιχειρηματίες από την άλλη, πρέπει να εξοικειώνονται και να σέβονται τους τουρίστες που τους επισκέπτονται αλλά και να πληροφορούνται για τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες τους. Η εκπαίδευση και η εξάσκηση που αποκτούν οι επαγγελματίες, συμβάλλουν σε μία φιλόξενη υποδοχή.

Αποτελεί καθήκον των δημοσίων Αρχών να παρέχουν προστασία στους τουρίστες και τους επισκέπτες καθώς επίσης και τα υπάρχοντά τους. Πρέπει να αποδίδουν ιδιαίτερη προσοχή στην ασφάλεια των ξένων τουριστών εξαιτίας της ιδιαίτερα ευάλωτης θέσης

στην οποία μπορεί να βρίσκονται. Πρέπει να διευκολύνουν την εγκατάσταση ειδικών μέσων στους τομείς της πληροφόρησης, της πρόληψης, της ασφάλειας, της ασφαλιστικής κάλυψης και βοήθειας που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Ενδεχόμενες απόπειρες, επιθέσεις, απαγωγές ή απειλές εναντίον των τουριστών ή των εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία, καθώς επίσης η εσκεμμένη καταστροφή τουριστικών εγκαταστάσεων ή στοιχείων της πολιτιστικής ή φυσικής κληρονομιάς, θα πρέπει να καταδικάζονται και να τιμωρούνται αυστηρά σύμφωνα με τους αντίστοιχους εθνικούς νόμους τους.

Όταν ταξιδεύουν, οι τουρίστες και οι επισκέπτες θα πρέπει να μην διαπράττουν εγκληματικές πράξεις ή κάθε πράξη που θεωρείται εγκληματική από τους νόμους της χώρας που επισκέπτονται και να απέχουν από κάθε συμπεριφορά που μπορεί να θεωρηθεί ως προσβλητική ή τραυματική από τους τοπικούς πληθυσμούς ή πιθανόν να προξενεί ζημιές στο τοπικό περιβάλλον. Πρέπει να απέχουν από κάθε διακίνηση παράνομων ναρκωτικών, όπλων, αρχαιολογικών ευρημάτων, προστατευόμενων ειδών και προϊόντων, όπως επίσης και ουσιών που είναι επικίνδυνες ή απαγορευμένες από τους εθνικούς κανονισμούς.

Οι τουρίστες και οι επισκέπτες έχουν την ευθύνη να εξοικειώνονται, ακόμη και πριν από την αναχώρησή τους, με τις ιδιαιτερότητες των χωρών που ετοιμάζονται να επισκεφθούν. Θα πρέπει να είναι σε γνώση των κινδύνων για την υγεία και την ασφάλεια που συνδέονται με κάθε ταξίδι εκτός του οικείου περιβάλλοντός τους και να συμπεριφέρονται με τρόπο τέτοιο ώστε να ελαχιστοποιούν τους κινδύνους αυτούς.

2. Ο τουρισμός ως ένα όχημα για την ατομική και τη συλλογική ολοκλήρωση

Ο τουρισμός, η δραστηριότητα που συνδέεται πιο συχνά με την ξεκούραση και τη χαλάρωση, τον αθλητισμό και την πρόσβαση στον πολιτισμό και τη φύση, πρέπει να προγραμματίζεται και να υλοποιείται ως ένα προνομιακό μέσο για την ατομική και συλλογική ολοκλήρωση. Όταν εφαρμόζεται με ανοικτό πνεύμα αποτελεί ένα αναντικατάστατο παράγοντα αυτό-μόρφωσης, αμοιβαίας ανεκτικότητας και κατανόησης των θεμιτών διαφορών ανάμεσα στους λαούς και τους πολιτισμούς, αλλά επίσης και της διαφορετικότητάς τους.

Οι τουριστικές δραστηριότητες θα πρέπει να σέβονται την ισότητα ανδρών και γυναικών. Θα πρέπει να προωθούν τα ανθρώπινα δικαιώματα και ιδιαίτερα, τα ατομικά δικαιώματα των πλέον ευπαθών ομάδων, όπως είναι τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι εθνικές μειονότητες και οι γηγενείς πληθυσμοί.

Η εκμετάλλευση των ανθρώπων σε οποιαδήποτε μορφή, κυρίως σεξουαλική, ειδικότερα όταν ασκείται στα παιδιά, συγκρούεται με τους θεμελιώδεις στόχους του τουρισμού και αποτελεί την άρνηση της έννοιας του τουρισμού. Ως τέτοια, σύμφωνα με το διεθνές δίκαιο, πρέπει ενεργητικά να καταπολεμηθεί με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων κρατών και να τιμωρηθεί, χωρίς παραχωρήσεις, από τις εθνικές νομοθεσίες τόσο των χωρών υποδοχής όσο και των χωρών από τις οποίες προέρχονται αυτοί που διαπράττουν τις πράξεις, ακόμα και αν αυτές έχουν διαπραχθεί στο εξωτερικό.

Τα ταξίδια με σκοπό τις θρησκευτικές, θεραπευτικές, εκπαιδευτικές και πολιτιστικές ή γλωσσικές ανταλλαγές, αποτελούν ιδιαίτερα επωφελείς μορφές τουρισμού, που αξίζουν ενθάρρυνσης.

Η ανάδειξη, στα εκπαιδευτικά προγράμματα, της αξίας των τουριστικών ανταλλαγών, των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών οφελών τους, αλλά επίσης και των κινδύνων που ενυπάρχουν, θα πρέπει να ενθαρρύνεται.

3. Τουρισμός, ένας παράγοντας για βιώσιμη Ανάπτυξη

Όλοι οι φορείς της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να προασπίζουν το φυσικό περιβάλλον, με σκοπό την επίτευξη μίας υγιούς, συνεχούς και βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης που θα αποβλέπει στην ικανοποίηση με δίκαιο τρόπο των αναγκών και των φιλοδοξιών της παρούσας και των μελλοντικών γενεών.

Όλες οι μορφές τουριστικής ανάπτυξης που συντελούν στη διάσωση σπάνιων και πολύτιμων πόρων και ειδικότερα του νερού και της ενέργειας και στην αποφυγή όσο είναι δυνατόν άσκοπης σπατάλης, πρέπει να έχουν προτεραιότητα και να ενθαρρύνονται από τις εθνικές, περιφερειακές και τοπικές δημόσιες αρχές.

Η διασπορά σε χρόνο και χώρο του ρεύματος των τουριστών και των επισκεπτών, ειδικότερα εκείνου που προέρχεται από τις άδειες των μισθωτών και τις σχολικές διακοπές, σε μία πιο ισορροπημένη κατανομή του χρόνου διακοπών πρέπει να επιδιωχθεί, ούτως ώστε να μειωθεί η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από την τουριστική δραστηριότητα και να μεγιστοποιηθούν οι θετικές επιδράσεις της στην τουριστική βιομηχανία και την τοπική οικονομία.

Η τουριστική υποδομή πρέπει να σχεδιαστεί και οι τουριστικές δραστηριότητες να προγραμματισθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να προστατεύεται η φυσική κληρονομιά, που αποτελείται από οικοσυστήματα και βιοποικιλότητες και να προφυλάσσονται τα είδη της άγριας ζωής που κινδυνεύουν. Οι φορείς της τουριστικής ανάπτυξης, κυρίως οι επαγγελματίες, θα πρέπει να συμφωνήσουν στην καθιέρωση ορίων ή περιορισμών στις δραστηριότητές τους όταν αυτές πραγματοποιούνται σε ιδιαίτερα ευαίσθητες περιοχές: έρημο, πολικές ή ορεινές περιφέρειες, παράκτιες περιοχές, τροπικά δάση ή υγροτόπους που μπορούν να δημιουργήσουν φυσικά αποθέματα ή προστατευόμενες περιοχές.

Ο τουρισμός στη φύση και ο οικοτουρισμός αναγνωρίζονται ως σημαντικοί συντελεστές για τον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση του επιπέδου του τουρισμού, υπό τον όρο να σέβονται τη φυσική κληρονομιά και τους τοπικούς πληθυσμούς και να βρίσκονται σε αρμονία με τη φέρουσα ικανότητα των τοπίων.

4. Τουρισμός, ένας γρήστης της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και ένας συντελεστής για την αναβάθμιση της

Οι τουριστικοί πόροι ανήκουν στην κοινή κληρονομιά της ανθρωπότητας. Οι κοινότητες στον οποίον τις περιοχές αυτοί βρίσκονται, έχουν ειδικά δικαιώματα και υποχρεώσεις απέναντί τους.

Οι τουριστικές πολιτικές και δραστηριότητες πρέπει να υλοποιούνται με σεβασμό στην καλλιτεχνική, αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά, την οποία πρέπει να προστατεύουν και να κληροδοτούν στις επόμενες γενιές. Ειδική φροντίδα πρέπει να αφιερωθεί στην προστασία και αναβάθμιση των μνημείων, ιερών προσκνημάτων και μουσείων, καθώς επίσης και αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων οι οποίοι πρέπει

να είναι απόλυτα ελεύθεροι σε τουριστικές επισκέψεις. Ενθάρρυνση πρέπει να δοθεί στη δημόσια πρόσβαση σε ιδιωτικές πολιτιστικές ιδιοκτησίες και μνημεία, με σεβασμό στα δικαιώματα των ιδιοκτητών τους, όπως επίσης και σε θρησκευτικά κτίρια με την επιφύλαξη των συνήθων αναγκών λατρείας.

Οι οικονομικοί πόροι που προέρχονται από τις επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους και μνημεία πρέπει, τουλάχιστον εν μέρει, να χρησιμοποιούνται για τη συντήρηση, προστασία, ανάπτυξη και τον εξωραϊσμό αυτής της κληρονομιάς.

Η τουριστική δραστηριότητα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτρέπει στα παραδοσιακά πολιτιστικά προϊόντα, χειροτεχνήματα και λαογραφικά προϊόντα να επιβιώνουν και να ακμάζουν και όχι να εκφυλίζονται και να τυποποιούνται.

5. Τουρισμός, μια επωφελής δραστηριότητα για τις χώρες και τις κοινότητες

Οι τοπικοί πληθυσμοί πρέπει να απασχολούνται στις τουριστικές δραστηριότητες και να μετέχουν κατά τρόπο δίκαιο στα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη που αυτές παράγουν και ειδικότερα στις άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας που προκύπτουν από αυτές.

Οι τουριστικές πολιτικές πρέπει να εφαρμόζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να συμβάλλουν στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των πληθυσμών στις περιοχές τουριστικού προορισμού και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Ο σχεδιασμός, η αρχιτεκτονική προσέγγιση και η λειτουργία των τουριστικών εγκαταστάσεων και καταλυμάτων πρέπει να στοχεύουν στην ενσωμάτωσή τους, στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, στον τοπικό οικονομικό και κοινωνικό ιστό. Εκεί που τα προσόντα είναι ίσα, προτεραιότητα πρέπει να δίνεται στο τοπικό ανθρώπινο δυναμικό.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε ειδικά προβλήματα των παραθαλάσσιων περιοχών και των νησιών, καθώς επίσης σε ευαίσθητες αγροτικές περιοχές ή ορεινούς όγκους, για τις οποίες ο τουρισμός συχνά αντιπροσωπεύει μία σπάνια ευκαιρία για ανάπτυξη, δεδομένης της παρακμής των παραδοσιακών οικονομικών δραστηριοτήτων.

Οι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα και ειδικότερα οι επενδυτές, με βάση τις ρυθμίσεις που έχουν τεθεί από τις δημόσιες αρχές, θα πρέπει να πραγματοποιούν μελέτες για τις επιπτώσεις των αναπτυξιακών προγραμμάτων τους στο περιβάλλον και τα φυσικά τοπία. Θα πρέπει, επίσης, να παρέχουν πληροφορίες με τη μεγαλύτερη διαφάνεια και αντικειμενικότητα, για τα μελλοντικά τους σχέδια και τον προβλεπόμενο αντίκτυπο τους και να βρίσκονται σε διάλογο για το περιεχόμενό τους, με τους ενδιαφερόμενους πληθυσμούς.

6. Υποχρεώσεις των φορέων του τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη

Οι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα έχουν την υποχρέωση να παρέχουν στους τουρίστες αντικειμενικές και ειλικρινείς πληροφορίες για τους προορισμούς και τις συνθήκες ταξιδιού, φιλοξενίας και παραμονής. Θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι, οι συμβατικές ρήτρες που προτείνονται στους πελάτες τους γίνονται εύκολα κατανοητές σε ότι αφορά στη φύση, στις τιμές και στην ποιότητα των υπηρεσιών που δεσμεύονται

να παράσχουν, όπως επίσης και τις οικονομικές αποζημιώσεις που θα αποδίδονται στην περίπτωση μονομερούς καταστρατήγησης των όρων του συμβολαίου από την πλευρά τους.

Οι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα, σε ότι εξαρτάται από αυτούς, πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον, σε συνεργασία με τις δημόσιες αρχές, για την προστασία και την ασφάλεια, την πρόληψη ατυχημάτων, την προστασία της υγείας και την ασφάλεια των τροφών αυτών που αναζητούν τις υπηρεσίες τους. Ομοίως, θα πρέπει να εξασφαλίζουν την ύπαρξη κατάλληλων συστημάτων ασφάλισης και βοήθειας. Θα πρέπει να αποδέχονται τις υποχρεώσεις τους για υποβολή δήλωσης στις ασφαλιστικές εταιρείες, όπως περιγράφονται στους εθνικούς κανονισμούς και να πληρώνουν δίκαιες αποζημιώσεις, στην περίπτωση αδυναμίας να τηρήσουν τις συμβατικές υποχρεώσεις τους.

Οι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα, όσο εξαρτάται από αυτούς, πρέπει να συμβάλλουν στην πολιτιστική και πνευματική ολοκλήρωση των τουριστών και να τους επιτρέπουν, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, να ασκούν τα θρησκευτικά τους καθήκοντα.

Οι δημόσιες αρχές από τα κράτη προέλευσης και τις χώρες προορισμού, σε συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους επαγγελματίες και τις ενώσεις τους, θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι, υπάρχουν οι απαραίτητοι μηχανισμοί για τον επαναπατρισμό των τουριστών στην περίπτωση χρεοκοπίας της επιχείρησης που οργάνωσε το ταξίδι τους.

Οι κυβερνήσεις έχουν το δικαίωμα -και το καθήκον- ειδικότερα σε περιόδους κρίσεων, να πληροφορούν τους πολίτες τους για τις δύσκολες συνθήκες ή ακόμα και τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους στο εξωτερικό. Παρόλα αυτά, αποτελεί ευθύνη τους να δημοσιοποιούν αυτές τις πληροφορίες χωρίς να θίγουν, με άδικο ή υπερβολικό τρόπο, τη τουριστική βιομηχανία των χωρών υποδοχής και τα συμφέροντα των επιχειρηματιών τους. Για το λόγο αυτό, το περιεχόμενο των ταξιδιωτικών οδηγιών πρέπει να συζητείται προηγουμένως με τις αρχές των χωρών υποδοχής και τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα. Οι προτεινόμενες συστάσεις πρέπει να είναι απολύτως αντίστοιχες της σοβαρότητας των καταστάσεων που συναντώνται και να ορίζουν επακριβώς τις γεωγραφικές περιοχές όπου επικρατεί καθεστώς ανασφάλειας. Τέτοιες οδηγίες πρέπει να μετριάζονται ή να ακυρώνονται μόλις η επιστροφή στην ομαλότητα το επιτρέπει.

Ο Τύπος και ειδικότερα ο εξειδικευμένος τουριστικός Τύπος και τα άλλα Μ.Μ.Ε., συμπεριλαμβανομένων και των σύγχρονων μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, θα πρέπει να δημοσιοποιούν ειλικρινείς και ισορροπημένες πληροφορίες για γεγονότα και καταστάσεις που μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική κίνηση. Θα πρέπει, επίσης, να παρέχουν ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες στους καταναλωτές των τουριστικών υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία και το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό αυτό. Στην περίπτωση των Μ.Μ.Ε. δεν θα πρέπει, με κανένα τρόπο, να προωθούν τον σεξουαλικό τουρισμό.

7. Δικαίωμα στον Τουρισμό

Η προοπτική της άμεσης και της προσωπικής πρόσβασης στην ανακάλυψη και την απόλαυση των τουριστικών πόρων του πλανήτη, συνιστά ένα δικαίωμα ισότιμα ανοικτό για όλους τους κατοίκους του κόσμου. Η συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή στον εθνικό και διεθνή τουρισμό, θα πρέπει να θεωρείται ως μία από τις καλύτερες δυνατές εκφράσεις μίας σταθερής αύξησης του ελεύθερου χρόνου και δεν πρέπει να μπαίνουν εμπόδια σε αυτό.

Το οικουμενικό δικαίωμα στον τουρισμό πρέπει να θεωρείται ως φυσική συνέπεια του δικαιώματος για ξεκούραση και αναψυχή, συμπεριλαμβανομένου του εύλογου περιορισμού των ωρών εργασίας και των αμειβομένων περιοδικών διακοπών, όπως τις εγγυάται το άρθρο 24 της Οικουμενικής Διακήρυξης των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων και το άρθρο 7.δ της Διεθνούς Συμφωνίας για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Πολιτιστικά Δικαιώματα.

Ο κοινωνικός τουρισμός και ειδικότερα ο ομαδικός τουρισμός που διευκολύνει την ευρύτερη πρόσβαση στην ξεκούραση, τα ταξίδια και τις διακοπές, πρέπει να αναπτυχθεί με την υποστήριξη των δημοσίων αρχών.

Ο οικογενειακός, νεανικός, φοιτητικός τουρισμός, ο τουρισμός της 3^{ης} ηλικίας, όπως επίσης ο τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες, θα πρέπει να ενθαρρύνεται και να διευκολύνεται.

8. Η Ελευθερία της Τουριστικής Διακίνησης

Οι τουρίστες και οι επισκέπτες πρέπει να επωφελούνται, σύμφωνα με το διεθνές δίκαιο και τις εθνικές νομοθεσίες, από την ελευθερία των μετακινήσεων εντός των χωρών τους και από το ένα κράτος στο άλλο, σε συμφωνία με το άρθρο 13 της Οικουμενικής Διακήρυξης των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. Θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε σημεία διαμετακόμισης (transit) και παραμονής, καθώς επίσης σε τουριστικούς και πολιτιστικούς χώρους χωρίς να υπόκεινται σε υπερβολικές διατυπώσεις ή διακρίσεις.

Οι τουρίστες και οι επισκέπτες πρέπει να έχουν πρόσβαση σε όλες τις διαθέσιμες μορφές επικοινωνίας, εσωτερικής ή εξωτερικής. Πρέπει να επωφελούνται από την πρόθυμη και εύκολη πρόσβαση στις τοπικές διοικητικές, νομικές και υγειονομικές υπηρεσίες. Θα πρέπει να είναι ελεύθεροι να επικοινωνούν με τις προξενικές αρχές των χωρών προέλευσής τους, σύμφωνα με τις διπλωματικές συμφωνίες που ισχύουν.

Οι τουρίστες και οι επισκέπτες θα πρέπει να έχουν τα ίδια δικαιώματα με τους πολίτες των χωρών που επισκέπτονται, σε ότι αφορά στο απόρρητο των προσωπικών δεδομένων και των πληροφοριών που τους αφορούν, ειδικά όταν αυτά είναι αποθηκευμένα σε ηλεκτρονική μορφή.

Οι διοικητικές διαδικασίες που συνδέονται με τη διέλευση συνόρων, είτε εμπíπτουν στην αρμοδιότητα των κρατών, είτε προκύπτουν από διεθνείς συμφωνίες, όπως είναι το θέμα της βίζας ή οι υγειονομικές και τελωνειακές διατυπώσεις, πρέπει να προσαρμόζονται, όσο είναι δυνατόν, ώστε να διευκολύνουν στο μέγιστο βαθμό την ελευθερία των ταξιδιών και την ευρύτερη πρόσβαση στον διεθνή τουρισμό. Συμφωνίες ανάμεσα σε ομάδες χωρών για την εναρμόνιση και την απλοποίηση αυτών των διαδικασιών θα πρέπει να ενθαρρύνονται. Ειδικοί δασμοί και φόροι που επιβαρύνουν

την τουριστική βιομηχανία και υπονομεύουν την ανταγωνιστικότητά της, πρέπει σταδιακά να εξαλειφθούν ή να διορθωθούν.

Στο βαθμό που η οικονομική κατάσταση των χωρών από τις οποίες προέρχονται το επιτρέπει, οι ταξιδιώτες πρέπει να έχουν πρόσβαση στη χορήγηση μετατρέψιμου συναλλάγματος που απαιτείται για τα ταξίδια τους.

9. Δικαιώματα των εργαζόμενων και των επιχειρηματιών στην τουριστική βιομηχανία

Τα θεμελιώδη δικαιώματα των μισθωτών και των αυτοαπασχολούμενων εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία και τις συναφείς δραστηριότητες, πρέπει να διασφαλίζονται υπό την εποπτεία των εθνικών και τοπικών διοικητικών αρχών, τόσο των χωρών προέλευσης όσο και των χωρών υποδοχής με ειδική φροντίδα, δεδομένων των ειδικών περιορισμών που συνδέονται, ειδικότερα, με την εποχικότητα της δραστηριότητας τους, την παγκόσμια διάσταση της βιομηχανίας τους και την ευελιξία που συχνά απαιτείται από αυτούς λόγω της φύσης της εργασίας τους.

Οι μισθωτοί και οι αυτοαπασχολούμενοι εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία και τις συναφείς δραστηριότητες έχουν το δικαίωμα και το καθήκον να αποκτήσουν κατάλληλη αρχική και συνεχή εκπαίδευση. Θα πρέπει να έχουν επαρκή κοινωνική προστασία. Η εργασιακή ανασφάλεια θα πρέπει να περιορίζεται, όσο είναι δυνατόν. Και ένα συγκεκριμένο καθεστώς, με ειδική αναφορά στην κοινωνική πρόνοια, θα πρέπει να προσφέρεται στους εργαζομένους που απασχολούνται εποχικά στον τομέα.

Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον διαθέτει τις ικανότητες και τα προσόντα, πρέπει να έχει το δικαίωμα να αναπτύξει επαγγελματική δραστηριότητα στο χώρο του τουρισμού, στο πλαίσιο των ισχυόντων εθνικών νόμων. Οι επιχειρηματίες και οι επενδυτές -ειδικά στο χώρο των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων- πρέπει να δικαιούνται την ελεύθερη πρόσβαση στον τουριστικό τομέα με ελάχιστους νομικούς ή διοικητικούς περιορισμούς.

Η ανταλλαγές εμπειριών που προσφέρονται στα στελέχη και τους εργαζομένους, είτε είναι μισθωτοί είτε όχι, από διαφορετικές χώρες, συμβάλλει στην εμπέδωση της ανάπτυξης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Αυτές οι κινήσεις πρέπει να διευκολύνονται, όσο είναι δυνατόν, σύμφωνα με τους ισχύοντες εθνικούς νόμους και τις διεθνείς συμβάσεις.

Ως ένας αναντικατάστατος παράγοντας αλληλεγγύης στην ανάπτυξη και τη δυναμική διεύρυνση των διεθνών ανταλλαγών, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, δεν θα πρέπει να εκμεταλλεύονται τη δεσπόζουσα θέση που, ορισμένες φορές, κατέχουν. Θα πρέπει να αποφεύγουν να εξελίσσονται σε οχήματα πολιτιστικών και κοινωνικών προτύπων που τεχνητά επιβάλλονται στις κοινότητες υποδοχής. Με αντάλλαγμα την ελευθερία τους να επενδύουν και να συναλλάσσονται, η οποία πρέπει να είναι πλήρως αναγνωρισμένη, θα πρέπει να συμμετέχουν στην τοπική ανάπτυξη, αποφεύγοντας μέσω του υπερβολικού επαναπατρισμού των κερδών τους ή των υποχρεωτικών εισαγωγών τους, τη μείωση της συνεισφοράς τους στις οικονομίες, στις οποίες είναι εγκατεστημένες.

Η συνεργασία και η εγκαθίδρυση ισορροπημένων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων από χώρες προέλευσης και χώρες υποδοχής, συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και στην δίκαιη κατανομή των οφελών από την ανάπτυξή του.

10. Εφαρμογή των αρχών του Παγκόσμιου Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό

Οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς στην τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να συνεργάζονται για την εφαρμογή αυτών των αρχών και να επιβλέπουν την αποτελεσματική υλοποίησή τους.

Οι φορείς της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να αναγνωρίζουν το ρόλο των διεθνών οργανισμών, ανάμεσα στους οποίους ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατέχει την πρώτη θέση και των μη κυβερνητικών οργανώσεων με αρμοδιότητα στον τομέα της προώθησης και ανάπτυξης του τουρισμού, της προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, του περιβάλλοντος ή της υγείας, με τον οφειλόμενο σεβασμό στις γενικές αρχές του διεθνούς δικαίου.

Οι ίδιοι φορείς οφείλουν να εκδηλώνουν την πρόθεσή τους να παραπέμπουν για διακανονισμό οποιεσδήποτε διαφορές τους που αφορούν στην εφαρμογή ή την ερμηνεία του Παγκόσμιου Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό, σε ένα αμερόληπτο τρίτο φορέα, γνωστό ως Παγκόσμια Επιτροπή για τις Τουριστικές Ηθικές Αρχές

7.7. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Ο τουρισμός δεν ανήκει στους τομείς πολιτικής στους οποίους η Ε.Ε. έχει αποκλειστική ή συντρέχουσα αρμοδιότητα. Με την έναρξη ισχύος της συνθήκης της Λισσαβόνας (01.12.2009), η Ε.Ε. έχει πλέον αρμοδιότητα να στηρίζει, να συντονίζει και να συμπληρώνει τη δράση των κρατών μελών στον τομέα του τουρισμού. Σε αυτή την περίπτωση η Ε.Ε. δεν μπορεί να εκδίδει νομικά δεσμευτικές πράξεις που απαιτούν από τα κράτη μέλη να εναρμονίσουν τις νομοθετικές και κανονιστικές τους διατάξεις.

Ωστόσο ο τουρισμός αποτελεί παροχή υπηρεσιών που συνδυάζει περισσότερους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Με αυτή την έννοια ρυθμίζεται από το ευρωπαϊκό δίκαιο για την προσφορά υπηρεσιών στην ενιαία αγορά και για τις επιμέρους δραστηριότητες που συνιστούν το τουριστικό προϊόν. Στην ενότητα αυτή έχει συγκεντρωθεί το σύνολο των νομικών κειμένων της Ε.Ε. που επηρεάζουν τον τουριστικό τομέα, ταξινομημένα στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Συνθήκες

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), με την πάροδο του χρόνου, μπόρεσε να θέσει τα θεμέλια μιας ευρωπαϊκής πολιτικής τουρισμού επιμένοντας στους παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητά του και συγχρόνως λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις της βιώσιμης ανάπτυξης. Με την έναρξη ισχύος της συνθήκης της Λισσαβόνας, αναβαθμίζεται η αναγνώριση του τουρισμού στο πλαίσιο της ΕΕ, η οποία έχει πλέον

αρμοδιότητα να στηρίζει, να συντονίζει και να συμπληρώνει τη δράση των κρατών μελών. Όπως ορίζεται στο άρθρο 195 της ΣΛΕΕ, η ΕΕ μπορεί:

- να προωθήσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του τομέα και να δημιουργήσει ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξή τους,
- να ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών, ιδίως με την ανταλλαγή ορθών πρακτικών,
- και να αναπτύξει ολοκληρωμένη προσέγγιση του τουρισμού που να εξασφαλίσει τη συνεκτίμηση αυτού του τομέα στο πλαίσιο των λοιπών πολιτικών

Η Συνθήκη της Λισαβόνας τροποποιεί τις συνθήκες ΕΕ και ΕΚ, δηλαδή τη Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση και τη Συνθήκη για την Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, χωρίς όμως να τις υποκαθιστά. Εφοδιάζει την Ένωση με το νομικό πλαίσιο και τα μέσα που της είναι απαραίτητα για να αντιμετωπίσει τις μελλοντικές προκλήσεις και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πολιτών.

Μία δημοκρατικότερη και διαφανέστερη Ευρώπη, με ενισχυμένο τον ρόλο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και των εθνικών κοινοβουλίων, με περισσότερες ευκαιρίες για τους πολίτες να εκφράζουν τις απόψεις τους και να ακούγεται η φωνή τους, αλλά και με πιο συγκεκριμένη εικόνα για το ποιος κάνει τι σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

Μία αποτελεσματικότερη Ευρώπη, με απλουστευμένες μεθόδους εργασίας και κανόνες ψηφοφορίας, με βελτιωμένα και σύγχρονα θεσμικά όργανα για μία Ευρωπαϊκή Ένωση 27 μελών και με βελτιωμένη ικανότητα παρέμβασης σε τομείς άμεσης προτεραιότητας για τη σημερινή Ένωση.

Μία Ευρώπη των δικαιωμάτων και των αξιών, της ελευθερίας, της αλληλεγγύης και της ασφάλειας: προώθηση των αξιών της Ένωσης, ενσωμάτωση του Χάρτη θεμελιωδών δικαιωμάτων στο ευρωπαϊκό πρωτογενές δίκαιο, δημιουργία νέων μηχανισμών αλληλεγγύης και διασφάλιση καλύτερης προστασίας για τους Ευρωπαίους πολίτες.

Η παρουσία της Ευρώπης στην παγκόσμια σκηνή θα εξασφαλιστεί με τη συνένωση των μέσων εξωτερικής πολιτικής της Ευρώπης, τόσο στο στάδιο της χάραξης όσο και της υιοθέτησης νέων πολιτικών. Με τη Συνθήκη της Λισαβόνας η Ευρώπη αποκτά ισχυρή φωνή που θα γίνεται αισθητή από τους εταίρους της παγκοσμίως. Επίσης, η Συνθήκη αξιοποιεί στο έπακρο τις οικονομικές, ανθρωπιστικές, πολιτικές και διπλωματικές δυνάμεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ώστε να προωθηθούν τα συμφέροντα και οι αξίες της σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ ταυτόχρονα να διασφαλίζονται τα ιδιαίτερα συμφέροντα των κρατών μελών στον τομέα των εξωτερικών υποθέσεων.

- **Κανονισμοί**

Με τη Συνθήκη της Λισαβόνας η Ε.Ε. έχει πλέον αρμοδιότητα να στηρίζει, να συντονίζει και να συμπληρώνει τη δράση των κρατών μελών στον τομέα του τουρισμού. Σε αυτή την περίπτωση η Ε.Ε. δεν μπορεί να εκδίδει νομικά δεσμευτικές πράξεις που απαιτούν από τα κράτη μέλη να εναρμονίσουν τις νομοθετικές και κανονιστικές τους διατάξεις.

Ωστόσο η σημασία του τουρισμού για την ευρωπαϊκή οικονομία δημιούργησε την ανάγκη συνεπούς παρακολούθησης και καταγραφής των μεγεθών της τουριστικής δραστηριότητας. Επιπλέον, οι τουρίστες που μετακινούνται τόσο στο εσωτερικό όσο

και μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών θα πρέπει να αισθάνονται ότι τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές διασφαλίζονται με ενιαίο τρόπο σε όλες τις χώρες-μέλη. Για τους λόγους αυτούς η Ε.Ε. ρυθμίζει με σειρά κανονισμών θέματα που αφορούν στη συλλογή στατιστικών δεδομένων για τον ευρωπαϊκό τουρισμό, καθώς και στην προστασία των τουριστών κατά τη μεταφορά.

- **Στατιστικά δεδομένα**

Η ανάγκη για συστηματική παρακολούθηση της πορείας του ευρωπαϊκού τουρισμού οδήγησε στον Κανονισμό 692/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, με τον οποίο αναπτύσσεται κοινό πλαίσιο για την επεξεργασία και ανταλλαγή των ευρωπαϊκών στατιστικών στοιχείων στον τομέα της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.

Οι λεπτομέρειες της εφαρμογής του Κανονισμού ως προς τη δομή των εκθέσεων ποιότητας και τη διαβίβαση των στοιχείων ρυθμίζονται από τον υπ' αριθμόν 1051/2011 Εκτελεστικό Κανονισμό της Επιτροπής.

- **Οδηγίες**

Υπάρχουν πολλές οδηγίες, κάποιες από τις οποίες τις έχουμε αναφέρει και παραπάνω, οι οποίες εξυπηρετούν στην επιβολή του νομικού πλαισίου σε θέματα σχετικά με τον τουρισμό.

- **Αποφάσεις**

Ομοίως με τις Οδηγίες, οι αποφάσεις χρησιμοποιούνται για να τηρηθεί το νομικό και θεσμικό πλαίσιο, όπως αποφασίζεται και επιβάλλεται από τα αρμόδια όργανα.

7.8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- [1] <https://government.gov.gr/olokliromeno-thesmiko-plesio-gia-tin-anaptixi-tin-organosi-ke-tin-epoptia-ton-epangelmatikon-drastiriotion-ke-tis-epichirimatikotitas-ston-thematiko-tourismo/>
- [2] <https://www.dimokratiki.gr/30-11-2018/el-koyntoyra-eisagetai-to-pto-stin-ellada-olokliromeno-thesmiko-plaisio-gia-to-thematiko-toyrismo/>
- [3] <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/voithitika-kemena/osa-hreiazetai-na-gnorizete-gia-mitroo-vrahyhronias-diamonis>
- [4] <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/ti-allazei-stis-vrahyhronies-misthoseis-akiniton-typoy-airbnb>
- [5] <https://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/222657/airbnb-oles-oi-allages-gia-ti-misthosi-akiniton-oi-yproxreoseis-ton-ekmisthoton-diaxeiriston>
- [6] <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/nomos-4582-2018-phek-208a-11-12-2018.html>
- [7] <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/apophase-aade-arithm-pol-1194-2018.html>
- [8] <https://publications.europa.eu/el/publication-detail/-/publication/3e485e15-11bd-11e6-ba9a-01aa75ed71a1>
- [9] <http://www.mintour.gov.gr/Legislation>
- [10] <http://www.mintour.gov.gr/userfiles/de145b9b-fc1f-4650-91eb-b6315a192e52/pagkosmioskodikas.pdf>
- [11] <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AC%3A2007%3A306%3ASOM%3AEL%3AHTML>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

8.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να καλύψουμε τις ανάγκες της μελέτης μας, διεξήχθη έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα αναλυθούν στο προκείμενο κεφάλαιο.

Θα παρατεθούν όλες οι ερωτήσεις μαζί με τις ποσοστιαίες απαντήσεις, όπως στατιστικά έχουν διαμορφωθεί από την εφαρμογή «google docs”.

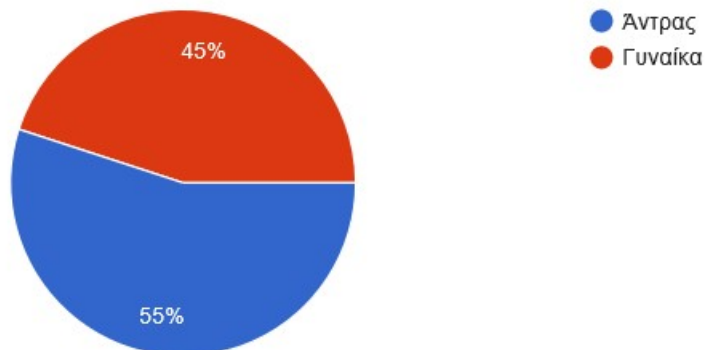
8.2. Η ΕΡΕΥΝΑ

Ερώτηση 1:

Φύλο.

Φύλο

100 responses



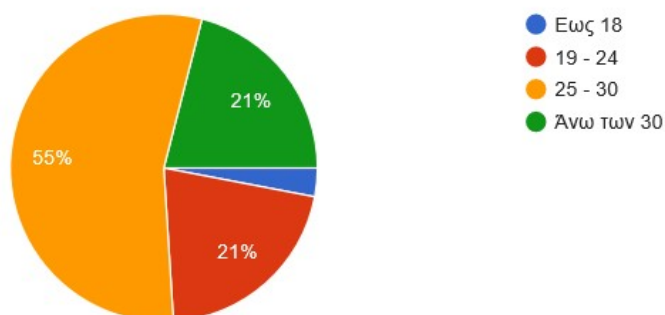
Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, είδαμε ότι οι μετέχοντες είναι σε μεγάλο ποσοστό και από τα δύο φύλα, με μικρή απόκλιση απάντησαν περισσότεροι άνδρες (55% άνδρες – 45% γυναίκες).

Ερώτηση 2:

Η ηλικία σας είναι.

Η ηλικία σας είναι:

100 responses



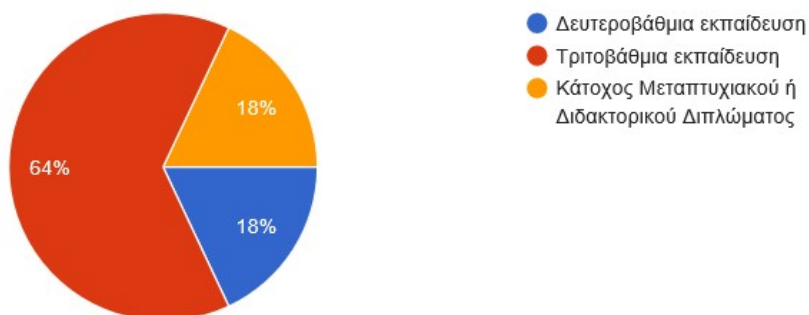
Στην ερώτηση αυτή, θέλαμε να δούμε την ηλικιακή γκάμα των ατόμων που απάντησαν. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία είναι άτομα μεταξύ 25 και 30 ετών, γεγονός που υποδηλώνει ότι, θεωρητικά, θα είναι άτομα αρκετά εξοικειωμένα με την χρήση της τεχνολογίας στην καθημερινότητά τους.

Ερώτηση 3:

Μορφωτικό επίπεδο.

Μορφωτικό επίπεδο:

100 responses



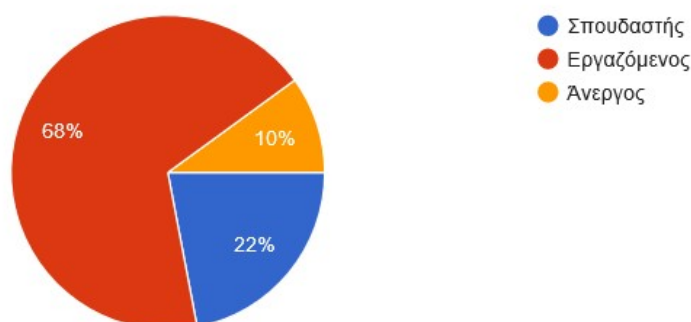
Στην ερώτηση αυτή είδαμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι άτομα από την τριτοβάθμια εκπαίδευση και άνω. Βάσει αυτού, θεωρητικά, κρίνεται ότι τα άτομα αυτά γνωρίζουν να χειρίζονται καλύτερα τις τεχνολογίες και ενημερώνονται για την εξέλιξη της καθημερινής πραγματικότητας, λαμβάνοντας υπόψη την εκπαίδευσή τους.

Ερώτηση 4:

Είστε.

Είστε:

100 responses



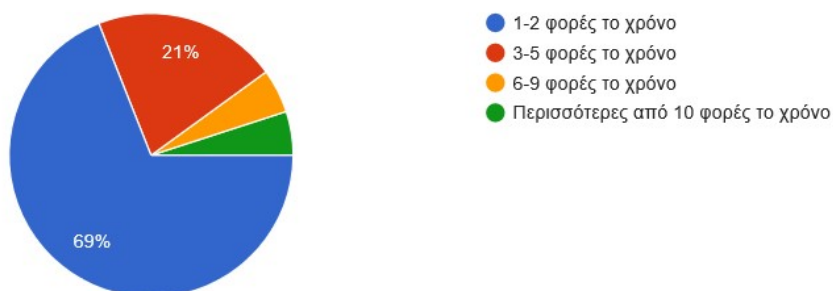
Εδώ βλέπουμε σε μεγάλο ποσοστό, ότι απευθυνόμαστε σε ένα κοινό που κατά πλειοψηφία (68%) εργάζεται. Έτσι, αντιλαμβανόμαστε ότι γίνεται καλύτερη οργάνωση του χρόνου και του ποσού που μπορούν να διαθέσουν σε κάποιο επικείμενο ταξίδι τους. Επιπλέον το 10% είναι άνεργοι και το 22% είναι σπουδαστές. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι μετέχοντες στην έρευνα είναι 100, το κάθε ποσοστό αντιστοιχεί στον ίδιο αριθμό ατόμων. Δηλαδή, 68 άτομα είναι εργαζόμενοι (68%), 10 άτομα είναι άνεργοι (10%) και 22 άτομα είναι σπουδαστές (22%).

Ερώτηση 5:

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι;

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι;

100 responses



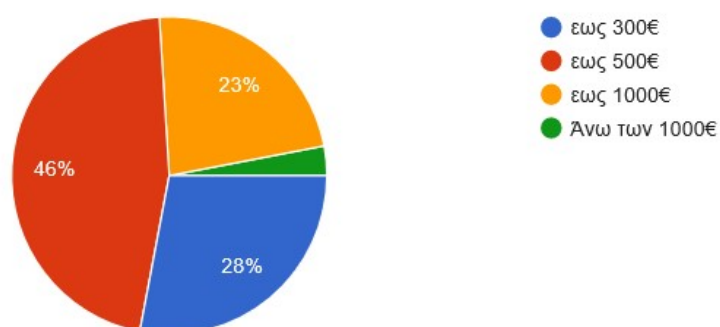
Οι 69 από τους 100 μετέχοντες στην έρευνα (69%) πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι μια ή δύο φορές το χρόνο. 21 άτομα τρεις με πέντε φορές το χρόνο. Πέντε άτομα έξι με εννέα φορές και άλλα 5 περισσότερες από 10 φορές το χρόνο.

Ερώτηση 6:

Ποιο είναι συνήθως το διαθέσιμο budget για τα ταξίδια σας;Sxe

Ποιό είναι συνήθως το διαθέσιμο budget για τα ταξίδια σας;

100 responses



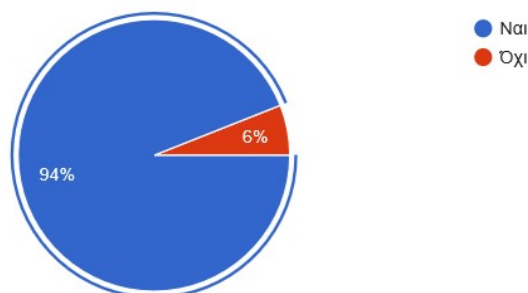
Σχετικά με το ποσό που διαθέτει ο καθένας για το κάθε ταξίδι του οι απαντήσεις ποικίλουν. Οι 28 μετέχοντες (28%) διαθέτουν έως και 300 ευρώ, οι 46 (46%) έως και 500 ευρώ, οι 23 (23%) έως 1000 ευρώ και το μικρότερο ποσοστό της τάξης του 3% (μόλις 3 άτομα) διαθέτουν ποσό άνω των 1000 ευρώ για το ταξίδι τους.

Ερώτηση 7:

Χρησιμοποιείτε την πληροφορική στην έρευνα για τις διακοπές/ταξίδια σας

Χρησιμοποιείτε την πληροφορική στην έρευνα για τις διακοπές/ταξίδια σας

100 responses



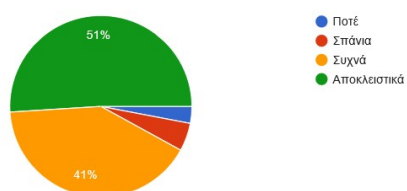
Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν την πληροφορική για την έρευνα των διακοπών ή των ταξιδιών τους, η συντριπτική πλειοψηφία της τάξης του 94% απάντησε ναι (δηλαδή 94 άτομα). Μόλις 6 άτομα (6%) απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί τις εφαρμογές της πληροφορικής για την αναζήτηση πληροφοριών (έρευνα) για το ταξίδι τους.

Ερώτηση 8:

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες τουρισμού;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες τουρισμού;

100 responses



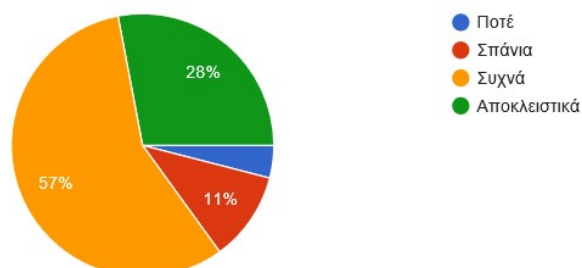
Στην ερώτηση για το κατά πόσο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για πληροφορίες που αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες τουρισμού, παρατηρήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί αποκλειστικά (51% - 51 άτομα) ή συχνά (41% - 41 άτομα), 5 άτομα απάντησαν σπάνια (5%) και μόλις 3 άτομα (3%) απάντησαν ποτέ. Επομένως η συντριπτική πλειοψηφία του 92 % (οι απαντήσεις αποκλειστικά και συχνά) λαμβάνει υπόψη πληροφορίες για προϊόντα/ υπηρεσίες τουρισμού από το Διαδίκτυο.

Ερώτηση 9:

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για επιλογή προορισμού του ταξιδιού σας;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για επιλογή προορισμού του ταξιδιού σας;

100 responses



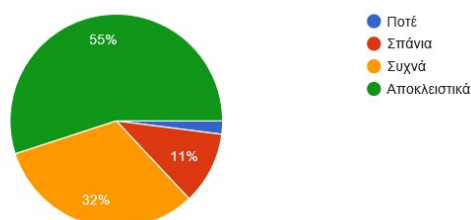
Σχετικά με την επιλογή του προορισμού του ταξιδιού τους, οι μετέχοντες με ποσοστό 57% (57 άτομα) δήλωσαν ότι συχνά χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, οι 28 από τους 100 (28%) χρησιμοποιούν αποκλειστικά το διαδίκτυο, οι 11 (11%) σπάνια και οι 10 ποτέ (10%).

Ερώτηση 10:

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για επιλογή των αεροπορικών/ ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σας;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για επιλογή των αεροπορικών/ ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σας;

100 responses



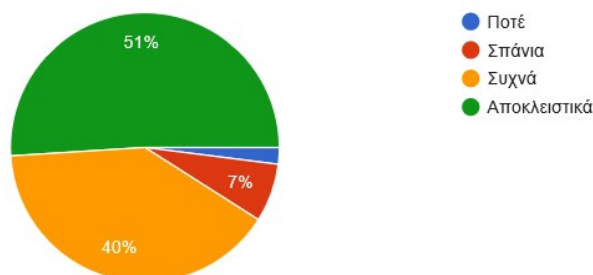
Όσον αφορά την επιλογή των εισιτηρίων (είτε ακτοπλοϊκών είτε αεροπορικών), η επιλογή των συμμετεχόντων είναι αποκλειστικά, σε ποσοστό 55 % (55 άτομα), 32% (δηλαδή 32 άτομα) συχνά, 11% (11 άτομα) σπάνια και 2 μόλις άτομα δεν χρησιμοποιούν ποτέ τις υπηρεσίες του διαδικτύου για την επιλογή των εισιτηρίων τους.

Ερώτηση 11:

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για επιλογή της διαμονής σας;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για επιλογή της διαμονής σας;

100 responses



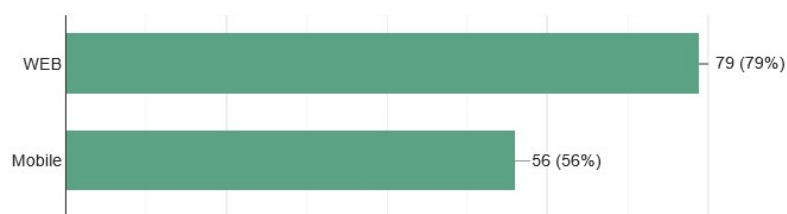
Σχετικά με την επιλογή του καταλύματος /διαμονής τους η μεγαλύτερη πλειοψηφία των απαντήσεων θέλει να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, με 51% - 51 άτομα- να χρησιμοποιούν αποκλειστικά το διαδίκτυο- και 40% - 40 άτομα- να το χρησιμοποιούν συχνά, 7% να χρησιμοποιούν σπάνια το διαδίκτυο για αυτή την επιλογή και μόλις 2 άτομα (2%) να μην το χρησιμοποιούν ποτέ.

Ερώτηση 12:

Ποια από τα παρακάτω μέσα ηλεκτρονικού τουρισμού γνωρίζετε/χρησιμοποιείτε;

Ποια από τα παρακάτω μέσα ηλεκτρονικού τουρισμού γνωρίζετε/χρησιμοποιείτε;

100 responses



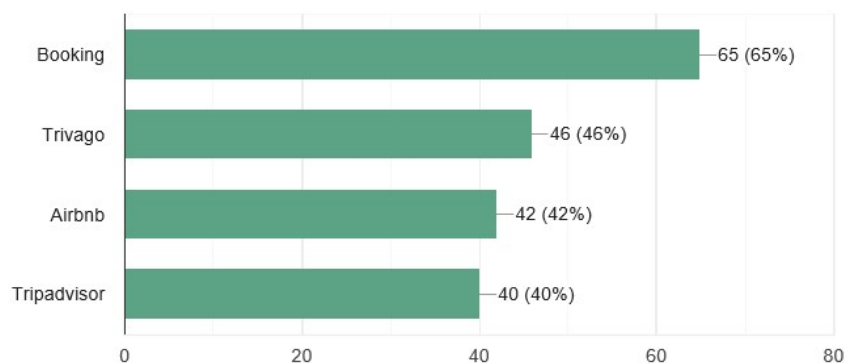
Στην ερώτηση αν γνωρίζουν το WEB και το Mobile τουρισμό, όλοι οι μετέχοντες έδωσαν τουλάχιστον μία από τις δύο απαντήσεις, με το WEB να είναι πιο ευρέως γνωστό (σε ποσοστό 79%) και το mobile να ακολουθεί με ποσοστό 56%. Φιλτράροντας τις απαντήσεις, παρατηρήθηκε ότι το 35% (35 χρήστες) γνώριζαν και τα δύο μέσα ηλεκτρονικού τουρισμού. Δεν υπήρχε καμία απάντηση που να υποδηλώνει άγνοια στα μέσα ηλεκτρονικού τουρισμού. Αυτό, μας υποδηλώνει ότι ακόμα και τα άτομα που απάντησαν πως ποτέ δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στις παραπάνω ερωτήσεις, το επιλέγουν και δεν το κάνουν επειδή δεν γνωρίζουν τις σχετικές υπηρεσίες.

Ερώτηση 13:

Ποιες εφαρμογές χρησιμοποιείτε για την εύρεση διαμονής;

Ποιές εφαρμογές χρησιμοποιείτε για την εύρεση διαμονής

100 responses



Σχετικά με τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την εύρεση της διαμονής, οι απαντήσεις που λήφθηκαν έδωσαν το προβάδισμα στο Booking, με ποσοστό 65%, έπειτα ακολουθεί το Trivago με ποσοστό 46%, το Airbnb με ποσοστό 42% και τέλος το TripAdvisor με ποσοστό 40%.

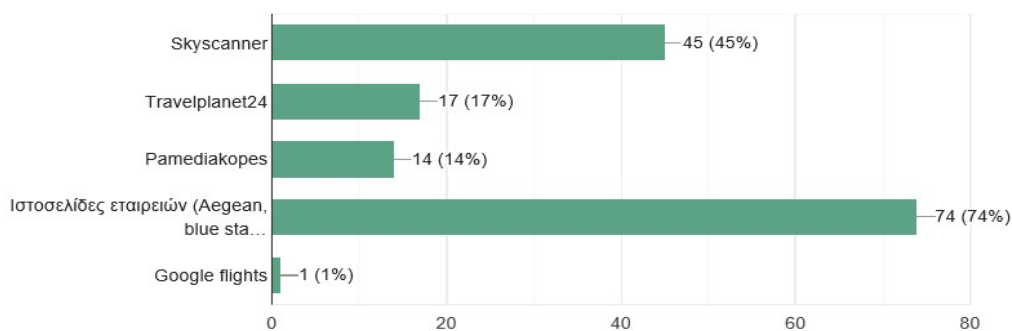
Να σημειωθεί ότι ο κάθε μετέχων μπορούσε να επιλέξει παραπάνω από μία απαντήσεις ή και να προσθέσει κάποια άλλη απάντηση της επιλογής του. Δεν σημειώθηκε καμία άλλη απάντηση από τους μετέχοντες.

Ερώτηση 14:

Ποιες εφαρμογές χρησιμοποιείτε για την εύρεση εισιτηρίων;

Ποιες εφαρμογές χρησιμοποιείτε για την εύρεση εισιτηρίων

100 responses



Για την εύρεση των εισιτηρίων τους, οι ερωτηθέντες, έδωσαν προβάδισμα στις ιστοσελίδες των εταιριών, με ποσοστό 74%. Η επόμενη δημοφιλής απάντηση ήταν το Skyscanner, με ποσοστό 45%. Ακολουθούν το Travelplanet24 και το PameDiakopes με ποσοστά 17% και 14% αντίστοιχα και τέλος το Google Flights με μόλις 1%.

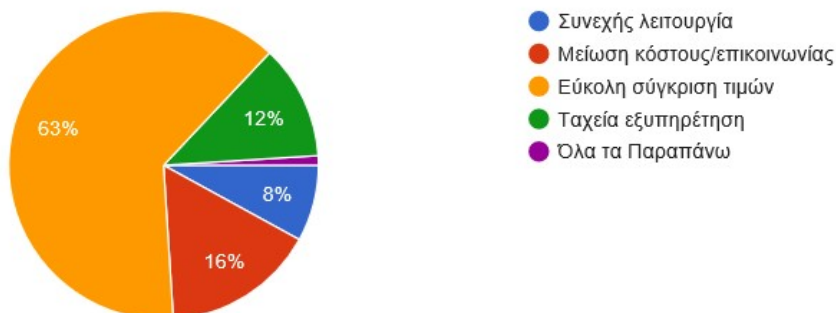
Να σημειωθεί ότι ο κάθε μετέχων μπορούσε να επιλέξει παραπάνω από μία απαντήσεις ή και να προσθέσει κάποια άλλη απάντηση της επιλογής του. Ένας από τους ερωτηθέντες προσέθεσε το Google flights, το οποίο δεν ήταν στην αρχική λίστα με τις απαντήσεις.

Ερώτηση 15:

Γιατί θα επιλέγατε το online booking:

Γιατί θα επιλέγατε το online booking:

100 responses



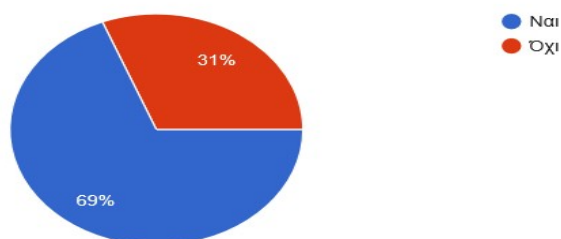
Στην ερώτηση σχετικά με τον λόγο που επιλέγεται το online booking, οι 63 από τους 100 ερωτηθέντες απάντησαν λόγο της Εύκολης Σύγκρισης Τιμών (ποσοστό 63%). Το 16% (16 απαντήσεις) έδωσαν έμφαση στην μείωση κόστους/ επικοινωνίας, και το 12% (12 άτομα) στην ταχύτητα της εξυπηρέτησής τους. Μόλις το 8% (8 άτομα) βρίσκουν σημαντικότερο λόγο επιλογής του Online booking τη συνεχή λειτουργία των παρεχόμενων υπηρεσιών ενώ μόνο ένα άτομο (1%) επέλεγε όλους τους παραναφερθέντες λόγους.

Ερώτηση 16:

Θα εμπιστευόσασταν μια νέα πλατφόρμα online booking

Θα εμπιστευόσασταν μια νέα πλατφόρμα online booking

100 responses



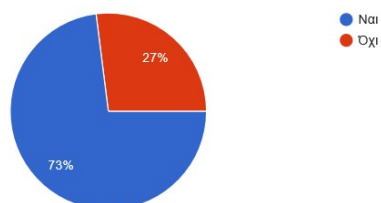
Οι 69 από τους 100 (69%) ερωτηθέντες θα εμπιστεύονταν μία νέα πλατφόρμα online booking, ενώ το 31% (31 άτομα) δεν θα την εμπιστεύονταν. Παρόλο που το 69 είναι η πλειοψηφία, το 31% είναι ένα σημαντικό ποσοστό ώστε να μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σχεδόν ένας στους τρεις θα είχε σημαντικούς ενδιασμούς που θα τον εμπόδιζαν να δοκιμάσει κάποια νέα υπηρεσία που δεν έχει θεσπιστεί από πολλούς χρήστες μέσα στο χρόνο.

Ερώτηση 17:

Εμπιστεύεστε να πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω της πλατφόρμας που χρησιμοποιείτε?

Εμπιστεύεστε να πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω της πλατφόρμας που χρησιμοποιείτε?

100 responses



Οι περισσότεροι χρήστες, είναι εξοικειωμένοι και εμπιστεύονται να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω της πλατφόρμας που χρησιμοποιούν, σε ποσοστό 73% (βάση της έρευνάς μας, τα 73 άτομα). Το 27% (δηλαδή 27 χρήστες) δεν εμπιστεύονται να κάνουν ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω της πλατφόρμας.

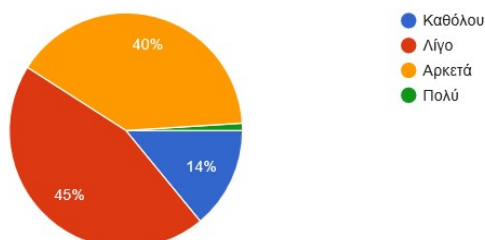
Αναλογικά, τουλάχιστον ο 1 στους 4 χρήστες δεν θα πλήρωνε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας που χρησιμοποιεί.

Ερώτηση 18:

Σε ποιο βαθμό ανησυχείτε για την διαρροή των προσωπικών σας δεδομένων στο διαδίκτυο:

Σε ποιο βαθμό ανησυχείτε για την διαρροή των προσωπικών σας δεδομένων στο διαδίκτυο:

100 responses



Στην ερώτηση σχετικά με την ανησυχία για την διαρροή των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι απάντησαν ότι ανησυχούν λίγο, με ποσοστό 45% (45 άτομα), και οι 40 (ποσοστό 40%) ότι ανησυχούν αρκετά. Έπειτα ακολουθούν 14 απαντήσεις που δηλώνουν ότι 14 άτομα από τους ερωτηθέντες (14%) δεν ανησυχούν καθόλου και μόλις 1 άτομο (1%) δήλωσε πως ανησυχεί πολύ.

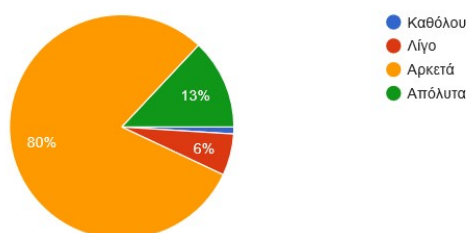
Οι απαντήσεις αυτές υποδηλώνουν πως πολλοί έχουν έστω και μικρούς ενδιασμούς σχετικά με την διαρροή των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο.

Ερώτηση 19:

Είστε ικανοποιημένοι από τη χρήση τεχνολογιών στην οργάνωση των ταξιδιών/διακοπών σας;

Είστε ικανοποιημένοι από τη χρήση τεχνολογιών στην οργάνωση των ταξιδιών/διακοπών σας;

100 responses



Οι 80 μετέχοντες (80%) δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από την χρήση τεχνολογιών σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού/διακοπών τους. Επιπλέον, το 13% (13 άτομα) δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι. Μόλις 6 άτομα (6%) δήλωσαν λίγο ικανοποιημένοι και 1%, μόνο ένα άτομο, καθόλου.

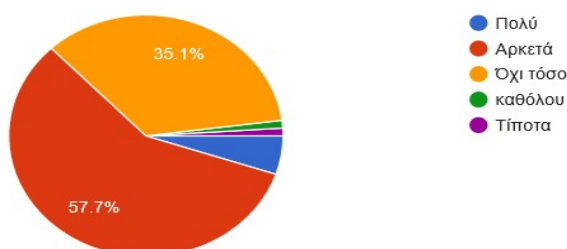
Η συντριπτική πλειοψηφία του 93% δηλώνει τουλάχιστον ικανοποιημένοι. Δεδομένου αυτού, το μέλλον των τεχνολογιών στον τουρισμό φαντάζει ευοίωνα.

Ερώτηση 20:

Πόσο διαδεδομένο είναι κατά τη γνώμη σας το e- hospitality στις μέρες μας:

Πόσο διαδεδομένο είναι κατά τη γνώμη σας το e- hospitality στις μέρες μας:

97 responses



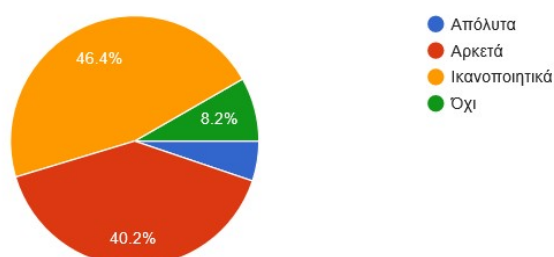
Σχετικά με το πόσο διαδεδομένο θεωρείται το e-hospitality (ηλεκτρονικός τουρισμός) στις μέρες μας, λάβαμε 97 απαντήσεις οι οποίες δηλώνουν πως σε ποσοστό 57,7% θεωρείται αρκετά διαδεδομένο, ενώ το 35,1% όχι τόσο. Πολύ μικρότερο ποσοστό θεωρεί ότι είναι πολύ διαδεδομένο ενώ ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου διαδεδομένο.

Ερώτηση 21:

Πιστεύετε υπάρχει η απαραίτητη οργάνωση και ασφάλεια στις σελίδες e-hospitality:

Πιστεύετε υπάρχει η απαραίτητη οργάνωση και ασφάλεια στις σελίδες e-hospitality:

97 responses



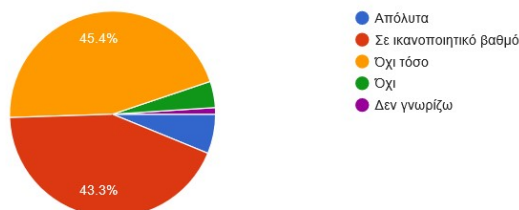
Όταν οι μετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το αν υπάρχει ασφάλεια και οργάνωση στις σελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες απαντήσεις ήταν πως υπάρχουν σε ικανοποιητικό βαθμό, με ποσοστό 46,6%, και ακολουθούσε η απάντηση «αρκετά» με ποσοστό 40,2%. Έπειτα, το 5,2% θεωρεί πως είναι υπάρχει απόλυτη ασφάλεια και οργάνωση στις τουριστικές σελίδες. Τέλος, το 8,2%, πιστεύει ότι δεν υπάρχει η οργάνωση και η ασφάλεια που απαιτείται στις σελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ερώτηση 22:

Πιστεύετε ότι το κοινό στην Ελλάδα είναι έτοιμο να υποδεχθεί σε μεγαλύτερη εμβέλεια το e-hospitality:

Πιστεύετε ότι το κοινό στην Ελλάδα είναι έτοιμο να υποδεχθεί σε μεγαλύτερη εμβέλεια το e-hospitality:

97 responses



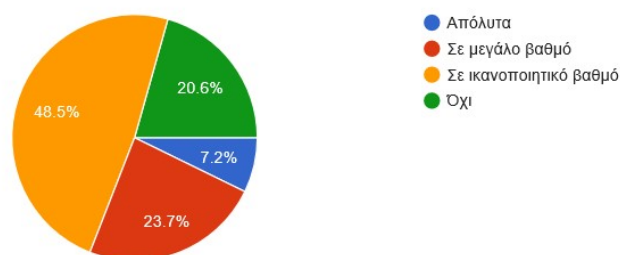
Σχετικά με το κατά πόσο είναι έτοιμο το κοινό στην Ελλάδα να υποδεχθεί σε μεγαλύτερη εμβέλεια τον ηλεκτρονικό τουρισμό, οι απόψεις δίστανται, με τα μεγαλύτερα ποσοστά αυτά των 43,3% που δηλώνουν ότι είναι σε ικανοποιητικό βαθμό και 45,4% που διατηρούν επιφύλαξη απαντώντας «Όχι τόσο».

Ερώτηση 23:

Πιστεύετε ότι οι υποδομές στην χώρα μας επιτρέπουν την ανάπτυξη του e-hospitality:

Πιστεύετε ότι οι υποδομές στην χώρα μας επιτρέπουν την ανάπτυξη του e-hospitality:

97 responses



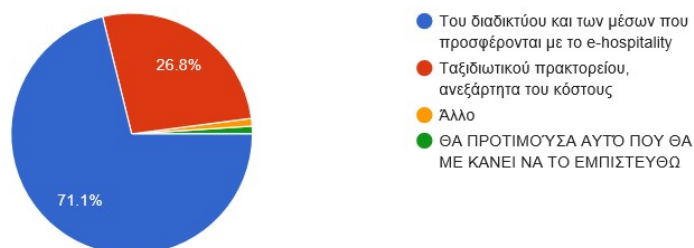
Οι απαντήσεις που λήφθηκαν σχετικά με τον βαθμό που οι υποδομές στη χώρα μας επιτρέπουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, η πλειοψηφία έδωσε θετικές απαντήσεις, με συγκεκριμένα το 7,2% θεωρεί πως οι υποδομές μπορούν απόλυτα να υποστηρίξουν τέτοιες υπηρεσίες, το 23,7% πως μπορούν σε μεγάλο βαθμό και το 48,5% να πιστεύει πως μπορούν να υποστηριχθούν σε ικανοποιητικό βαθμό. Στον αντίλογο, με ποσοστό 20,6%, θεωρείται πως οι υποδομές στην Ελλάδα δεν μπορούν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ερώτηση 24:

Για ένα επικείμενο ταξίδι σας στο εξωτερικό θα προτιμούσατε να το οργανώσετε μέσω:

Για ένα επικείμενο ταξίδι σας στο εξωτερικό θα προτιμούσατε να το οργανώσετε μέσω:

97 responses



Τέλος, στο σενάριο όπου θα οργάνωνε ο καθένας από τους ερωτηθέντες ένα ταξίδι στο εξωτερικό, το 71,1% θα προτιμούσε να το οργανώσει μέσω του διαδικτύου και των μέσων που προσφέρονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, ενώ το 26,8% θα προτιμούσε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, χωρίς να τον απασχολεί το κόστος. Ένας μετέχων από τους 97, δήλωσε πως θα προτιμούσε αυτό που θα τον έκανε να το εμπιστευθεί περισσότερο, δίνοντας την επιλογή και στις δύο απαντήσεις.

ΚΕ.ΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρατεθούν τα σχετικά συμπεράσματα, βάσει όσων αναπτύχθηκαν στα κεφάλαια της εργασίας αλλά και της έρευνας που διεξήχθη. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-hospitality) φαίνεται να είναι ένας τομέας με ταχεία και πολλά υποσχόμενη άνθιση και υπόσταση.

9.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η είσοδος των τεχνολογιών στην καθημερινή μας ζωή, συνέβαλλε σχεδόν αποκλειστικά στην ροπή των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και των δυνητικών τουριστών στις τεχνολογίες και την εξέλιξη εφαρμογών για την μεγαλύτερη διευκόλυνση του κοινού /χρηστών.

Τα πολλά πλεονεκτήματα και η ποικιλία επιστημών που ασχολείται με την επίλυση τυχόν μειονεκτημάτων των μέσων τεχνολογίας, αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της εξέλιξης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Μέσα από την ιστορική εξέλιξη της Πληροφορικής, των δεδομένων και της πληροφορίας αλλά και των τρόπων μετάδοσής της, αναπτύχθηκαν πολλοί τομείς και επιστήμες.

Το διαδίκτυο ήρθε να μείνει στις ζωές μας, δίνοντας βήμα για την ανάπτυξη διάφορων επαγγελματικών και οικονομικών τομέων. Έχει ανοίξει νέους δρόμους κι έχει φέρει νέες οπτικές στις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού marketing. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν προσφέρει, και συνεχίζουν να προσφέρουν, νέες διεξόδους και ευκαιρίες ανάπτυξης σε μία νέα πλέον αποκλειστικά ηλεκτρονική αγορά. Μέσα στους τομείς αυτούς που εκμεταλλευτήκαν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ώστε να αποκτήσουν μια άλλη πιο σύγχρονη υπόσταση, ανήκει και ο ηλεκτρονικός τουρισμός.

9.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (E-HOSPITALITY)

Η τεράστια απήχηση των τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή του μέσου κοινωνικοποιημένου ατόμου, και κατ' επέκταση και στον τομέα του τουρισμού, και ειδικά το διαδίκτυο και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, έχουν αποφέρει πολύ υψηλά ποσοστά στην εξέλιξη του τουρισμού σε πολλούς τομείς και με πολλούς αποδέκτες. Η δυνατότητα και η ανάγκη για ψηφιοποίηση πολλών υπηρεσιών και πληροφοριών, ώστε ο τελικός χρήστης να μπορεί να έχει οτιδήποτε αναζητά, έχει απήχηση σε όλη την

έκταση και τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα του τουρισμού: τουριστικές επιχειρήσεις, τουρίστες, καταναλωτές, πράκτορες αλλά και τουριστικούς προορισμούς.

Στον τομέα του Τουρισμού, οι νέες τάσεις της τεχνολογίας, οι ψηφιακή δράση των εμπλεκόμενων εταιρειών και επιχειρήσεων και οι καθημερινές ανάγκες, έχουν συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην άνθιση του Ηλεκτρονικού Τουρισμού. Η δυνατότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των εφαρμογών που προωθούν και διαφημίζουν τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τουρισμό, έχουν εξυπηρετήσει στην αποδοχή αλλά και την ενημέρωση του απλού χρήστη για το πώς να ακολουθήσει τη νέα τάξη των πραγμάτων, ακολουθώντας την ψηφιακή εποχή.

Οι χρήστες, δυνητικοί τουρίστες, έχουν ξεκινήσει και ακολουθούν τον Ηλεκτρονικό Τουρισμό, έχουν πάψει να συμβουλευονται τυφλά τα πρακτορεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις και έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία και την εξέλιξη της Πληροφορικής σε όλες τις πτυχές της ζωής τους, όπως και στον Τουρισμό. Η δυνατότητα για εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων για την οργάνωση ενός ταξιδιού έχει μειωθεί στο ελάχιστο, ωθώντας τους εν δυνάμει τουρίστες να στραφούν στις εφαρμογές πληροφορικής για οτιδήποτε αφορά το επόμενο ταξίδι τους, από την απλή τους ενημέρωση μέχρι την εξ' ολοκλήρου οργάνωσή του.

9.4. ΕΡΕΥΝΑ / ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στην έρευνα που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου ώστε να μελετηθεί η έκταση και αποδοχή του ηλεκτρονικού τουρισμού, δίνεται η αίσθηση ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι διαδεδομένος σε σημαντικό βαθμό στην χώρα μας καθώς και ότι, κατά πλειοψηφία, υπάρχει αρκετά θετική προδιάθεση απέναντι σε αυτή τη μορφή τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα, στην οποία συμμετείχαν περισσότερο άτομα κάτω των 30 και μόλις το 21% των ερωτηθέντων ήταν από 30 ετών και άνω, το μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας ήταν υψηλό, δεδομένου ότι το 82% είχε τουλάχιστον κατάρτιση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Βάσει της ηλικίας και της εκπαίδευσης, κρίνεται πιο πιθανό οι συμμετέχοντες στην έρευνα να είναι εξοικειωμένοι με τις τεχνολογίες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε καθημερινό επίπεδο, επομένως και σε εφαρμογές σχετικές με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Κατά πλειοψηφία, οι ερωτηθέντες ήταν εξοικειωμένοι με την εμπλοκή του Διαδικτύου στον Τουριστικό τομέα και με την έννοια και την σημασία του Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e- hospitality).

Η συντριπτική πλειοψηφία, φαίνεται να έχει χρησιμοποιήσει και να προτιμά τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού, αν και σε σχετικά σημαντικό ποσοστό υποβόσκει ανησυχία για θέματα διαρροής προσωπικών δεδομένων.

Κλείνοντας, έχοντας πλέον δεδομένο ότι οι ερωτηθέντες γνωρίζουν και είναι εξοικειωμένοι με τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού, παρατηρήθηκε ότι σε μεγάλο βαθμό θα χρησιμοποιούσαν τις εφαρμογές του διαδικτύου για να σχεδιάσουν ένα επικείμενο ταξίδι τους.

Για αναλυτικές πληροφορίες και ποσοστά, παρακαλώ όπως δείτε το Κεφάλαιο 8.