

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:**

**ΒΑΣΙΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ  
ΟΡΦΑΝΟΥ ΕΛΕΝΗ  
ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ**

**ΠΑΤΡΑ – 2016**



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει σκοπό να εξετάσει τη συμβολή και τη χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης για την ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού. Θα μελετηθούν και θα παρουσιαστούν παραδείγματα , μελέτες και αναλύσεις που θα δείχνουν τα οφέλη των ΤΕΠ σε τουρίστες, επιχειρήσεις καθώς και στο κράτος. Θα γίνει αναφορά σε γνωστές νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται σήμερα.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας, κ. Βάσιο Ηλία, καθηγητή του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού και Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε ώστε να μας αναθέσει αυτό το θέμα πτυχιακής εργασίας.

Πάνω από όλους, όμως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την υπομονή τους, το ενδιαφέρον τους και την αμέριστη συμπαράσταση που έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, εξετάζεται αφενός η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιούνται οι νέες τεχνολογίες και επικοινωνίας στην ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού. Αποτελεί κοινό τόπο το γεγονός ότι ο τομέας του τουρισμού θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας. Ωστόσο, έπειτα από το κύμα της παγκοσμιοποίησης, αναδείχθηκε ένας νέος παράγοντας που προωθεί τόσο την επιστημονική έρευνα όσο και εν γένει την ανακάλυψη νέων επιστημών, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας και την εξυπηρέτηση νέων ή εξειδικευμένων αναγκών.

Η τεχνολογία, επηρέασε ριζικά την επιστημονική προσέγγιση και την έρευνα σε κάθε επιστημονικό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, και σύμφωνα με τον στόχο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, η τεχνολογία, έλαβε ποικίλες μορφές, κατά το διάστημα της εξελικτικής της πορείας. Ένα από τα σημαντικότερα παρακλάδια λοιπόν, αποτελεί η ανακάλυψη νέων προηγμένων τεχνολογιών και της επικοινωνίας, ως εργαλεία προώθησης εν γένει της οικονομίας. Ιδιαίτερα, ο τομέας του τουρισμού διαφέρει εξαιρετικά από εκείνον που είχε αναπτυχθεί πριν το 19<sup>ο</sup> και 20<sup>ο</sup> αιώνα. Επομένως, η παρούσα εργασία θα αναδείξει μέσα από τον προσδιορισμό συγκεκριμένων εννοιών, καθώς και μέσα από ποικίλα δεδομένα, τη σημασία της χρήσης των νέων αυτών τεχνολογιών και επικοινωνίας τόσο στην ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού όσο και ολόκληρης της οικονομίας.

## **ABSTRACT**

This thesis examines both the use of new informatics and communication technologies, and also shows the way that these technologies are exploited for the development and promotion of tourism. It is commonplace that tourism field is an integral part of the economy. However, after globalization, tourism has emerged as a new factor that promotes both scientific research and generally discovering new sciences, and contributing to economic development and service of new or special needs.

Technology, radically affected the scientific approach and research in each discipline. Specifically, according to the objective of this thesis, the technology has taken various forms, during its development. One of the major offshoots is the discovery of new advanced technologies and communication tools to promote overall economy. In particular, the tourism sector is extremely different from which had developed before the 19th and 20th century. Therefore, this paper will show through the identification of specific concepts, and through a variety of data, the importance of using these new technologies and communication in both the development and promotion of tourism and the whole economy.

## Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ABSTRACT .....	6
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	10
ΕΙΚΟΝΕΣ.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	13
1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ .....	16
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού.....	16
1.2 Υποκείμενα και δρώντες του τουριστικού συστήματος.....	18
1.3 Βασικές κατηγορίες και διακρίσεις του τουρισμού.....	19
1.3.1 Εσωτερικός/εγχώριος και εξωτερικός/διεθνής τουρισμός.....	19
1.3.2 Μεμονωμένος/ατομικός και μαζικός/ομαδικός τουρισμός.....	19
1.3.3 Συνεχής/ετήσιος και εποχικός τουρισμός.....	20
1.3.4 Τουρισμός χαμηλής/νεκρής περιόδου, τουρισμός μέσης περιόδου και τουρισμός υψηλής περιόδου ή περιόδου αιχμής .....	20
1.4 Εναλλακτικές μορφές και είδη τουρισμού .....	21
1.5 Εννοιολογική προσέγγιση τουριστικής βιομηχανίας .....	21
1.6 Τουριστική βιομηχανία και marketing .....	24
1.6.1 Ορισμός Marketing .....	24
1.6.2 Τουριστικό Marketing.....	26
1.7 Παγκοσμιοποίηση και τουρισμός.....	26
1.8 Τεχνολογία και τουρισμός.....	27
2. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ .....	30
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης .....	30
2.2 Κατηγορίες νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης .....	30
2.2.1 Τεχνολογία των επικοινωνιών .....	31
2.2.2 Διαδίκτυο ως τεχνολογία .....	32
2.2.3 Domain Name (Όνομα Περιοχής) .....	33

2.2.4 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο .....	34
2.2.5 Παγκόσμιος Ιστός .....	36
2.2.6 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	37
2.2.7 Ασφάλεια των συναλλαγών .....	39
2.3 Το διαδίκτυο .....	40
2.3.1 Ιστορικό Υπόβαθρο .....	42
2.3.2 Ιστοσελίδες .....	43
2.4 Διαφήμιση και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ .....	46
2.4.1 Διαφήμιση και διαδίκτυο .....	47
2.4.2 Διαφήμιση και Social Media.....	51
3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	54
3.1 Τουρισμός και ο ρόλος του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης.....	54
3.1 Σχέσεις αλληλεξάρτησης μεταξύ των βασικών τουριστικών δρώντων και επιρροή προς αυτές με την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης.....	56
3.2 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και ΤΕΠ .....	58
3.2.1 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για τα άτομα/τουρίστες/καταναλωτές .....	58
3.2.2 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για τις επιχειρήσεις.....	60
3.3.3 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για το κράτος.....	60
3.3 Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και ΤΕΠ και τρόποι προστασίας.....	61
3.4.1 Μειονεκτήματα και κίνδυνοι χρήσης διαδικτύου και ΤΕΠ.....	61
3.4.2 Τρόποι προστασίας .....	62
4. Η ΞΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	64
4.1 Εισαγωγή .....	64
4.2 Μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (C.R.S) και παγκόσμια συστήματα διανομής (G.D.S).....	64
4.2.1 Ο ρόλος και η χρήση των συστημάτων G.D.S. στα ταξιδιωτικά γραφεία.....	67
4.3 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing τουριστικών προορισμών .....	68
4.4 Διαχείριση σχέσεων πελατών (C.R.M) .....	69
4.5. Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων (E.R.P.).....	72
4.6. Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (G.I.S.).....	73
4.7. Ηλεκτρονικό εισιτήριο (E-TICKETING).....	75



4.8. Ηλεκτρονική πρόσληψη και μάθηση.....	77
4.9 Έξυπνες εφαρμογές (apps) .....	79
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	83
5.1 Αξιολόγηση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης αναφορικά με την προώθηση και ανάπτυξη του τουρισμού.....	83
5.2 Αξιοποίηση συμπερασμάτων για τα οφέλη που προσφέρουν οι ΤΕΠ προς τους τουρίστες/καταναλωτές .....	84
5.3 Αξιοποίηση συμπερασμάτων για τα οφέλη που προσφέρουν οι ΤΕΠ προς την κοινωνία/κράτος .....	86
5.4 Αξιοποίηση συμπερασμάτων για τα οφέλη που προσφέρουν οι ΤΕΠ προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	87
5.5 Επίλογος .....	88
Βιβλιογραφία.....	89

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

άρθρ.	Άρθρο
ΑΚ	Αστικός Κώδικας
Βλ.	βλέπε
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
επ.	επόμενα
κ. ά.	και άλλα
κ.λπ.	και τα λοιπά
παρ.	παράγραφος
Σ.	Σύνταγμα
σελ.	σελίδα
Τ.Π.Ε.	Τεχνολογίες Πληροφορίας και Τεχνολογιών
τόμ.	τόμος
ΦΕΚ	Φύλλα Εφημερίδας της Κυβερνήσεως



## Εικόνες

2.1 Είδη Δικτύων.....	32
2.2 Πως λειτουργεί το TCP/IP πρωτόκολλο. ....	33
2.3 Domain Name .....	34
2.4 Παράδειγμα προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .....	35
2.5 SSL Security.....	40
2.6 Διαδίκτυο.....	41
2.7 Αρχική σελίδα του booking.com.....	45
2.8 Αρχική σελίδα του airtickets.gr.....	45
2.9 Ιστότοπος www.visitgreece.gr .....	46
2.10 Στατιστικά στοιχεία χρήσης διαδικτύου .....	48
2.11 Εμφάνιση διαφημίσεων από το Google Adwords.....	50
2.12 Banner διαφήμισης σε online εφημερίδα .....	50
3.1 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών .....	55
4.1 global distribution system-gds .....	66
4.2 GDS Systems.....	68
4.3 CRM συστήματα .....	71
4.4 ERP συστήματα.....	73
4.5 GIS συστήματα .....	74
4.6 Εφαρμογή e-ticketing .....	76
4.7 E-ticketing .....	77
4.8 Kariera.gr.....	78
4.9 Google maps.....	79
4.10 Greece travel εφαρμογή .....	80
4.11 Εφαρμογή Trivago .....	81
4.12 Προσωπικός ξεναγός Clío Muse .....	82
5.1 Σχέσεις Internet με υποκατηγορίες .....	84
5.2 Ιντερνετ και χρήστης.....	85
5.3 Πηγή: kinima-ypervasi.blogspot.com .....	87

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προκειμένου να κατανοήσουμε το λόγο για τον οποίο είμαστε σε θέση να εξετάζουμε τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης, ως μέσο για την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού, αξίζει να παραθέσουμε τη σημασία της παγκοσμιοποίησης, ως το σημείο εκείνο αναφοράς, κατά το οποίο άνθισε κάθε επιστημονικός κλάδος. Η συζήτηση και πιο συγκεκριμένα ο προσδιορισμός της έννοιας της παγκοσμιοποίησης ξεκίνησε μόλις από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, οπότε συστηματοποιήθηκε και αξιοποιήθηκε. Έκτοτε, η παγκοσμιοποίηση ή αλλιώς η «οικουμενικοποίηση» γοήτευσε ποικίλους επιστημονικούς χώρους, ενώ παράλληλα απέκτησε μία πληθώρα ορισμών.

Ειδικότερα, ο γνωστότερος ορισμός που διατυπώθηκε ήδη από τις απαρχές της έννοιας αυτής, είναι του ερευνητή McLuhan, στα γραπτά του οποίου γίνεται αναφορά στο «παγκόσμιο χωριό»<sup>1</sup>. Αναμφισβήτητα, η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, ως απόρροια της παγκοσμιοποίησης, αποτέλεσε και αποτελεί μέχρι σήμερα καταλυτικό παράγοντα διαμόρφωσης τόσο της κοινωνικής και πολιτισμικής πραγματικότητας όσο και του οικονομικού και πολιτικού status quo.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, παρατηρεί κανείς ότι η παγκοσμιοποίηση αντικατοπτρίζεται στη διαρκώς αυξανόμενη αλληλεξάρτηση όχι μόνο μεταξύ των επιμέρους ατόμων, αλλά και μεταξύ κρατών και ολόκληρων ηπείρων. Σύμφωνα, με έναν από τους πλέον έγκυρους και αξιόλογους αναλυτές, τον I.Wallerstein, πιστεύεται ότι το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης είναι απότοκο της καπιταλιστικής οικονομίας<sup>2</sup>. Εντούτοις, θα ήταν λάθος να παραλείπαμε άλλες παραμέτρους, όπως πολιτισμικά<sup>3</sup> ή τεχνολογικά στοιχεία, τα οποία έχουν εμφανώς συμβάλει στην καθιέρωση της έννοιας αυτής.

Τέλος, μία πιο ρεαλιστική προσέγγιση δεν θα θεωρούσε το παγκόσμιο γίνεσθαι ως ένα αποκλειστικά κοινωνικο-πολιτιστικό σύστημα. Πολύ περισσότερο, και πέρα από μονοδιάστατες τοποθετήσεις, οι ρεαλιστές θεωρούν ότι η παγκόσμια σκηνή κυριαρχείται κατά κύριο λόγο, από τους οικονομικούς ηγέτες, καθώς εκείνοι καθορίζουν με την πολιτική που ακολουθούν και επιβάλουν τόσο την εξέλιξη του παγκόσμιου και εθνικού εμπορίου και των συναλλαγματικών ισοτιμιών όσο και μία σειρά από ποικίλους άλλους δείκτες της οικονομίας, που μεταξύ άλλων στηρίχθηκαν και σε πολιτιστικούς παράγοντες και πρότυπα

<sup>1</sup> M. McLuhan, *Explorations in Communication*, Beacon Press, Boston, 1960.

<sup>2</sup> Πιο αναλυτικά, βλ. I. Wallerstein, *The Modern World – System II: Mercantilism and the Consolidation of the European World Economy*, Academic Press, New York, 1980 και R. Gilpin, *The Political Economy of International Relations*, Princeton University Press, Princeton, 1987. Επίσης, όσον αφορά στο πλαίσιο της οικονομικής θεωρίας για την ανάπτυξη, η παγκοσμιοποίηση ορίζεται ως "...development to be a process of economic growth organized nationally; but, today, global economic integration is economic growth". Βλ. P. McMichael, *Development and Social Change: A Global Perspective*, Sage, London, 1992, σελ. 2.

<sup>3</sup> Βλ. R. Robertson, *Globalization, Theory and Global Culture*, Sage, London 1992.

συμπεριφοράς<sup>4</sup>. Επομένως, η οικονομική κυριαρχία των εκάστοτε γιγαντιαίων πολυεθνικών εταιρειών, δεν θα μπορούσε να ειπωθεί μονόπλευρα, καθώς οι οικονομία συνδέεται στενά με την κοινωνιολογική, πολιτιστική και γεωγραφική βάση των ατόμων.

---

<sup>4</sup> Ειδικότερα, για τη σχέση ανάμεσα στους πολιτιστικούς παράγοντες και την οικονομική ανάπτυξη των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, βλ. M. Morishima, *Why Japan succeeded?* Cambridge University Press, Cambridge, 1982, και G. Redding, *The Spirit of Chinese Capitalism*, W. De Gruyter, Berlin, 1990.



## 1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### 1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού

Στην προσπάθειά μας, να εξετάσουμε πολυπλεύρως την επιρροή των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης στον τουριστικό τομέα, κρίνεται σκόπιμο να προσδιορίσουμε καταρχάς, τις βασικές έννοιες – λέξεις κλειδιά που σχετίζονται άμεσα με αυτό τον ζήτημα. Καταρχάς, ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, καθώς αντανακλάται σε ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών κλάδων. Ειδικότερα, ο τουρισμός συνδέεται στενά με ένα μεγάλο φάσμα επιστημονικών τομέων, όπως η οικονομία, ο πολιτισμός, η γεωγραφία, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία των ατόμων.

Ο προσδιορισμός της έννοιας του τουρισμού δεν αποτελεί μία εύκολη διαδικασία, καθώς οι παράγοντες που συδιαμορφώνουν το φαινόμενο αυτό είναι ποικίλοι. Αυτός είναι και ο λόγος, για τον οποίο έχουν γίνει αμέτρητες προσπάθειες από διάφορους θεωρητικούς, επιστήμονες και ερευνητές με σκοπό να παρουσιάσουν όσο πληρέστερα δύναται ο καθένας, την έννοια του τουρισμού. (Διονυσόπουλος, 2006). Αξίζει, επομένως, να παραθέσουμε μία σειρά από εννοιολογικές προσεγγίσεις ερευνητών, θεωρητικών επιστημόνων και ειδικών, αναφορικά με το φαινόμενο αυτό.

Μία από τις πρώτες προσπάθειες προσέγγισης της ουσίας του φαινομένου που εξετάζουμε, πραγματοποιήθηκε το 1942 από Hunziker & Krapf, σύμφωνα με τους οποίους, *«ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία – εκδήλωση στην περιοχή»*. Ενώ, στο ίδιο μήκος κύματος με τους Hunziker & Krapf, αποτυπώνεται από τον Kaspar η έννοια του τουρισμού, ως *«ένα σύνολο φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής και εργασίας»*.

Εν συνεχεία, το 1954, ο Joshke αντιλαμβάνεται τον τουρισμό ως *«καταναλωτική συνήθεια»*. Έπειτα, το 1990, οι Robert W. McIntosh και Charles R. Goeldner, στο βιβλίο τους *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, ορίζουν τον τουρισμό ως *«το άθροισμα των δραστηριοτήτων, των υπηρεσιών και των βιομηχανιών, που προσφέρει μια ταξιδιωτική εμπειρία που περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, τις εγκαταστάσεις φαγητού και ποτού, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, τις επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και άλλες υπηρεσίες φιλοξενίας που παρέχονται για τα άτομα ή τις ομάδες που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι τους»*.



Ειδομένη η εξεταζόμενη έννοια του τουρισμού από την σκοπιά της τουριστικής ψυχολογίας, ο Ν. Αιγηνίτης προσδιορίζει τον τουρισμό ως την «από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο μετάβαση των ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής». Συμπληρωματικά, ο Στ. Καλφιώτης, ορίζει τον τουρισμό στο βιβλίο του *Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού*, ως την «από γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, που αποσκοπεί στη με τέρψη ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας γενικά, και που προκαλεί τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων».

Μία πιο περιγραφική εικόνα, της έννοιας του τουρισμού παραθέτει ο Jean Medecin, ο οποίος ορίζει τον τουρισμό ως «μια δραστηριότητα ευκαιρίας που συνίσταται στο να ταξιδεύει κανείς μακριά από τον τόπο διαμονής του για διασκέδαση, για ανάπαυση, για εμπλουτισμό των εμπειριών του και για την ανύψωση του πνευματικού του επιπέδου από την παρουσίαση νέων μορφών ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης. Η έννοια της ευκαιρίας δίνει μία άλλη διάσταση στον ορισμό αυτό».

Τέλος, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (United Nations World Tourism Organization), έχει υιοθετήσει τον τουρισμό ως ένα σύνολο «δραστηριοτήτων των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για ένα χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.».

Η δυνατότητα εξερεύνησης και ανακάλυψης νέων γεωγραφικών περιοχών, μοναδικών ανά τον κόσμο, άλλοτε υψίστης ιστορικής σημασίας, και άλλοτε εξαιρετικής γεωγραφικής και πολιτισμικής μοναδικότητας, ώθησε τα άτομα να ενεργοποιηθούν και να γνωρίσουν αρχικά τον κόσμο, στα πλαίσια της οικονομικής και ερευνητικής<sup>5</sup> τους ανάγκης. Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός απέκτησε ποικίλες μορφές στο πέρασμα του χρόνου, αφού ήδη είχε κάνει την εμφάνισή του, ως προνόμιο των πλουσίων και επομένως των λίγων. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, επηρέασε σημαντικά τον τομέα του τουρισμού, όπως και την εξέλιξη της τεχνολογίας.

---

<sup>5</sup> Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθούμε στην τάση που είχε ήδη παρατηρηθεί κατά τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα, σημαντικών Ευρωπαίων ταξιδιωτών να «ανακαλύπτουν» νέους πολιτισμούς, νέες κοινωνίες και κουλτούρες διαφορετικών λαών. Στα πλαίσια της «βαλκανοποίησης», κι έχοντας ολοκληρώσει τις σπουδές τους, σημαντικοί παρατηρητές κατευθύνθηκαν προς τις χώρες των Βαλκανίων, προκειμένου να εξετάσουν τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά και τις αξίες των βαλκανικών λαών. Σίγουρα, την εποχή εκείνη, το προνόμιο για την «Μεγάλη Περιήγηση» (Grand Tour), ανήκε μόνο στους ευγενείς, των ανώτερων τάξεων, με σκοπό την εκπαιδευτική και ψυχαγωγική τους εκπλήρωση. Για περισσότερη ανάλυση, βλ. Μ. Todorova, Βαλκάνια – Η Δυτική φαντασίωση, Επίκεντρο, Αθήνα, 2005.

## 1.2 Υποκείμενα και δρώντες του τουριστικού συστήματος

Έπειτα από την εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και μέσα από την κριτική και θεωρητική σκοπιά ποικίλων επιστημόνων και ερευνητών, κρίνεται σκόπιμος ο προσδιορισμός των υποκειμένων και των δρώντων που σχετίζονται και εν τέλει δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού. Ειδικότερα, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τα υποκείμενα του τουριστικού κλάδου, σε φυσικά πρόσωπα και νομικά πρόσωπα.

Ως φυσικά πρόσωπα στον τουριστικό κλάδο, χαρακτηρίζονται τα άτομα που έχουν δικαιώματα και υποχρεώσεις και που εμπλέκονται και δραστηριοποιούνται στο τουριστικό περιβάλλον, δηλαδή οι τουρίστες. Ως τουρίστας, ορίζεται εκείνο το άτομο που μετακινείται για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα σε μία περιοχή, εγκαταλείποντας τον τόπο της μόνιμης διαμονής του, για αναψυχή, την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του, τη θεραπεία, τη μόρφωση, και εν γένει κάθε λόγο πέρα από την σκόπιμη ικανοποίηση οποιουδήποτε οικονομικού οφέλους ή κέρδους. Μάλιστα, ο σκοπός της μετακίνησης του κάθε ατόμου ποικίλει ανάλογα με τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, τον τρόπο ζωής του, το βιοτικό του επίπεδο και την επαγγελματική του κατάσταση.

Στη δεύτερη κατηγορία, εντάσσουμε τα νομικά πρόσωπα, δηλαδή την ένωση προσώπων ή το σύνολο μιας περιουσίας που επιδιώκει ή εξυπηρετεί ορισμένο σκοπό και έχει αναδειχθεί από το δίκαιο σε υποκείμενο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, έχει αποκτήσει δηλαδή νομική προσωπικότητα (ΑΚ 61), π.χ. σύλλογοι, σωματεία κτλ. Όσον αφορά στον τουριστικό τομέα, τα νομικά πρόσωπα ταυτίζονται με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ως τουριστική επιχείρηση, θεωρείται κάθε οικονομική και παραγωγική μονάδα, με νομική ή μη νομική προσωπικότητα, που επικεντρώνεται στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, με απώτερο στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους της.

Έχοντας, λοιπόν, σχηματίσει μία πιο ολοκληρωμένη άποψη για τους τουριστικούς δρώντες, αξίζει να ειπωθούν μέσα από ένα γενικότερο ιστορικοκοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια την τόνωσης των εκάστοτε εθνικών οικονομικών παγκοσμίως – και ιδιαίτερα έπειτα την ισοπέδωσή τους εξαιτίας των επιπτώσεων των δύο Παγκόσμιων Πολέμων – καθώς και μετά το πέρας του Ψυχρού Πολέμου, εμφανίστηκε η ανάγκη διεύρυνσης του τουρισμού, προκειμένου κάθε άτομο να έχει τη δυνατότητα να μετακινείται σε διάφορες περιοχές ανά τον κόσμο, οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Η αιτία μπορεί να αναζητηθεί στην ανάγκη του ανθρώπου<sup>6</sup> να ανακαλύψει το άγνωστο, να γνωρίσει νέους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα, να υιοθετήσει ενδεχομένως διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές αντιλήψεις, όμοιες με εκείνες των ξένων λαών. Παράλληλα, ορισμένα κράτη έλαβαν τα απαραίτητα οικονομικά μέτρα, μέσω διαρθρωτικών και μεταρρυθμιστικών μέσων, ούτως ώστε να αναπτυχθεί και να προωθηθεί ο τομέας του τουρισμού, ως ο πλέον αποδοτικότερος οικονομικός παράγοντας για την εκάστοτε χώρα ή περιοχή. Αυτό, όμως δεν

<sup>6</sup> Η έννοια και η σημασία του τουρισμού, εντοπίζεται αρκετούς αιώνες πριν, και φτάνει μέχρι την αρχαιότητα. Ήδη, ο Αριστοτέλης, στο βιβλίο Α' των Μετά τὰ Φυσικά, θεωρεί ότι «πάντες άνθρωποι τοῦ εἶδέναι ὀρέγονται φύσει». Σύμφωνα με αυτή την άποψη, κάθε άτομο έχει εκ φύσεως την ανάγκη της πνευματικής του ανέλιξης και της κατάκτησης περαιτέρω γνώσης. Όλοι οι άνθρωποι, δηλαδή, έχουν από την φύση τους έφεση για γνώση.

ισχύει για την πλειονότητα των κρατών ανά τον κόσμο, καθώς κάθε χώρα κατέχει διαφορετικούς αξιοποιήσιμους πόρους, προκειμένου να αναπτυχθεί οικονομικά<sup>7</sup>.

### 1.3 Βασικές κατηγορίες και διακρίσεις του τουρισμού

Όπως επισημάναμε ήδη νωρίτερα, ο τουρισμός είναι μία έννοια που μπορεί να ειπωθεί από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Κάθε εννοιολογική προσέγγιση από τις παραπάνω, αλλά και μία σειρά από άλλες προσεγγίσεις από ένα ευρύ φάσμα της ελληνόγλωσσης και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, αποδίδει μία νέα χροιά στην έννοια του τουρισμού. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση που θα ήθελε κανείς να διακρίνει την έννοια του τουρισμού, ως προς τις μορφές που δύναται να λάβει. Στο σημείο αυτό, αξίζει να παρουσιάσουμε τις κυριότερες μορφές του τουρισμού, μέσα από μία σειρά διαφορετικών προσεγγίσεων<sup>8</sup>.

#### 1.3.1 Εσωτερικός/εγχώριος και εξωτερικός/διεθνής τουρισμός

Καταρχάς, το φαινόμενο του τουρισμού, προσδιορίζεται από την πλειονότητα των θεωρητικών επιστημόνων, ως μία μετακίνηση από μία γεωγραφική περιοχή σε μία άλλη. Ως εκ τούτου, προσεγγίζοντας τον τουρισμό από γεωγραφική άποψη, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες, τον εσωτερικό/εγχώριο και τον εξωτερικό/διεθνή τουρισμό. Η πρώτη κατηγορία ταυτίζεται με την μετακίνηση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων, από μία γεωγραφική περιοχή μιας χώρας, προς μία άλλη περιοχή της ίδιας χώρας. Για παράδειγμα, εσωτερικός ή εγχώριος τουρισμός, θεωρείται ο τουρισμός εντός διάφορων περιοχών εντός μίας χώρας, π.χ. της Ελλάδας, δηλαδή μία μετακίνηση από την Αθήνα προς το νησί της Χίου. Αντίθετα, η δεύτερη κατηγορία, αφορά στην μετακίνηση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων από μία γεωγραφική περιοχή, που ανήκει σε μία χώρα προς μία άλλη γεωγραφική περιοχή που ανήκει σε μία άλλη χώρα. Για παράδειγμα, εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός είναι η μετακίνηση ενός ή πολλών ατόμων από την Αθήνα (Ελλάδα) προς το Παρίσι (Γαλλία).

#### 1.3.2 Μεμονωμένος/ατομικός και μαζικός/ομαδικός τουρισμός

Εν συνεχεία, εξετάζοντας το φαινόμενο του τουρισμού από την άποψη του πλήθους των τουριστών, που επισκέπτονται για ορισμένο χρονικό διάστημα μία περιοχή, θα

<sup>7</sup> Για παράδειγμα, η Σουηδία επικεντρώνεται στην παραγωγή ενέργειας, ενώ η Ελβετία προωθεί την κατασκευή χημικών. Επομένως, ο τουρισμός δεν αποτελεί την βασική κινητήρια οικονομική δύναμη για κάθε κράτος.

<sup>8</sup> Για μία διαφορετική προσέγγιση των κατηγοριών/διακρίσεων και των μορφών που δύναται να λάβει ο τουρισμός, βλ. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης – Κώστας Ν. Κραβαρίτης, Τουρισμός: Βασικές Έννοιες, εκδ. Interbooks, Αθήνα, 2004, καθώς και Γεώργιος Δημ. Καλτσιδόπουλος, Τουρισμός: Θεωρητική Προσέγγιση, εκδ. Έλλην, Αθήνα, 2005.

μπορούσαμε να διακρίνουμε τον τουρισμό σε μεμονωμένο ή ατομικό τουρισμό και σε μαζικό ή ομαδικό τουρισμό. Στην πρώτη κατηγοριοποίηση του φαινομένου, ο τουρισμός αφορά σε ένα μόνο άτομο, ενώ η δεύτερη κατηγοριοποίηση σχετίζεται με την μετακίνηση δύο ή περισσότερων ατόμων από μία περιοχή σε μία άλλη. Για παράδειγμα, στην πρώτη περίπτωση, η Μαρία επισκέπτεται για μία εβδομάδα το Βερολίνο, ενώ στην δεύτερη περίπτωση, η Μαρία επισκέπτεται μαζί με την παρέα της την Τουρκία.

### 1.3.3 Συνεχής/ετήσιος και εποχικός τουρισμός

Το φαινόμενο όμως του τουρισμού, διαφέρει από εποχή σε εποχή. Έτσι, από άποψη χρονικής στιγμής ή περιόδου, ο τουρισμός διακρίνεται σε συνεχής ή ετήσιος και σε εποχιακός. Ως συνεχής ή ετήσιος τουρισμός θεωρείται η συνεχής μετακίνηση ενός ή πολλών ατόμων από την περιοχή της μόνιμης διαμονής τους προς άλλους τουριστικούς προορισμούς. Μάλιστα, στην περίπτωση αυτή, το άτομο ή τα άτομα που επιλέγουν να μετακινούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και σε συνεχή ρυθμό, διαμένουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους για πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ενώ τον υπόλοιπο χρόνο μετακινούνται προς άλλους προορισμούς. Στην περίπτωση που το άτομο ή τα άτομα επιλέγουν να μετακινηθούν μία συγκεκριμένη εποχή του χρόνου, π.χ. την εποχή του καλοκαιριού, πρόκειται για την δεύτερη κατηγορία του εποχιακού τουρισμού.

### 1.3.4 Τουρισμός χαμηλής/νεκρής περιόδου, τουρισμός μέσης περιόδου και τουρισμός υψηλής περιόδου ή περιόδου αιχμής

Τέλος, θα μπορούσε κανείς να διακρίνει τον τουρισμό από την σκοπιά του πλήθους των ατόμων που επισκέπτονται έναν συγκεκριμένο προορισμό, για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Από την άποψη αυτή, προκύπτουν τρεις μορφές τουρισμού, με αύξουσα σειρά. Καταρχάς, η χαμηλή ή νεκρή περίοδος, οπότε τα ποσοστά του τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή είναι εξαιρετικά χαμηλά. Για παράδειγμα, στην Κέρκυρα, την εποχή του χειμώνα παρατηρείται εξαιρετικά χαμηλή μετακίνηση ατόμων από άλλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας ή του κόσμου προς το νησί αυτό. Έπειτα, η μέση περίοδος, είναι η περίοδος εκείνη, κατά την οποία μία γεωγραφική περιοχή δέχεται έναν ορισμένο αριθμό τουριστών, αλλά τα ποσοστά παραμένουν σε μέσες τιμές. Για παράδειγμα, την εποχή της άνοιξης, επισκέπτονται το νησί της Λευκάδας πλήθος τουριστών, δίχως όμως οι τουρίστες να ξεπερνούν το συνολικό αριθμό των μόνιμων κατοίκων του νησιού. Τέλος, η υψηλή περίοδος ή η περίοδος αιχμής, είναι η χρονική περίοδος, που μία περιοχή καταγράφει πολύ υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας των ατόμων προς αυτήν. Παραδείγματος χάρη, η καλοκαιρινή περίοδος στο νησί της Ζακύνθου, θεωρείται περίοδος αιχμής ή υψηλή περίοδος, καθώς ένα πολύ υψηλό ποσοστό τουριστών επισκέπτεται το νησί εκείνη την περίοδο.

## 1.4 Εναλλακτικές μορφές και είδη τουρισμού

Σύμφωνα με τους ποικίλους ορισμούς που έχουν αποδοθεί για το φαινόμενο του τουρισμού, παρατηρεί κανείς ότι, αν και στην ουσία τους ταυτίζονται μεταξύ τους – έχοντας ως κοινό παρανομαστή την μετακίνηση ατόμων από μία γεωγραφική περιοχή ενός ή πολλών ατόμων από την περιοχή της μόνιμης διαμονής τους προς μία άλλη – εντούτοις, διαφέρουν ως προς τον προσδιορισμό του σκοπού ή του λόγου για τον οποίο τα άτομα αποφασίζουν να μετακινηθούν. Συνεπώς, θα μπορούσαμε να αποτυπώσουμε άλλη μία διάκριση του φαινομένου του τουρισμού, η οποία θα μπορούσε να προκύψει από την άποψη του σκοπού ή του λόγου για τον οποίο οι τουρίστες επισκέπτονται μία περιοχή, εγκαταλείποντας για ορισμένο διάστημα το τόπο της μόνιμης διαμονής τους. Έτσι, προκύπτει η κατηγορία που αφορά στις εναλλακτικές μορφές και στα είδη του τουρισμού. Ωστόσο, για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας και δεδομένου του δηλωτικού τους χαρακτήρα, θα καταγράψουμε ονομαστικά τις εναλλακτικές μορφές και τα είδη του τουρισμού (Καλτσιδόπουλος, 2000).

1. Θρησκευτικός Τουρισμός
2. Ιαματικός Τουρισμός
3. Μορφωτικός/ Εκπαιδευτικός Τουρισμός
4. Καλλιτεχνικός Τουρισμός
5. Συνεδριακός Τουρισμός
6. Αθλητικός Τουρισμός
7. Επαγγελματικός Τουρισμός
8. Φυσιολατρικός/ Φυσιογνωστικός Τουρισμός
9. Οικολογικός Τουρισμός
10. Αγροτουρισμός
11. Θαλάσσιος Τουρισμός
12. Ορεινός Τουρισμός
13. Χιονοδρομικός Τουρισμός
14. Δασοτουρισμός
15. Ιπποτουρισμός
16. Θεματικός Τουρισμός
17. Οικογενειακός Τουρισμός
18. Τουρισμός για νέους
19. Τουρισμός τρίτης ηλικίας
20. Τουρισμός ατόμων με ειδικές ικανότητες/ανάγκες

## 1.5 Εννοιολογική προσέγγιση τουριστικής βιομηχανίας

Η έννοια του τουρισμού, δεν δύναται να περιοριστεί, ακόμα και έπειτα από την ήδη εκτενή εξέταση και ανάλυση της για τον σκοπό της παρούσας εργασίας. Ο κυριότερος λόγος που εξηγεί την παραπάνω άποψη έγκειται στο γεγονός ότι, το φαινόμενο του τουρισμού

εμπεριέχει ένα ευρύ φάσμα υποκατηγοριών που εμπεριέχονται σε αυτό<sup>9</sup>. Πιο συγκεκριμένα, κρίνεται σκόπιμο να εξετάσουμε μεμονωμένα, ως μία ξεχωριστή διάσταση του τουρισμού, την έννοια της τουριστικής βιομηχανίας.

Είναι γνωστό, ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την προώθηση και ανάπτυξη, αφενός του τουριστικού κλάδου, και αφετέρου ολόκληρης της οικονομίας ενός κράτους. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί, ότι συχνά παρατηρείται έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και της οικονομίας ενός κράτους<sup>10</sup>, γεγονός που επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη σημασία της πρώτης, τόσο για την ανάπτυξη της τοπικής και εθνικής οικονομίας, όσο και την πολιτισμική και κατ' επέκταση κοινωνική εξέλιξη ενός κράτους, μέσω της διαδραστικής συμβολής της.

Σε ένα γενικότερο θεωρητικό πλαίσιο, και σύμφωνα με τον όρο, λοιπόν, τουριστική βιομηχανία (tourism industry) εννοούμε εκείνες τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες, των οποίων η κύρια δραστηριότητα είναι μια χαρακτηριστική δραστηριότητα που ταυτίζεται και αφορά τους κλάδους του τουρισμού. Ως συνώνυμο της έννοιας αυτής, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την έννοια των τουριστικών δραστηριοτήτων, καθώς μέσω αυτών των δραστηριοτήτων παράγονται τα τουριστικά προϊόντα, τα αγαθά και οι τουριστικές υπηρεσίες. Θα μπορούσαμε επομένως να συμπεράνουμε ότι, οι τουριστικές δραστηριότητες απαρτίζουν τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας<sup>11</sup>.

Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να ορίσουμε την τουριστική βιομηχανία «ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών» (Μαυροδόνη, 2001). Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτό τον ορισμό, η τουριστική βιομηχανία συνδέεται άμεσα με την παραγωγή και προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με τελικό σκοπό να εξυπηρετηθούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ατόμων που αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Με βάση τις επιλογές και ανάγκες των τουριστών, και συνεπώς την ζήτηση των τουριστικών

<sup>9</sup> Όπως ορίζει ο De Meyer, ο τουρισμός αποτελεί «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές, που προκαλούνται από την εξωτερική και την πραγμάτωση του πόθου, που αδρανή σε διαφορετικό βαθμό και ένταση σε κάθε άτομο». Συνεπώς, αν λάβουμε υπόψη την θεωρητική αυτή προσέγγιση του De Meyer, θα συνειδητοποιήσουμε, ότι ο τουρισμός παράγει «δραστηριότητες». Οι «δραστηριότητες», όμως, αυτές προέρχονται από την παραγωγή που προσφέρει η τουριστική βιομηχανία στην τουριστική αγορά και οικονομία. Ως εκ τούτου ο τουρισμός μπορεί να ειπωθεί ως εκείνο το γενικότερο θεωρητικό πλαίσιο, που μέσα του εμπεριέχει και την έννοια της τουριστικής βιομηχανίας, που με τη σειρά της μπορεί να ειπωθεί από ένα στενότερο και πιο πρακτικό γνωστικό επίπεδο.

<sup>10</sup> Όπως προηγουμένως.

<sup>11</sup> Σύμφωνα με τον De Magistri ο τουρισμός ορίζεται ως η «κίνηση ανθρώπων και πραγμάτων στην ξηρά, στη θάλασσα και τον αέρα, είναι ο άνθρωπος πόθος για κίνηση για λόγους αναψυχής, μόρφωσης και υγείας, είναι η αναζήτηση πάντοτε νέων συγκινήσεων για σωματική και ψυχική αναγέννηση». Στην θεωρητική αυτή προσέγγιση, παρατηρούμε ότι δίνεται αρκετά μεγάλη έμφαση στους λόγους για τους οποίους πραγματοποιούν τα άτομα μία μετακίνηση από έναν τόπο σε έναν άλλο. Οι λόγοι αυτοί, είναι ποικίλοι και διαφέρουν ανάλογα με τις ατομικές ανάγκες κάθε ανθρώπου. Προκειμένου, όμως, να ικανοποιηθεί και να εξυπηρετηθεί ο εκάστοτε λόγος, που ώθησε το άτομο στην εγκατάλειψη του μόνιμου τόπου διαμονής του προς μία άλλη περιοχή του κόσμου, επιστρατεύεται ολόκληρος ο κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας. Η τουριστική βιομηχανία λοιπόν, προσφέρει μία σειρά από τουριστικά προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία αξιοποιούνται και χρησιμοποιούνται από τα άτομα, με στόχο να εξυπηρετηθούν εν τέλει οι λόγοι, για τους οποίους πραγματοποίησαν αυτό το ταξίδι.

προϊόντων και υπηρεσιών, διαμορφώνεται η προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας, και το αντίστροφο. Αυτή η σχέση που ενώνει αφενός την τουριστική βιομηχανία και αφετέρου την τουριστική ζήτηση, δημιουργεί εκείνες τις συνθήκες, κατά τις οποίες αναπτύσσεται ταχύτερα και δυναμικότερα η πρώτη.

Όσον αφορά στην προσφορά των τουριστικών προϊόντα και υπηρεσιών από την τουριστική βιομηχανία, αξίζει να σημειωθεί ότι, υπάρχουν προϊόντα και υπηρεσίες στον τουριστικό κλάδο, που είναι απαραίτητες για την ενεργοποίηση της τουριστικής ζήτησης, κι ως εκ τούτου για την εξυπηρέτηση των αναγκών των ίδιων των τουριστικών καταναλωτών. Ωστόσο, υπάρχουν και εκείνα τα τουριστικά προϊόντα κι υπηρεσίες, που διαδραματίζουν έναν περισσότερο υποστηρικτικό ρόλο. Αυτό σημαίνει ότι, ακόμα και δίχως αυτά τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι τουριστικοί καταναλωτές συνεχίζουν να ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, και επομένως, δίχως την ύπαρξη αυτών των αγαθών δεν παρεμποδίζεται η εκπλήρωση του τελικού στόχου των ίδιων των ταξιδιωτών. Βέβαια, αποδέκτες της προσφοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από την βιομηχανία του τουρισμού, δεν είναι μόνο οι τουρίστες. Τα προσφερόμενα αγαθά της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, μπορεί να αξιοποιηθούν ακόμα και από τα άτομα εκείνα που δεν μετακινούνται από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους, αλλά παραμένουν στην περιοχή όπου προσφέρονται τα αγαθά αυτά. Ως απότοκο των παραπάνω στοιχείων, καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα, ότι η τουριστική ή ταξιδιωτική βιομηχανία αποτελεί – όπως και η έννοια του τουρισμού – μία δύσκολη υπόθεση, καθώς δεν είναι εφικτή η πλήρης προσέγγισή της τόσο σε ένα θεωρητικό όσο και εννοιολογικό επίπεδο.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά στον ορισμό που παραθέσαμε παραπάνω, γίνεται λόγος για τις υπηρεσίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που προσφέρονται από τους αντίστοιχους οργανισμούς και φορείς. Πιο συγκεκριμένα, στην τουριστική βιομηχανία υπάρχει προσφορά και από τους δύο τομείς της οικονομίας, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο. Καταρχάς η βασική ραχοκοκαλιά της οικονομίας ενός κράτους ταυτίζεται με το δημόσιο τομέα, δηλαδή τις υπηρεσίες και τους οργανισμούς εκείνους που αντιπροσωπεύουν τους κύριους εκφραστές της πολιτικής μιας χώρας και διοικούνται από τις κεντρικές, περιφερειακές και τοπικές αρχές. Από την άλλη πλευρά, κινητήριος δύναμη για την οικονομία μίας χώρας είναι οι οργανισμοί και οι φορείς του ιδιωτικού τομέα. Στον κλάδο αυτό περιλαμβάνονται οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, ένα μεγάλο μέρος δηλαδή των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τουριστικοί δρώντες διοικούνται άμεσα από τον ιδιωτικό τομέα, ενώ παράλληλα ασκείται σημαντικός έλεγχος από αυτόν. Για παράδειγμα ο δημόσιος τομέας, περιλαμβάνει τις υπηρεσίες εκείνες που εκδίδουν τις βίζες, τα διαβατήρια, τους αερολιμένες, τα λιμάνια κτλ. Από την άλλη πλευρά, ο ιδιωτικός τομέας περιλαμβάνει εκείνες τις επιχειρήσεις που εκδίδουν εισιτήρια, δηλαδή τα τουριστικά πρακτορεία, οι ξενοδοχειακές μονάδες, τα εστιατόρια, τα πρακτορεία ενοικίασης αυτοκινήτων, μοτοσικλετών και ποδηλάτων κ.ά..

Συμπερασματικά, όταν κάνουμε λόγο για τουριστική ή ταξιδιωτική βιομηχανία, δεν είναι εφικτό να απαντήσουμε μονολεκτικά ή περιφραστικά. Έπειτα από την ανάλυση που παραθέσαμε νωρίτερα, αναφορικά με την έννοια και το περιεχόμενο της τουριστικής ή

ταξιδιωτικής βιομηχανίας, προκύπτουν μερικά σημαντικά στοιχεία που είναι άξια αναφοράς. Καταρχάς, όπως συμπεράναμε παραπάνω, η τουριστική βιομηχανία περιέχει ένα ευρύ φάσμα φορέων και οργανισμών τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού κλάδου. Αυτό σημαίνει ότι όλες αυτές οι παραγωγικές μονάδες συνθέτουν τελικά την έννοια της τουριστικής βιομηχανίας. Εντούτοις, προκύπτει άλλο ένα σημαντικό ζήτημα, που συνδέεται έμμεσα με το προηγούμενο, και αξίζει να παρατεθεί επεξηγηματικά. Ο όρος βιομηχανία είναι ένας γενικός όρος που ταυτίζεται με το άθροισμα ή το σύνολο των επιχειρήσεων εκείνων που έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό, όπως π.χ. η βιομηχανία της ψυχαγωγίας, η ξενοδοχειακή βιομηχανία, η αεροπορική βιομηχανία, η αυτοκινητοβιομηχανία και άλλες. Όλες αυτές οι ομάδες επιχειρήσεων έχουν ως στόχο την μετατροπή των πρώτων υλών σε βασικά αγαθά, που προορίζονται για χρήση, πώληση, ενοικίαση είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό περιβάλλον μιας χώρας. Όμως, η τουριστική ή ταξιδιωτική βιομηχανία, βρίσκεται ένα σκαλοπάτι πάνω από όλες αυτές, διότι αν και παράγει τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, περιλαμβάνει στην πραγματικότητα όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με την προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία έχουν ήδη μετατραπεί, και είναι έτοιμα για χρήση.

## 1.6 Τουριστική βιομηχανία και marketing

Ο τομέας του τουρισμού θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας νέος επιχειρηματικός κλάδος, καθώς συνδυάζει ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών βιομηχανιών. Παράλληλα, αποτελεί δέκτη της προσφοράς τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών από μία μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας. Επιπλέον, όπως έγινε και νωρίτερα γνωστό, ο τομέας του μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με την αποκωδικοποίηση, εξέταση και προβολή όλων εκείνων των επιθυμιών και των αναγκών των ατόμων. Συνεπώς, το μάρκετινγκ δίνει την ώθηση εκείνη στην τουριστική βιομηχανία, προκειμένου να ικανοποιήσει και να υλοποιήσει αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της, δηλαδή των τουριστών.

### 1.6.1 Ορισμός Marketing

Στη σημερινή εποχή, η έννοια του μάρκετινγκ διαδραματίζει έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και προώθηση της οικονομίας των κρατών. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί την κινητήρια δύναμη ενός τμήματος ή ολόκληρης της οικονομίας ενός κράτους. Αυτή η άποψη, μπορεί να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι το μάρκετινγκ οργανώνει, προτείνει και διαχειρίζεται την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των επιχειρήσεων και της αγοράς, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα αφενός στις επιχειρήσεις και αφετέρου στα άτομα-πελάτες, να εξυπηρετούν τους στόχους και τις ανάγκες τους, αντίστοιχα. Έτσι, η οικονομία παίρνει μία νέα πνοή με την συμβολή του μάρκετινγκ. Η αγορά λειτουργεί πιο αποτελεσματικά, ενώ παράλληλα δύναται να σημειωθεί αύξηση τόσο της ζήτησης όσο και της προσφοράς στα πλαίσια του οικονομικού συστήματος. Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να



προσδιορίσουμε την έννοια του μάρκετινγκ, ούτως ώστε να έχουμε μία πιο ολοκληρωμένη και κυρίως ακαδημαϊκή άποψη, σύμφωνα με τις τοποθετήσεις και τις απόψεις ποικίλων θεωρητικών, ερευνητών, επιστημόνων αλλά και φορέων και οργανισμών.

Αξίζει να επισημάνουμε, ότι η έννοια του μάρκετινγκ δεν μπορεί να αποτυπωθεί σε μία μόνο πρόταση. Εντούτοις, μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιάσουμε ορισμένες σημαντικές απόψεις και προσεγγίσεις για την έννοια αυτή. Μία αρχική προσέγγιση που αξίζει να παραθέσουμε για την έννοια του μάρκετινγκ, είναι εκείνη που διατυπώθηκε από τον Kotler και Armstrong, σύμφωνα με τους οποίους, το μάρκετινγκ αποτελεί *«μια κοινωνική και διευθυντική διαδικασία, με την οποία μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων εξασφαλίζουν την εκπλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών τους με το να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν προϊόντα και αξίες με τρίτους»*.

Ωστόσο, ο Philip Kotler, επικεντρώθηκε αρκετά στην έννοια του μάρκετινγκ, δίνοντας μία σειρά από διαφορετικούς ορισμούς για αυτήν. Ως εκ τούτου, ο Kotler – με την πιο στενή έννοια του όρου – θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι *«η ανάλυση, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, των πολιτικών δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών επιλεγόμενων ομάδων πελατών με κέρδος»*. Πρόσθετα, αξίζει να παραθέσουμε άλλον ένα ορισμό του ίδιου θεωρητικού, ο οποίος αποτυπώνει το μάρκετινγκ με την ευρεία έννοια, ως το *«σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση ανταλλαγών»*.

Ακόμα, σύμφωνα με τον Drucker, *«το μάρκετινγκ είναι η διακεκριμένη, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης που έχει σκοπό να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να πωλούνται από μόνα τους»*.

Αξίζει να εστιάσουμε στην πιο ακαδημαϊκή άποψη του Ν. Ηγουμενάκη, ο οποίος στο βιβλίο του *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, παρουσιάζει το μάρκετινγκ ως *«ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και τις επιθυμίες της αγοράς ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτησή τους που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα»*.<sup>12</sup>

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA), το μάρκετινγκ ορίζεται ως *«η δραστηριότητα του συνόλου των θεσμών και των διαδικασιών με σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση, και*

<sup>12</sup> Βλ. Ν. Ηγουμενάκης (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σελ. 30.

την ανταλλαγή των προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα»<sup>13</sup>.

### 1.6.2. Τουριστικό Marketing

Ο πιο πρακτικός τρόπος να στραφούμε προς το βιώσιμο τουρισμό είναι η ανάλυση και παρουσίαση των βέλτιστων πρακτικών που συναντάμε σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα και σε τεχνικές διαχείρισης των επισκεπτών, όπως αυτές αναπτύσσονται ειδικά για συγκεκριμένους προορισμούς. Σε όλα τα είδη προορισμών, η διαχείριση των επισκεπτών συνήθως περιλαμβάνει μια σειρά νομοθετικών και δεοντολογικών μέτρων. Η εμπειρία και η κρίση μας μας κάνουν να πιστεύουμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό εργαλείο μανάτζμεντ για την ερμηνεία, την παρουσίαση και την επίτευξη της βιωσιμότητας στους προορισμούς κατά τις επόμενες δεκαετίες. Θα πρέπει να αποτελεί όμως τμήμα του καθημερινού έργου σχεδιασμού και παροχής προϊόντων αποδεκτής ποιότητας στους πελάτες-στόχους. Η γνώση που αποκομίζουμε μέσα από αυτή τη διαδικασία θα αποτελέσει τη βάση για την ανάπτυξη και την παρακολούθηση επιτυχών ρυθμιστικών διαδικασιών.

- Η προοπτική μάρκετινγκ είναι που προσφέρει τις ζωτικές γνώσεις διαχείρισης που απαιτούνται για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης στα ταξίδια και στον τουρισμό, όχι η θέσπιση κανόνων.
- Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να προσφέρουν το συντονιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να ενταχθούν τα συμφέροντα των προορισμών και η δυναμική ενέργεια των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ώστε να κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση.
- Η διαχείριση των στοιχείων της αγοράς αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για την κατανόηση και την άσκηση επιρροής ως προς το τι θα αγοράσουν οι επισκέπτες, και προσφέρει τις τεχνικές για τον σχεδιασμό και την παροχή ποιοτικών προϊόντων.
- Η διαχείριση του μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύει, να εμπλέκει και να συνεργάζεται με τις ρυθμιστικές αρχές και τους εκλεγμένους αντιπροσώπους του προορισμού.

## 1.7 Παγκοσμιοποίηση και τουρισμός

Ήδη από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και κυρίως από την αρχή του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο τουρισμός έλαβε διεθνείς διαστάσεις, καθώς άλλαξε μορφή, και μετατράπηκε ταυτόχρονα, από δικαίωμα των λίγων σε δικαίωμα των πολλών. Η μαζική αυτή διάσταση του φαινομένου, επιβεβαίωσε το φαινόμενο της «οικουμενικοποίησης». Ταυτόχρονα, εγγυάται τη δυνατότητα

<sup>13</sup> Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA), βλ. την επίσημη ιστοσελίδα της, στο <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. (Επίσκεψη ιστοσελίδας: 10/04/2016)

τεχνολογικής εξέλιξης στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Οι συγκοινωνίες γίνονται πλέον άμεσες και ταχύτατες και εν γένει χαρακτηρίζονται ως υπερσύγχρονες, οι αμοιβές των εργαζομένων βελτιώνονται, οι υποδομές των τουριστικών περιοχών γίνονται ελκυστικότερες, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων εντείνεται κι συνεπώς σημειώνεται αύξηση όσον αφορά στα ποσοστά του τουρισμού.

Ως εκ τούτου, αυτή η δυναμική έχει μετατρέψει τον τουρισμό σε βασική κινητήρια δύναμη για την κοινωνικο-οικονομική<sup>14</sup> πρόοδο. Μάλιστα, ο όγκος των επιχειρήσεων του τουρισμού αυξάνεται συνεχώς, ενώ τα κέρδη των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας, ενδέχεται να ξεπερνούν και τις εξαγωγές πετρελαίου, τις πρώτες ύλες ή ακόμα και τα αυτοκίνητα. Απόρροια των παραπάνω στοιχείων αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρείται πλέον ένας από τους σημαντικότερους παίκτες στο διεθνές οικονομικό και εμπορικό στερέωμα. Μάλιστα, η πλειονότητα των αναπτυσσόμενων χωρών έχει αποκομίσει σημαντικά οικονομικά και αναπτυξιακά οφέλη με την προώθηση του τουρισμού από τις ανεπτυγμένες χώρες προς τις ίδιες. Η αύξηση αυτή, συμβαδίζει με μια αύξηση της γεωγραφικής ποικιλομορφίας και του ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών. Σημαντικό στοιχείο προσέλκυσης για τους τουρίστες, αποτελεί κυρίως η φυσική και γεωγραφική ποικιλομορφία και η εκκεντρικότητα του φυσικού πλούτου και μεγαλείου των περιοχών αυτών.

Είναι, λοιπόν, γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> και 21<sup>ου</sup> αιώνα, ο τουρισμός γνώρισε συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη, προκειμένου να γίνει ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Συνεπώς, η έννοια του σύγχρονου τουρισμού είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη, ενώ παράλληλα περιλαμβάνει έναν αυξανόμενο αριθμό νέων **τουριστικών προορισμών**.

## 1.8 Τεχνολογία και τουρισμός

Η βιομηχανία του τουρισμού, μια κατ' εξοχήν βιομηχανία έντασης εργασίας λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα της παροχής προσωπικών υπηρεσιών σε πελάτες που την διακρίνει, δεν θα περίμενε κανείς να επηρεαστεί ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της από την τεχνολογία. Όμως το αντίθετο συμβαίνει. Τα ερωτήματα που θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε μέσω του παρόντος άρθρου είναι, ποιες θα είναι οι επιπτώσεις αυτών των επιδράσεων και με ποιό τρόπο θα πρέπει να σχεδιάσουμε την υποδοχή τους έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουμε τις αρνητικές συνέπειες μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τις θετικές.

Η βιομηχανία του τουρισμού, αντίθετα από άλλες που φαίνεται να έχουν οδηγηθεί στα όρια τους, παρουσιάζει μια εντυπωσιακή δυναμική ανάπτυξης. Για παράδειγμα

<sup>14</sup> Μάλιστα, σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, που εμπίπτει στον τομέα της οικονομικής ανάπτυξης, «ο τουρισμός αποτελεί μία ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μία εθνική οικονομία υποδοχής» (Ζαχαράτος, 1984).

προβλέπεται να διπλασιαστούν έως το 2010 οι διεθνείς αφίξεις, φτάνοντας το 1 τρισεκατομμύριο ανά έτος, ενώ ο αριθμός των εργαζομένων στην βιομηχανία του τουρισμού εκτιμάται ότι θα φθάσει τα 385 εκατομμύρια εργαζόμενους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να κατατάσσεται ως ο πρώτος παγκόσμιος εργο- δότης, μπροστά από το πετρέλαιο, τα αυτοκίνητα και τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό.

Όπως είναι αναμενόμενο, σε μια βιομηχανία αυτού του μεγέθους, η τεχνολογία λειτουργεί σαν μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας αλλά και της υπηρεσίας. Ίσως βέβαια η τουριστική βιομηχανία να άργησε να αντιληφθεί τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, αλλά τις υιοθέτησε με ανυπομονησία, δανειζόμενη τεχνολογίες από άλλους τομείς. Για παράδειγμα ο σερβιτόρος που εισάγει την παραγγελία άμεσα σε έναν υπολογιστή χειρός, ενεργεί (α) ως παροχέας πληροφοριών προς την κουζίνα, (β) ως χρονοπρογραμματιστής των παραγγελιών που έχουν δοθεί μέσω του συστήματος και (γ) ως υπεύθυνος για τις αναπροσαρμογές της αποθήκης σε αποθέματα από φιάλες κρασιού, νερού, αναψυκτικών κλπ. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην ανωτέρω αλυσίδα δανείζεται πολλά από τις τεχνολογίες που έχουν εφαρμοστεί νωρίτερα σε εφοδιαστικές αλυσίδες.

Η επίδραση της τεχνολογίας ήδη, όπως φαίνεται από το ανωτέρω παράδειγμα, πρόκειται ν' αλλάξει το αντικείμενο εργασίας και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εργαζόμενοι. Στον τομέα των ξενοδοχείων είναι βέβαιο ότι θα αυξήσει τις απαιτήσεις για δεξιότητες χρήσης υπολογιστικών συστημάτων, όπως το σύστημα κρατήσεων (reservation system) στο οποίο βασίζονται όλα τα σύγχρονα ξενοδοχεία, επιτρέποντας ο χαρακτήρας των παρεχόμενων υπηρεσιών να εστιάσει ακόμη περισσότερο στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Όσον αφορά τον τομέα των ταξιδιωτικών αντιπροσώπων, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η ανάπτυξη συστημάτων παροχής εισιτηρίων, θα θέσει επιτακτικά την ανάγκη για παροχή πραγματικά πρόσθετων υπηρεσιών αξίας (added-value services) για να επιβιώσουν.

Βέβαια η επίδραση της τεχνολογίας μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας, επιτρέποντας την μείωση του προσωπικού εξυπηρέτησης με την χρήση προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων. Η προτεινόμενη εναλλακτική είναι η αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Αυτό θα συγκρατήσει τον υπάρχοντα αριθμό εργαζομένων και θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Προκειμένου να έχουμε αυτή την θετική για τους εργαζόμενους επίδραση της νέας τεχνολογίας πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- Οι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, είναι περισσότερο πιθανόν να παραγάγουν τα αναμενόμενα οφέλη, εάν οι εργαζόμενοι και οι αντιπρόσωποί τους έχουν ερωτηθεί για να εξασφαλιστεί η συναίνεση και η συμφωνία τους.
- Η εξέλιξη του ξενοδοχείου, στον τομέα εστίασεως και διαμονής, μετά την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας, απαιτεί την ανάπτυξη δεξιοτήτων στην επικοινωνία και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Αυτό ισχύει για εκείνους που απασχολούνται αυτήν την περίοδο αλλά και για εκείνους που επιδιώκουν την μελλοντική απασχόληση στον συγκεκριμένο τομέα.

- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατάρτιση των ίδιων των εκπαιδευτών, των διευθυντών και των εποπτών. Στόχος είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα επιτρέπει στους εργαζομένους να κάνουν χρήση των νέων μεθόδων από την εκπαίδευσή τους στις νέες τεχνολογίες.
- Οι μικρού και μέσου μεγέθους επιχειρήσεις χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή, και χρειάζονται τριμερείς προσπάθειες (κυβέρνηση, εργοδότες και εργαζόμενοι). Οι ενέργειες αυτές πρέπει να κατευθυνθούν προς την λύση του προβλήματος της κατάρτισης του προσωπικού και της εκπαίδευσης της διεύθυνσης των επιχειρήσεων.

Είναι σαφές από τα παραπάνω ότι η τουριστική βιομηχανία αν και στο άμεσο μέλλον θα αντιμετωπίσει σημαντικές αλλαγές, είναι μια από τις λίγες βιομηχανίες όπου η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών της φαίνεται σίγουρη. Εάν μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες ποιότητας, προκειμένου να ικανοποιήσει αυτήν την ζήτηση – και εάν μπορεί να το κάνει αποτελεσματικότερα με την χρήση της τεχνολογίας – αυτό παραμένει ένα κρίσιμο ερώτημα. Από την απάντηση του όμως, θα εξαρτηθούν πολλά σε σχέση με την μελλοντική πορεία της βιομηχανίας του τουρισμού.

## 2. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

### 2.1 Εννοιολογική προσέγγιση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης

Οι τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης (ΤΕΠ) αφορούν ένα σύνολο πραγμάτων. Μέρος τους είναι οι επαγγελματικοί χώροι που ασχολούνται με την ανάπτυξη , την σχεδίαση, την υλοποίηση και την συντήρηση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων , κυρίως για το λογισμικό και το υλικό των υπολογιστών. Έχουν αναπτυχθεί νέες τεχνολογίες και τεχνικές τα τελευταία χρόνια που δίνουν τη δυνατότητα στα συστήματα αυτά να είναι ταχύτερα, αποτελεσματικότερα και πιο παραγωγικά.

Όσο αφορά την επικοινωνία , στις ΤΕΠ συγκαταλέγονται οι υπηρεσίες-τεχνολογίες που αναλαμβάνουν την διαχείριση των πληροφοριών, την επεξεργασία τους και τη μετάδοση τους από εγκατάσταση σε εγκατάσταση. Η μετάδοση των πληροφοριών και η επικοινωνία των υπηρεσιών είναι σημαντικά στοιχεία που συντελούν στην ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επίσης, ως ΤΕΠ ορίζεται το λογισμικό των υπολογιστών που υλοποιείται ώστε τα παραπάνω να είναι πραγματοποιήσιμα. Λογισμικά όπως συστήματα διαχείρισης κρατήσεων ξενοδοχειακών μονάδων, λογισμικά διαχείρισης πληροφοριακών συστημάτων , λογισμικά για την επικοινωνία είναι κάποια βασικά παραδείγματα.

### 2.2 Κατηγορίες νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης

Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τη λειτουργία που επιτελούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Τεχνολογία των επικοινωνιών (δίκτυα και μετάδοση δεδομένων)
2. Διαδίκτυο ως τεχνολογία
3. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
4. Παγκόσμιος Ιστός
5. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο
6. Ασφάλεια των συναλλαγών

### 2.2.1 Τεχνολογία των επικοινωνιών

Γενικά η επικοινωνία είναι η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε 2 μέρη , τον μεταδότη και τον δέκτη. Ο μεταδότης συνδέεται μέσω μιας φυσικής γραμμής με τον παραλήπτη. Αυτή η φυσική γραμμή ονομάζεται κανάλι και μέσω του καναλιού αυτού γίνεται η μετάδοση πληροφοριών από τον αποστολέα στον δέκτη. Τα δύο μέρη μπορεί να είναι άνθρωποι ή και ακόμα μπορεί να είναι απλά μηχανές που είναι προγραμματισμένες να επιτελούν αυτή τη μετάδοση.

Η πληροφορία που μεταδίδεται έχει διάφορες μορφές που μπορεί να είναι κείμενο, εικόνα, ήχος ,βίντεο ή και συνδυασμός αυτών. Αφού επιλεγεί να γίνει η μετάδοση αυτών των πληροφοριών κωδικοποιούνται σε μια μορφή συμβατή με το κανάλι και μεταδίδονται πάνω σε αυτό. Όταν ο δέκτης παραλάβει την κωδικοποιημένη πληροφορία πραγματοποιεί την αποκωδικοποίηση της ώστε να διαβάσει την πληροφορία στην αρχική της μορφή.

Η επίτευξη αυτής της λειτουργίας μπορεί να φαίνεται απλή. Όμως τα πράγματα γίνονται ιδιαίτερα πολύπλοκα όταν ο όγκος της πληροφορίας γίνεται πολύ μεγάλος , η ταχύτητα της μετάδοσης δεν είναι η επιθυμητή , η υποκλοπή πληροφοριών από το κανάλι από τρίτους είναι εύκολη.

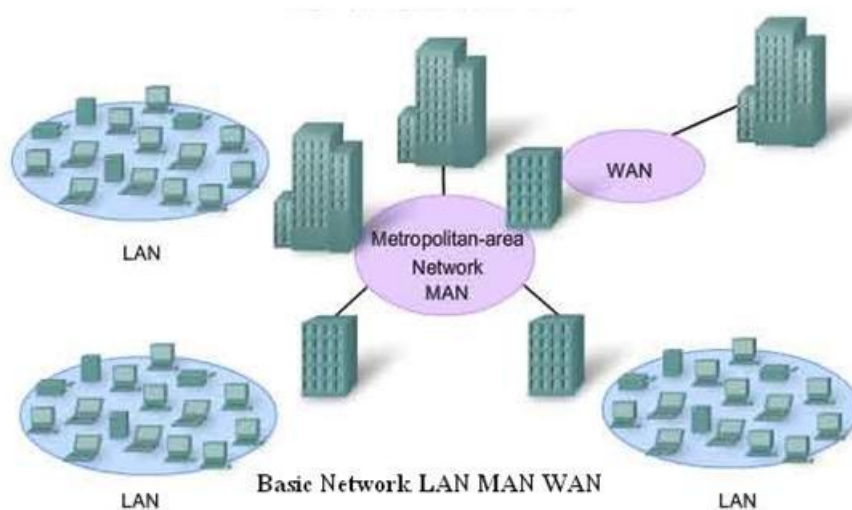
Πρέπει λοιπόν τα δίκτυα υπολογιστικών συστημάτων να ακολουθούν κάποιους κανόνες :

- Η μετάδοση των πληροφοριών πρέπει να γίνεται με αξιόπιστο τρόπο χωρίς να υπάρχουν προβλήματα απώλειας, τροποποίησης ή και καταστροφής τους.
- Τα υπολογιστικά συστήματα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν το ένα το άλλο.
- Η ασφάλεια του καναλιού και των πληροφοριών που μεταδίδονται είναι υψίστης σημασίας.

Σήμερα υπάρχουν πολλά διαφορετικά επικοινωνιακά δίκτυα που συνδέουν υπολογιστές μέσα σε ένα γραφείο ή κτίριο μέχρι και υπολογιστές από ήπειρο σε ήπειρο. Τέτοια δίκτυα είναι τα εξής:

- **LAN (Local Area Networks - Τοπικά Δίκτυα)**  
Συνήθως υπάρχει ένας server που παρέχει υπηρεσίες και ένας αριθμός υπολογιστών που συνδέονται σε αυτόν. Ονομάζονται τοπικά δίκτυα γιατί αφορούν υπολογιστές που υπάρχουν σε ένα γραφείο ή κτίριο. Εδώ οι ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων είναι πολύ μεγάλες.
- **MAN (Metropolitan Area Networks – Μητροπολιτικά Δίκτυα)**  
Τα μητροπολιτικά δίκτυα είναι μία επέκταση των τοπικών δικτύων που αφορά τη σύνδεση υπολογιστών σε μία πόλη ή σε μία γεωγραφική περιοχή. Οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι με γραμμές που παρέχουν μεγάλες ταχύτητες μετάδοσης.
- **WAN (Wide Area Networks – Εκτεταμένα Δίκτυα)**

Συνδέονται υπολογιστικά συστήματα που σε απομακρυσμένες θέσεις. Τα χρησιμοποιούν χρήστες που απέχουν μεγάλες αποστάσεις ο ένας από τον άλλο. Η ταχύτητα μετάδοσης ποικίλει από σύνδεση σε σύνδεση ανάλογα με την ποιότητα του καναλιού.



## 2.1 Είδη Δικτύων

### 2.2.2 Διαδίκτυο ως τεχνολογία

Το διαδίκτυο είναι ένα απλό δίκτυο που αποτελείται από άλλα δίκτυα. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένα πρωτόκολλα επικοινωνίας για να επιτευχθεί σωστή μετάδοση και λήψη πληροφοριών.

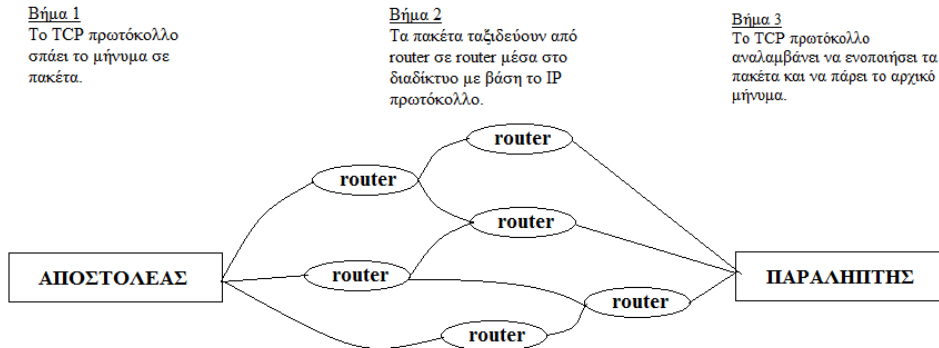
Το πρωτόκολλο επικοινωνίας **TCP/IP** (Transmission Control Protocol / Internet Protocol – Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης / Πρωτόκολλο Διαδικτύου) είναι το καθιερωμένο πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί κάθε υπολογιστής που συνδέεται στο Διαδίκτυο/Ιντερνέτ.

Κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος με το Διαδίκτυο έχει μια διεύθυνση IP. Το πρωτόκολλο IP είναι αυτό που αναλαμβάνει να δρομολογήσει τη μετάδοση των δεδομένων. Το πρωτόκολλο TCP αναλαμβάνει τη σωστή παράδοση των μηνυμάτων που μεταδίδονται. Ελέγχει αν υπάρχουν λάθη ώστε να ζητήσει από το αποστολέα να στείλει ξανά τα δεδομένα που μεταδόθηκαν με λάθη.

Συγκεκριμένα το πρωτόκολλο IP διαιρεί τα μηνύματα σε πακέτα και τα απαριθμεί. Τα πακέτα αυτά μεταδίδονται στο κανάλι και όταν φτάσουν στον δέκτη τότε συγκεντρώνονται και ενοποιούνται για να δημιουργηθεί το αρχικό μήνυμα.



## Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ TCP/IP



### 2.2 Πως λειτουργεί το TCP/IP πρωτόκολλο.

#### 2.2.3 Domain Name (Όνομα Περιοχής)

Το domain name είναι ένα όνομα της μορφής [teipat.gr](http://teipat.gr) το οποίο είναι μια σειρά από λέξεις που ορίζονται από το Σύστημα Ονομασίας Περιοχών (Domain Name System) και είναι κατανοητές στον άνθρωπο.

Οι λέξεις αυτές χωρίζονται με τελείες και έχουν συγκεκριμένη μορφή. Για παράδειγμα στο [teipat.gr](http://teipat.gr) η λέξη [gr](http://teipat.gr) είναι η διεύθυνση της περιοχής, στη συγκεκριμένη περίπτωση [gr](http://teipat.gr) από Greece. Η επόμενη προς τα αριστερά λέξη [teipat](http://teipat.gr) είναι προφανές ότι αντιστοιχεί στο Τ.Ε.Ι Πατρών. Υπάρχουν διάφορες καταλήξεις όπως [.com](http://teipat.gr), [.edu](http://teipat.gr), [.org](http://teipat.gr) που αντιστοιχούν είτε σε χώρες είτε σε οργανισμούς.



### 2.3 Domain Name

#### 2.2.4 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τον ρόλο του ταχυδρομικού γραφείου που εξυπηρετεί μια πόλη τον έχει ο email server (διαχειριστής ηλεκτρονικών μηνυμάτων). Ο email server αναλαμβάνει να παραλάβει τα ηλεκτρονικά μηνύματα , να τα αποθηκεύει και να στείλει άλλα μηνύματα στους παραλήπτες.

Ο χρήστης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνδέεται στο Διαδίκτυο και μέσω κάποιου προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Outlook, Netscape, κλπ) ή μιας διαδικτυακής υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Gmail, Yahoo. κλπ) θα συντάξει ένα μήνυμα και θα ζητήσει την αποστολή του. Το μήνυμα αυτό θα ακολουθήσει μια διαδρομή , θα περάσει από διάφορους υπολογιστές μέχρι να φτάσει στον προορισμό του, τον παραλήπτη.

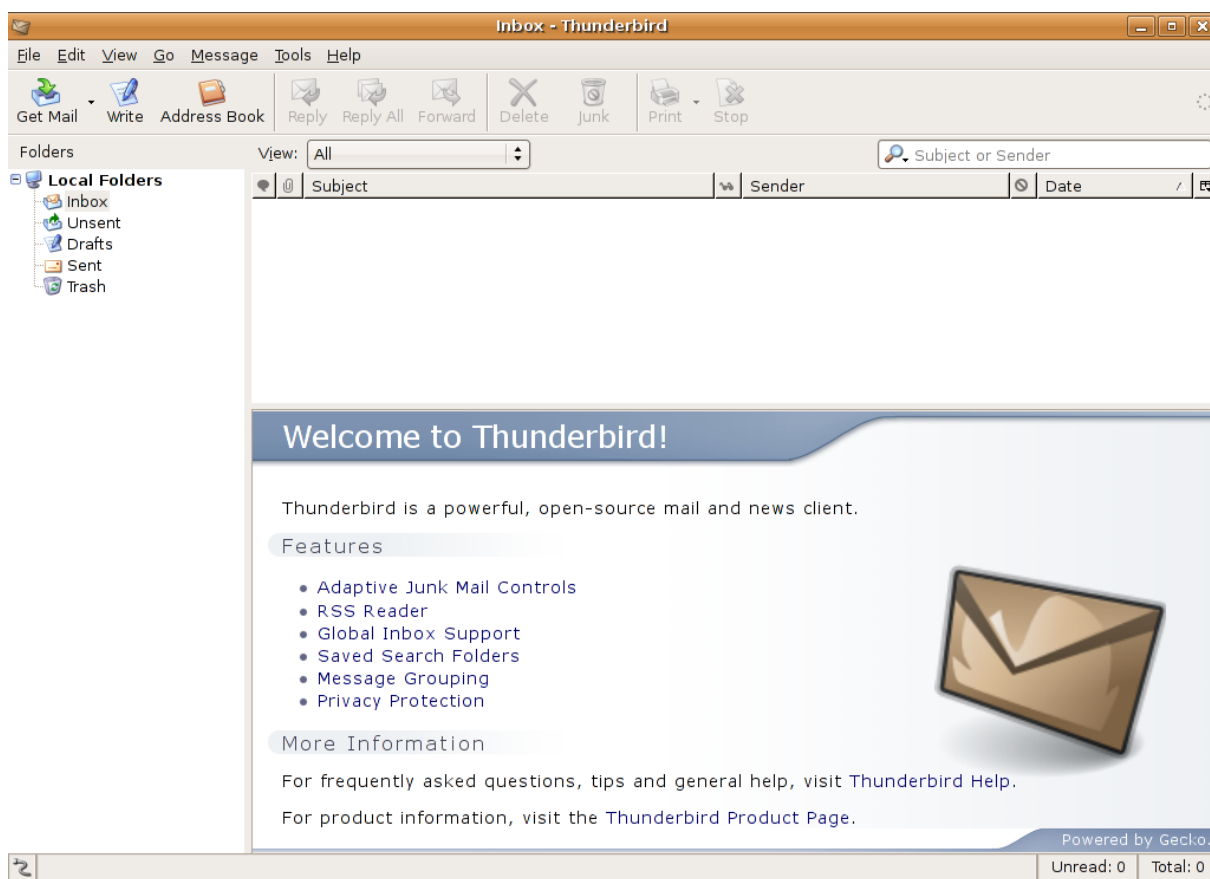
Μία επιχείρηση χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσει με τους πελάτες της καθώς και με οργανισμούς και υπηρεσίες που την ενδιαφέρουν χωρίς καθυστερήσεις που θα υπήρχαν με την χρήση του απλού ταχυδρομείου. Έχει τη δυνατότητα να αποστείλει όλους τους τύπους δεδομένων όπως κείμενο, συνημμένα αρχεία , φωνή, εικόνα και βίντεο.

Η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελείται από 3 στοιχεία. Το όνομα του χρήστη (username), το σύμβολο @ και το όνομα της περιοχής του παραλήπτη (gmail.com). Για παράδειγμα η διεύθυνση email [giorgospapadopoulos@gmail.com](mailto:giorgospapadopoulos@gmail.com) αφορά τον παραλήπτη με όνομα χρήστη giorgospapadopoulos και βρίσκεται στην υπηρεσία gmail.com.

Μία υπηρεσία/πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εμφανίζει μια λίστα με τα μηνύματα που έχουν ληφθεί και ο χρήστης μπορεί να επιλέξει κάποια για να τα διαβάσει.

Δίνει τη δυνατότητα σύνταξης μηνύματος, προσθήκη αρχείων σε αυτό και αποστολή του σε ένα ή περισσότερους χρήστες.

Τα μηνύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε πολλές λίστες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από το χρήστη με βάση δικές του προτιμήσεις είτε είναι λίστες που υπάρχουν ήδη στο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό να διευκολύνουν τη χρήση της υπηρεσίας. Μια λίστα που όλες οι υπηρεσίες/προγράμματα έχουν είναι η λίστα spam(ανεπιθύμητα μηνύματα). Η λίστα αυτή έχει δημιουργηθεί ώστε μηνύματα ύποπτα για κακόβουλο λογισμικό να μην εμφανίζονται στην κύρια λίστα των εισερχόμενων μηνυμάτων και δίνουν τη δυνατότητα σε κακόβουλες επιθέσεις να λαμβάνουν χώρα στον υπολογιστή του χρήστη. Για να γίνει πραγματικότητα αυτό το φιλτράρισμα μηνυμάτων έχουν υλοποιηθεί τεχνικές οι οποίες συγκρίνουν λέξεις και εκφράσεις που συναντώνται συχνά σε τέτοιου είδους email με το εισερχόμενο μήνυμα και κρίνουν αν είναι επικίνδυνο ή όχι. Μία άλλη τεχνική είναι να φιλτράρονται οι διαφημίσεις ή και τα μηνύματα που δεν αναγράφουν τα στοιχεία του αποστολέα.



#### 2.4 Παράδειγμα προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

### 2.2.5 Παγκόσμιος Ιστός

Ο παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web, WWW) έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων, καθώς και τον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Βρίσκεται στην καρδιά μιας επανάστασης που μεταφορτώνει σήμερα τον ανεπτυγμένο κόσμο προς μια οικονομία και κοινωνία γνώσης.

Η εξέλιξη αυτή έχει αλλάξει τον τρόπο που σκεφτόμαστε για τους υπολογιστές. Αρχικά οι υπολογιστές χρησιμοποιούνταν για τον υπολογισμό αριθμητικών πράξεων. Στη σημερινή εποχή, η κυρίαρχη χρήση τους αφορά την επεξεργασία πληροφοριών, με τις βάσεις δεδομένων, τους επεξεργαστές κειμένου, και τα παιχνίδια να αποτελούν τις δημοφιλέστερες εφαρμογές. Το επίκεντρο πλέον έχει μετατοπιστεί και οι υπολογιστές θεωρούνται σημεία εισόδου στις λεωφόρους των πληροφοριών.

Η πλειονότητα του σημερινού περιεχομένου του Ιστού είναι κατάλληλη για ανθρώπινη κατανάλωση. Ακόμα και το διαδικτυακό περιεχόμενο που παράγεται αυτόματα από βάσεις δεδομένων παρουσιάζεται συνήθως χωρίς την αρχική δομική πληροφορία που μπορεί να βρεθεί στις βάσεις. Οι τυπικές χρήσεις του Ιστού περιλαμβάνουν την αναζήτηση και τη χρησιμοποίηση πληροφοριών, την αναζήτηση άλλων ατόμων και την επαφή μαζί τους, την αξιολόγηση των καταλόγων δικτυακών καταστημάτων και την παραγγελία προϊόντων μέσω της συμπλήρωσης φορμών.

Οι δραστηριότητες αυτές δεν υποστηρίζονται επαρκώς από εργαλεία λογισμικού. Εκτός από την ύπαρξη συνδέσμων που συνδέουν έγγραφα, τα βασικά πολύτιμα και πραγματικά απαραίτητα εργαλεία είναι οι μηχανές αναζήτησης (search engines). Οι μηχανές αναζήτησης που βασίζονται σε λέξεις κλειδιά, όπως οι Yahoo και Google, είναι τα εργαλεία χρήσης του σύγχρονου Ιστού. Είναι σαφές πως ο Ιστός δεν θα είχε την τεράστια επιτυχία που έχει τη συμβολή των μηχανών αναζήτησης. Ωστόσο, υπάρχουν σοβαρά προβλήματα που σχετίζονται με τη χρήση τους:

- Υψηλή ανάκληση, χαμηλή ακρίβεια. Ακόμα και αν ανακτηθούν οι βασικές σχετικές σελίδες, θα έχουν μικρή χρησιμότητα αν ανακτηθούν και άλλα 28.758 λίγο ή καθόλου σχετικά έγγραφα. Η πολύ μεγάλη ποσότητα πληροφοριών μπορεί κάλλιστα να γίνει το ίδιο δυσάρεστη με την υπερβολικά μικρή ποσότητα.
- Χαμηλή ή καθόλου ανάκληση. Είναι συχνό φαινόμενο να μην παίρνουμε κάποια σχετική απάντηση στο αίτημά μας, ή να μην ανακτώνται σημαντικές και συναφείς σελίδες. Αν και η χαμηλή ανάκληση είναι λιγότερο συχνό πρόβλημα με τις σύγχρονες μηχανές αναζήτησης, είναι ωστόσο υπαρκτή.
- Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στο λεξιλόγιο. Συχνά, οι αρχικές λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούμε δεν επιστρέφουν τα αποτελέσματα που επιθυμούμε σε αυτές τις περιπτώσεις, τα σχετικά έγγραφα κάνουν χρήση διαφορετικής ορολογίας από αυτήν του αρχικού ερωτήματος (query). Αυτό δεν είναι ικανοποιητικό, επειδή τα σημασιολογικά παρόμοια ερωτήματα θα πρέπει να επιστρέφουν παρόμοια αποτελέσματα.

- Τα αποτελέσματα είναι μεμονωμένες ιστοσελίδες. Αν χρειαζόμαστε πληροφορίες που έχουν διασκορπιστεί σε διάφορα έγγραφα, θα πρέπει να κάνουμε πολλά ερωτήματα για να συλλέξουμε τα σχετικά έγγραφα, να εξάγουμε στη συνέχεια τις επιμέρους πληροφορίες με μη αυτόματο τρόπο και να τις συνθέσουμε.

### 2.2.6 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-consumer, B2C) είναι η κυρίαρχη εμπορική εμπειρία των χρηστών του Ιστού. Ένα τυπικό σενάριο περιλαμβάνει την επίσκεψη του χρήστη σε ένα ή περισσότερα δικτυακά καταστήματα, το «ξεφύλλισμα» των προσφορών τους, την επιλογή και την παραγγελία προϊόντων.

Στην ιδανική περίπτωση, ένας χρήστης θα συνέλεγε πληροφορίες για τις τιμές, τους όρους και τις προϋποθέσεις (όπως τη διαθεσιμότητα) όλων, ή τουλάχιστον, των σημαντικότερων δικτυακών καταστημάτων, και θα προχωρούσε στη συνέχεια στην επιλογή της καλύτερης προσφοράς. Όμως, η μη αυτόνομη φυλλομέτρηση είναι υπερβολικά χρονοβόρα για να πραγματοποιείται σε τέτοια κλίμακα. Συνήθως ο χρήστης θα επισκεφθεί ένα ή πολύ λίγα δικτυακά καταστήματα πριν καταλήξει σε κάποια απόφαση.

Για τη διευκόλυνση αυτής της κατάστασης, υπάρχουν διαθέσιμα εργαλεία για αγορές στον Ιστό με τη μορφή ρομπότ αγορών (shopbots), δηλαδή πρακτόρων λογισμικού που επισκέπτονται πολλά καταστήματα, εξάγουν πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες και τιμές, και καταρτίζουν μια γενική επισκόπηση της αγοράς. Η λειτουργικότητα τους παρέχεται από τα προγράμματα περιτύλιξης (wrappers), τα οποία είναι προγράμματα λογισμικού που εξάγουν πληροφορίες από ένα δικτυακό κατάστημα. Η προσέγγιση αυτή έχει αρκετά μειονεκτήματα.

Οι πληροφορίες εξάγονται από τη δικτυακή τοποθεσία του καταστήματος μέσω αναζήτησης με λέξεις-κλειδιά και άλλων μέσων ανάλυσης κειμένου. Η διαδικασία αυτή κάνει χρήση υποθέσεων για την εγγύτητα ορισμένων πληροφοριών (για παράδειγμα, η τιμή δηλώνεται από τη λέξη τιμή ακολουθούμενη από το σύμβολο \$ ακολουθούμενο από ένα θετικό αριθμό). Αυτή η ευρετική προσέγγιση είναι επιρρεπής σε λάθη, η λειτουργία της δεν είναι πάντα εγγυημένη. Εξαιτίας αυτών των δυσκολιών, εξάγονται μόνο περιορισμένες πληροφορίες. Δεν εξάγονται συνήθως τα έξοδα αποστολής, οι χρόνοι παράδοσης, οι περιορισμοί σχετικά με τις χώρες προορισμού, το επίπεδο ασφαλείας, και οι πολιτικές προσωπικού απορρήτου (privacy policies). Ωστόσο, όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορεί να παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του χρήστη. Επιπρόσθετα, ο προγραμματισμός των προγραμμάτων περιτύλιξης είναι χρονοβόρος, και οι αλλαγές στην εμφάνιση του δικτυακού καταστήματος απαιτούν δαπανηρό επαναπρογραμματισμό.

Ο Σημαιολογικός Ιστός θα επιτρέψει την ανάπτυξη πρακτόρων λογισμικού που μπορούν να ερμηνεύουν τις πληροφορίες των προϊόντων και τους όρους παροχής υπηρεσιών:

- Οι πληροφορίες τιμολόγησης και οι πληροφορίες των προϊόντων θα εξάγονται σωστά, και οι πολιτικές παράδοσης και προσωπικού απορρήτου θα ερμηνεύονται και θα συγκρίνονται με βάση τις απαιτήσεις του χρήστη.
- Πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την υπόληψη των δικτυακών καταστημάτων θα ανακτώνται από άλλες πηγές, όπως από ανεξάρτητους οργανισμούς αξιολόγησης ή σωματεία καταναλωτών.
- Ο προγραμματισμός χαμηλού επιπέδου των προγραμμάτων περιτύλιξης θα γίνει περιττός.
- Πολυπλοκότεροι πράκτορες αγορών θα είναι σε θέση να διεξάγουν αυτοματοποιημένες διαπραγματεύσεις με πράκτορες καταστημάτων, εκ μέρους του αγοραστή.

Οι περισσότεροι χρήστες συνδέουν το εμπορικό κομμάτι του Παγκόσμιου Ιστού με το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ωστόσο η μεγαλύτερη οικονομική προοπτική όλων των δικτυακών τεχνολογιών βρίσκεται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων. (business-to-business, B2B)

Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις αντάλλασαν τα δεδομένα τους χρησιμοποιώντας την προσέγγιση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI). Όμως, αυτή η τεχνολογία είναι περίπλοκη και κατανοητή μόνο από ειδικούς. Είναι δύσκολο να προγραμματιστεί και να συντηρηθεί, και είναι επιρρεπής σε σφάλματα. Κάθε επικοινωνία B2B απαιτεί ξεχωριστό προγραμματισμό, άρα τέτοιες επικοινωνίες είναι δαπανηρές. Τέλος, η EDI είναι μια απομονωμένη τεχνολογία. Τα δεδομένα που ανταλλάσσονται δεν μπορούν εύκολα να ενσωματωθούν σε άλλες επιχειρηματικές εφαρμογές.

Το διαδίκτυο φαίνεται να αποτελεί ιδανική υποδομή για την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αναζητούν ολοένα και περισσότερο λύσεις βασισμένες στο Διαδίκτυο και έχουν εμφανιστεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως οι πύλες B2B. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων παρεμποδίζεται από την έλλειψη προτύπων. Η HTML (Hypertext Markup Language, Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου) είναι εξαιρετικά ανίσχυρη να υποστηρίξει αποτελεσματικά τις δραστηριότητες που περιγράφηκαν: δεν παρέχει ούτε τη δομή ούτε τη σημασιολογία των πληροφοριών. Το νέο πρότυπο της XML (Extensive Markup Language, Επεκτάσιμη Γλώσσα Σήμανσης) αποτελεί μια σημαντική βελτίωση, αλλά μπορεί να υποστηρίξει επικοινωνίες μόνο σε περιπτώσεις όπου υπάρχει εκ των προτέρων συμφωνία για το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί καθώς και για το νόημα του.

Η υλοποίηση του Σημαιολογικού Ιστού θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να συνεταιριστούν χωρίς πολλές επιβαρύνσεις. Οι διαφορές στην ορολογία θα επιλύονται με τη χρήση πρότυπων αφηρημένων μοντέλων πεδίου (abstract domain models), και τα δεδομένα θα ανταλλάσσονται με χρήση υπηρεσιών μετάφρασης. Οι δημοπρατήσεις, οι διαπραγματεύσεις, και τα προσχέδια συμβολαίων θα διεκπεραιώνονται αυτόματα από πράκτορες λογισμικού.

## 2.2.7 Ασφάλεια των συναλλαγών

Μελέτες έχουν δείξει ότι για λόγους ασφάλειας οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου αναβάλλονται σε αρκετές περιπτώσεις. Ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους που περιορίζουν την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά αποτελεί η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα των χρηστών προς την εκτέλεση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Για να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους στο Διαδίκτυο πρέπει να είναι βέβαιοι πως τα προσωπικά τους δεδομένα προφυλάσσονται ώστε να μην υπάρξει πιθανότητα να πέσουν θύματα απάτης.

Ο χρήστης που πραγματοποιεί αγορές σε πραγματικό χρόνο (on-line) πρέπει να είναι βέβαιος ότι δεν θα υποκλαπεί ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας. Ο χρήστης θέλει να είναι εξασφαλισμένος για κάθε φορά που συνδέεται διαδικτυακά με τη τράπεζα του (e-banking), ότι όντως συνδέεται με την τράπεζα του και δεν πέφτει θύμα απάτης από κάποιον επιτήδειο. Κάθε φορά που στέλνει διαδικτυακά ευαίσθητα δεδομένα θέλει να είναι σίγουρος πως ο μόνος που θα έχει πρόσβαση σε αυτά θα είναι ο πραγματικός παραλήπτης τους και κανένας άλλος.

Αυτές είναι οι συχνές απαιτήσεις από τους χρήστες για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών δοσοληψιών: η εμπιστευτικότητα (confidentiality) και η ακεραιότητα (integrity) των διακινούμενων μηνυμάτων, η αυθεντικοποίηση (authentication) του αποστολέα, η μη συγκατάθεση (no repudiation) αποστολής και λήψης μηνυμάτων, η διαθεσιμότητα (availability) του συστήματος και η χρονοσήμανση (time stamping) της αποστολής και λήψης των μηνυμάτων. Οι εφαρμογές της επιστήμης της Κρυπτογραφίας συνεισφέρουν σημαντικά για την ικανοποίηση αυτών των απαιτήσεων. Για παράδειγμα για την επαλήθευση του φορέα αποστολής δεδομένων και για τη διασφάλιση της μη τροποποίησης και της μη αποποίησης μηνυμάτων χρησιμοποιούνται οι ψηφιακές υπογραφές (digital signatures). Επίσης για να διατηρούν την εμπιστευτικότητα των δεδομένων της επικοινωνίας χρησιμοποιούν την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση (encryption/decryption).

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται συχνά αντικείμενο εξαπάτησης μερικές από τις οποίες είναι η απώλεια του απορρήτου, η πλαστοπροσωπία και η ακεραιότητα των δεδομένων. Η χρήση της κρυπτογραφίας συμβάλει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών καθώς δίνει τη δυνατότητα μετάδοσης εμπιστευτικών πληροφοριών μέσα από ένα δίκτυο που αποτρέπει τον κίνδυνο υποκλοπής και των ανεπιθύμητων παρεμβάσεων. Συγχρόνως παρέχουν το δικαίωμα στα δύο άτομα που επικοινωνούν, δηλαδή στον έμπορα και στον πελάτη, να κάνουν μία αμοιβαία πιστοποίηση ταυτότητας.

Οι κρυπτογραφικές αρχές είναι αναγκαίο να ενοποιηθούν σε εργάσιμα πρωτόκολλα επικοινωνίας και λογισμικό. Στο διαδίκτυο υπάρχει μια γκάμα κρυπτογραφικών πρωτοκόλλων, τα οποία καθένα ξεχωριστά είναι εξειδικευμένο για διαφορετικές λειτουργίες.

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) αποτελεί στις μέρες μας το πιο διαδεδομένο πρωτόκολλο ασφάλειας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτό γιατί προσφέρει κρυπτογραφημένη επικοινωνία μεταξύ ενός προγράμματος πλοήγησης (web browser) και ενός εξυπηρετητή web (web server). Το πρωτόκολλο SSL προσφέρει ένα ικανοποιητικό επίπεδο ασφάλειας στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς παρέχει μεταξύ πελατών και εμπόρων απόρρητη επικοινωνία με τη βοήθεια πολλών μηχανισμών κρυπτογράφησης και ψηφιακών υπογραφών.



### 2.5 SSL Security

Η ύπαρξη ασφαλούς εξυπηρετητή διαδικτύου (web server) είναι απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να υπάρχει ασφάλεια στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα ευαίσθητα δεδομένα που στέλνονται στον εξυπηρετητή του καταστήματος από το πρόγραμμα πλοήγησης του πελάτη πρέπει να προστατεύονται από τον εξυπηρετητή διαδικτύου. Οι πληροφορίες διαχειρίζονται και διανέμονται στο διαδίκτυο μέσω των εξυπηρετηρών διαδικτύου.

### 2.3 Το διαδίκτυο





## 2.6 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο είναι ένα σύνολο από υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους σε παγκόσμια κλίμακα και μπορούν να επικοινωνήσουν στέλνοντας πακέτα με το πρωτόκολλο TCP/IP που παρουσιάστηκε παραπάνω. Η ψηφιακή τεχνολογία που χρησιμοποιείται για να υλοποιηθεί η ιδέα του Διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα σε όλο τον κόσμο να συνδεθεί, να επικοινωνήσει και να πληροφορηθεί για όσα συμβαίνουν χωρίς να ισχύσει κάποιο κοινωνικοπολιτικό καθεστώς όπως στον πραγματικό κόσμο. Η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι το διαδίκτυο να εκδημοκρατίσει την κοινωνία αφού η επικοινωνία είναι άμεση και αμφίδρομη χωρίς τη διαμεσολάβηση άλλων.

Οι δυνατότητες αυτές του διαδικτύου έχουν δημιουργήσει μια τεράστια πηγή πληροφοριών. Πληροφορίες που εισάγονται από τους χρήστες του διαδικτύου και συνεπώς είναι τόσο μεγάλος ο όγκος τους που είναι αδύνατο να ελεγχθούν. Κατακλύζουν τον κόσμο με νέα στοιχεία και εξελίξεις καθημερινά από όλο τον κόσμο.

Επίσης, η σημασία της κοινωνικής ισότητας, εξαιτίας της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο διαδίκτυο αποκτά και πάλι μεγάλη αξία. Επιπλέον όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής το αγεφύρωτο χάσμα μεταξύ πληροφοριακά πλούσιων και πληροφοριακά φτωχών θα μεγαλώνει. Το παραπάνω είναι ένας λόγος που μεγαλώνει την ανάγκη για να διερευνηθούν το ερώτημα : «Ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή;»

Για τη διακίνηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο χρησιμοποιείται η Αγγλική γλώσσα σε σημαντικό ποσοστό. Πλέον περιλαμβάνει ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και σε πολλές άλλες γλώσσες των ανεπτυγμένων χωρών καθώς έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο. Παρ' όλα αυτά ακόμα και τώρα υπάρχουν τεχνικά προβλήματα και δυσλειτουργίες σχετικά με την κωδικοποίηση.

### 2.3.1 Ιστορικό Υπόβαθρο

Κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου στις ΗΠΑ ξεκίνησε η ιδέα και η προσπάθεια για τη δημιουργία ενός διαδικτύου. Σκοπός αυτής της προσπάθειας ήταν να προστατευτεί η χώρα από τους Ρώσους που είχαν ήδη στείλει στο διάστημα ένα δορυφόρο. Δημιουργήθηκε, λοιπόν, η υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (*Advanced Research Project Agency*), η οποία είναι γνωστή ως DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*). Η υπηρεσία αυτή είχε βοηθητικό ρόλο στη βοήθεια των στρατιωτικών δυνάμεων για να μπορέσουν να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργήσουν ένα δίκτυο επικοινωνίας που θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια πιθανή πυρηνική επίθεση.

Ο Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) έδωσε το αρχικό ιστορικό υπόβαθρο που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή ανέφερε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Ένα θέμα που προέκυψε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο ώστε, ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση, θα υπήρχε τρόπος να επικοινωνήσουν οι άλλοι υπολογιστές. Η λύση σε αυτό το πρόβλημα δόθηκε από τον Πολ Μπάραν (Paul Baran) που σχεδίασε ένα καταναμημένο δίκτυο επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), η οποία υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Έτσι δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET στηριζόμενο σε αυτές τις τρεις θεωρίες. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Έως το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές είχαν ανέλθει στους 23, οπότε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Ταυτόχρονα υλοποιήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα (όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με κάποια είδη υπολογιστών. Υπήρξε, λοιπόν η ανάγκη στο ξεκίνημα του 1970 να δημιουργηθεί ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) το οποίο το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP). Το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιήθηκε το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου από εδώ και πέρα αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Μία ακόμα επίτευξη, σημαντική για την ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, που δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Αυτή την επίτευξη ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο-Ίντερνετ άρχισε να χρησιμοποιείται πιο διαδεδομένα όταν συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet. Ο όρος Internet αφορούσε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη εξάπλωση του Διαδικτύου όμως, έγινε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

### 2.3.2 Ιστοσελίδες

Η βασική υπηρεσία του διαδικτύου, εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που προαναφέρθηκε, είναι οι ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες και οι διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες φτάνουν στον τελικό χρήστη μέσω του παγκόσμιου ιστού με τη χρήση ενός απλού φυλλομετρητή (Web Browser) ή ενός άλλου λογισμικού (Application) σχεδιασμένου για tablets ή smartphones. Σε αυτήν την ενότητα εξετάζονται οι τεχνολογίες με τις οποίες μπορεί να κατασκευαστεί μια ιστοσελίδα ή μια διαδικτυακή εφαρμογή. Οι ιστοσελίδες διαχωρίζονται σε στατικές και δυναμικές. Ειδικότερα:

- Οι στατικές ιστοσελίδες δεν αλλάζουν περιεχόμενο και διάταξη, παρά μόνο όταν ο προγραμματιστής τις αναβαθμίσει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια απλή HTML σελίδα.
- Οι δυναμικές ιστοσελίδες προσαρμόζουν το περιεχόμενο ή/και την εμφάνισή τους σύμφωνα με την αλληλεπίδραση του τελικού χρήστη, δηλαδή ανάλογα με τα αιτήματά του, τα οποία μπορεί να εκτελούνται είτε στον υπολογιστή του, με τη χρήση JavaScript, VBScript κτλ., είτε στον εξυπηρετητή, με τη χρήση γλωσσών προγραμματισμού που εκτελούνται σε αυτόν, όπως Perl, PHP, JSP, .NET κτλ.

Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας είναι ένα σύνολο από αρχεία που υπάρχουν φυσικά σε έναν ή/και σε περισσότερους διακομιστές, και περιέχουν κείμενα, εικόνες ή πολυμεσικό υλικό. Τα αρχεία αυτά παράγονται με διάφορες γλώσσες διαδικτυακού προγραμματισμού, που χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- γλώσσες σήμανσης, όπως είναι οι HTML, XHTML και XML,

- γλώσσες φύλλων στιλ, όπως είναι οι CSS και XML, σενάρια στον πελάτη (Client-Side Scripting), όπως είναι το JavaScript, σενάρια στον εξυπηρετητή (Server-Side Scripting), όπως είναι τα PHP, ASP, Perl και Ruby on Rails,
- τεχνολογίες βάσεων δεδομένων, όπως είναι οι MySQL, PostgreSQL και Microsoft SQL Server,
- τεχνολογίες πολυμέσων, όπως είναι οι Flash και Silverlight.

Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται ευρέως από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων με σκοπό να παρουσιάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν στους χρήστες του διαδικτύου. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δώσει όλες τις πληροφορίες που την αφορούν στο χρήστη. Τηλέφωνο, e-mail, διεύθυνση, ακόμα και χάρτης είναι τα βασικά στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται σε μία ιστοσελίδα. Επίσης, η επιχείρηση μπορεί να συμπεριλάβει φωτογραφικό υλικό ή και αρχεία, τιμοκατάλογο και στοιχεία επικοινωνίας. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχειακό website (ιστοσελίδα) περιλαμβάνει φωτογραφίες του ξενοδοχείου από όλους τους χώρους, τιμές, περιγραφή των παροχών, χάρτη για να το βρει κάποιος πελάτης εύκολα, στοιχεία επικοινωνίας, κλπ.

Εκτός από μεμονωμένες επιχειρήσεις όπως τα ξενοδοχεία, υπάρχουν οργανωμένες ιστοσελίδες είτε επιμελητηρίων είτε επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν την προώθηση και την συγκέντρωση όλων των επιχειρήσεων μιας περιοχής σε έναν ιστότοπο. Ο χρήστης που αναζητά πληροφορίες για μια περιοχή ώστε να οργανώσει τις διακοπές του μπορεί πλέον να βρει ξενοδοχείο, να συγκρίνει τιμές, να δει κριτικές για τα εστιατόρια της περιοχής, καθώς και να κλείσει εισιτήρια online. Υπάρχουν αμέτρητες ιστοσελίδες που παρέχουν όλες αυτές τις ευκολίες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τουριστικών ιστοσελίδων είναι:

- **Booking.gr:** Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει μέρος διαμονής ανάλογα με την περιοχή και την ημερομηνία που τον ενδιαφέρει, να συγκρίνει όλες τις τιμές και την ποιότητα τους, τα σχόλια άλλων χρηστών, να δει τις φωτογραφίες του κάθε καταλύματος και να αποφασίσει ποιο είναι το καταλληλότερο για αυτόν. Έπειτα μπορεί να κάνει κράτηση και να πληρώσει ηλεκτρονικά.

### 2.7 Αρχική σελίδα του booking.com

- [www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr): Η ιστοσελίδα αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κλείσουν αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, κλπ εισιτήρια για όλους τους προορισμούς από το σπίτι τους.

### 2.8 Αρχική σελίδα του airtickets.gr

- [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr): Η ιστοσελίδα visitgreece.gr του ΕΟΤ είναι η επίσημη ιστοσελίδα προβολής του ελληνικού τουρισμού, με πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, όπως πόλεις, παραλίες, καθώς και δραστηριότητες, εκδηλώσεις και πολλά πολλά άλλα!



2.9 Ιστότοπος [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

## 2.4 Διαφήμιση και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Είναι φανερό πως στη σημερινή εποχή δείχνει να δεσπόζει μια «νέα οικονομία», αφήνοντας σταδιακά πίσω την «παλιά οικονομία». Μιλώντας για «νέα οικονομία» δεν εννοείτε τίποτα άλλο από ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, συνεργασίας και επιχειρηματικής συναλλαγής ανάμεσα σε επιχειρήσεις, κράτος και πελάτες. Πλέον οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία.

Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση σήμερα βρίσκεται παντού. Σε κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης, στους δρόμους και γενικότερα σε κάθε προσπάθεια προβολής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα διαφημιστικά μέσα έχουν πολλαπλασιαστεί και φυσικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο κατέχουν δεσπόζουσα θέση. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει μεγάλο αριθμό ατόμων για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται και κυκλοφορούν στην αγορά, πετυχαίνοντας το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Ο προγραμματισμός του internet marketing είναι μια βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο το προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας όσο και την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες της και με άλλες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής marketing.

### 2.4.1 Διαφήμιση και διαδίκτυο

Έχει διαπιστωθεί ότι το διαδίκτυο είναι εξίσου αποτελεσματικό όσο και η διαφήμιση στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το ήμισυ των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση, ώστε να μπορούν να ενημερωθούν για το τι ακριβώς συμβαίνει στην τηλεόραση. Αυτές οι στατιστικές δείχνουν ότι καθώς θα αυξάνει ο αριθμός των ατόμων που θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, η τηλεόραση θα γίνει ένα λιγότερο αποτελεσματικό εργαλείο της διαφήμισης.

Σύμφωνα με άρθρο<sup>15</sup> της *naftemporiki.gr* τον Φεβρουάριο του 2015 για τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα «Επτά στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το Ίντερνετ (69.7%), και έξι στους δέκα (60,4%) σε καθημερινή βάση, σύμφωνα με την έρευνα *Web ID* της *Focus Bari*. Όπως αναφέρεται σε σχετικό δημοσίευμα στην ιστοσελίδα του ΣΕΠΕ, η χρήση είναι ακόμα μεγαλύτερη στις νεαρές ηλικίες, με τους νέους 13-17 ετών να χρησιμοποιούν το Ίντερνετ σε ποσοστό 96,9% (το 87% καθημερινά), ενώ στις ηλικίες 18-24 το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται σε 98,1% (το 94,4% καθημερινά).

Οι Έλληνες χρήστες «σερφάρουν» πλέον, περισσότερες από δύο ώρες την ημέρα, με τον μέσο όρο χρήσης του Ίντερνετ στη χώρα να είναι τα 135 λεπτά.

Αυξανόμενη βαίνει η χρήση του Διαδικτύου και από τις μεγαλύτερες ηλικίες, με το μέσο χρόνο παραμονής στο *Internet* να διαμορφώνεται στα 101 λεπτά για την ηλικιακή ομάδα 65-74 ετών και στα 111 λεπτά για τις ηλικίες 55-6

Φανατικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι οι Έλληνες με το ποσοστό να φτάνει στο 52,4%, που σημαίνει πως περισσότεροι από ένας στους δύο κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται στο 69,3% στην ηλικιακή ομάδα 18-4. Το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες στην Ελλάδα είναι το *Facebook*, είναι η πιο δημοφιλή ιστοσελίδα με ποσοστό 48,3% το οποίο αντιστοιχεί σε χρήστες που έχουν λογαριασμό στο αυτήν. Η επόμενη προτίμηση των χρηστών μετά το *Facebook* είναι το *google+* με ποσοστό 9,2%, στη συνέχεια ακολουθεί το *Youtube* με 8,7% και τελευταίο στις προτιμήσεις είναι το *Twitter* με 7,5%. Στα *social media* ο μέσος χρόνος παραμονής ανέρχεται στα 77,9 λεπτά την ημέρα.

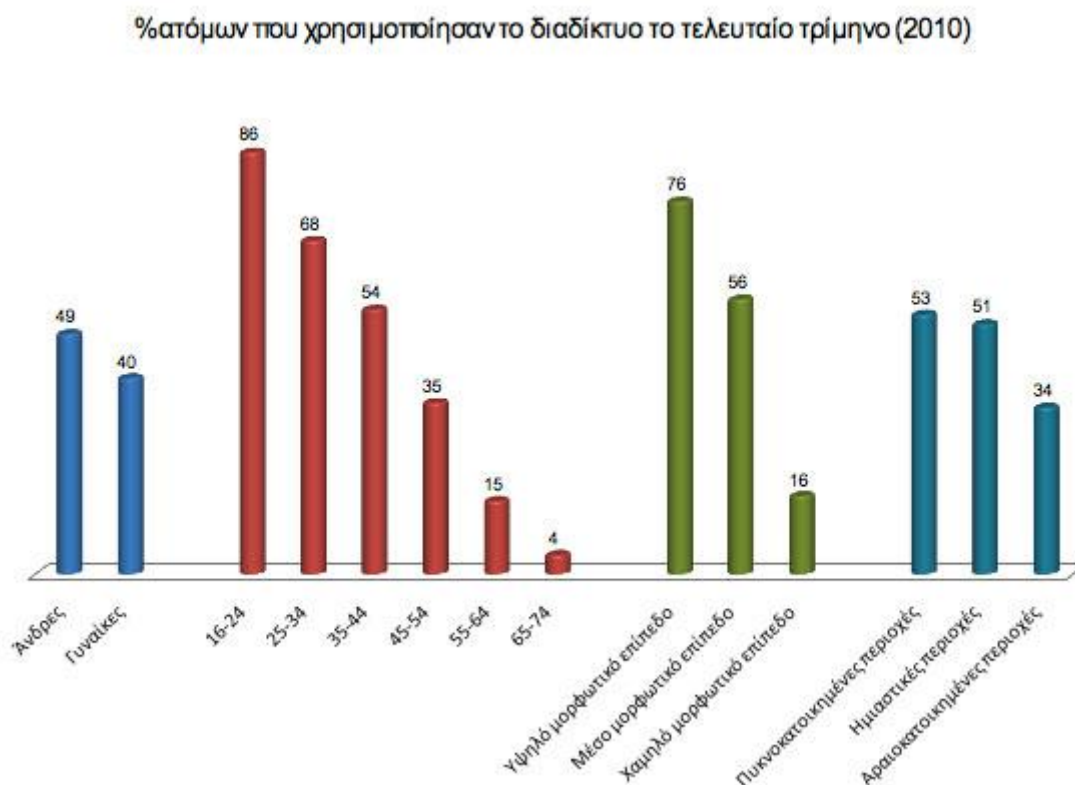
Σε ό,τι αφορά στη χρήση προσωπικού υπολογιστή στις ηλικίες 7-12 ετών, η διείσδυση είναι 94,5%, ενώ περισσότερα από τρία στα πέντε παιδιά χρησιμοποιούν υπολογιστή σε καθημερινή βάση. Η δε χρήση του ίντερνετ ανέρχεται ποσοστιαία στο 86%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία, που δημοσιοποίησε η *SafeLine*, στο πλαίσιο του σημερινού εορτασμού της *Ημέρας Ασφαλούς Διαδικτύου 2015*, η κατηγορία που διακρίνεται από το μεγάλο αριθμό καταγγελιών, που την αφορά, είναι αυτή της παραβίασης *Προσωπικών Δεδομένων*, με ποσοστό 35% (από 34% το 2013).

Τα κοινωνικά δίκτυα, με επικρατέστερο το *Facebook*, έκαναν - και για το 2014 - ιδιαίτερα έντονη την παρουσία τους, συγκεντρώνοντας μεγάλο όγκο των αναφορών. Συγκεκριμένα, το

<sup>15</sup> <http://www.naftemporiki.gr/story/914535/orimazei-i-xrissi-tou-internet-stin-ellada>- «Ωριμάζει» η χρήση του Ίντερνετ στην Ελλάδα Με χρήση του από τους 7 στους 10 και αύξηση των καταγγελιών για παράνομο περιεχόμενο ή δραστηριότητα

30% των καταγγελιών το 2014 σχετίζονταν με παραβιάσεις και παράνομες δραστηριότητες μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η τάση αυτή είναι ανοδική τα τελευταία χρόνια. Από το 2012, καταγράφεται μια ραγδαία αύξηση των καταγγελιών (845 καταγγελίες), που αφορούσαν το Facebook και ο αριθμός αυτός αυξήθηκε ακόμη περισσότερο το 2013 (η SafeLine έλαβε 1.551 καταγγελίες).»



## 2.10 Στατιστικά στοιχεία χρήσης διαδικτύου

Πηγή: <http://techblog.gr/internet/observatory-eurostat-greece-internet-3997/>

Συνεπώς, βλέπουμε πόσο μεγάλη επιρροή μπορεί να έχει το διαδίκτυο στον πληθυσμό. Όταν ένα μέσο έχει τόσο μεγάλη επισκεψιμότητα δημιουργείται το κατάλληλο έδαφος για να διαφημιστεί μια επιχείρηση.

Έχουν υλοποιηθεί πολύ τρόποι και μέσα για να προβληθούν οι διαφημίσεις. Μερικά από αυτά παρουσιάζονται παρακάτω.

Οι ιστοσελίδες των τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων είναι ένα εργαλείο για διαφήμιση τους στο διαδίκτυο και παρουσίαση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Παραδείγματα ιστοσελίδων έχουν αναφερθεί παραπάνω.

Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μία ιστοσελίδα για να κλείσει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου για διακοπές, ο ιδιοκτήτης εστιατορίου της περιοχής θα ήθελε να μπορεί να



διαφημιστεί σε αυτή την ιστοσελίδα. Να εμφανίζεται δηλαδή με κάποιο τρόπο η επιχείρηση του μέσα στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ή της ιστοσελίδας ηλεκτρονικών κρατήσεων. Αυτό έχει επιτευχθεί με διάφορους τρόπους.

Η διαδικτυακή επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη, αποτελεί μετρήσιμο στοιχείο και κατά περίπτωση εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκριση του χρήστη. Η στοχοποίηση του πελάτη, η διαδικασία της άμεσης μετρησιμότητας, καθώς και η ανάπτυξη της αγοράς, βρίσκονται σε υψηλότερο επίπεδο από τα υπόλοιπα offline μέσα επικοινωνίας. Δύο βασικά χαρακτηριστικά είναι τα εξής :

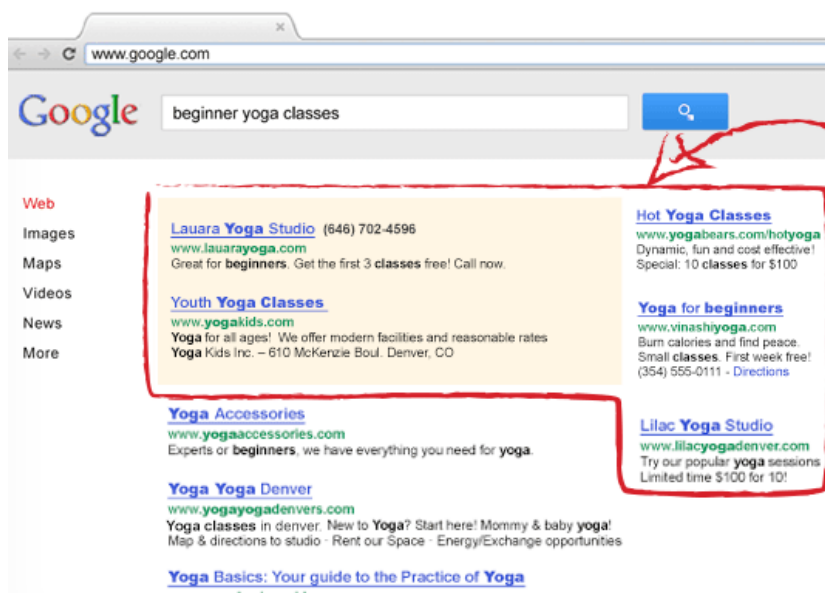
- Χαμηλό κόστος. Το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι χαμηλότερο από εκείνο ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επίσης το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα.
- Παγκόσμια πρόσβαση. Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία (Internet World Stats) ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 2.000.000.000 και ότι με αυτούς τους ρυθμούς ανάπτυξης θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Άρα ο διαδικτυακός τόπος της κάθε εταιρίας, είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες απ' όλες τις χώρες του κόσμου.

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι διαφημίσεις θα πρέπει:

- ✓ να είναι οπτικά ελκυστικές
- ✓ να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές
- ✓ το περιεχόμενό τους να έχει χρησιμότητα για τους καταναλωτές
- ✓ να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας
- ✓ να αποτελούν συστατικό μέρος μιας γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ
- ✓ να προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τη διαδικασία αγοράς

Μερικές τεχνικές που έχουν υλοποιηθεί, ακολουθούν τους παραπάνω κανόνες και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους είναι:

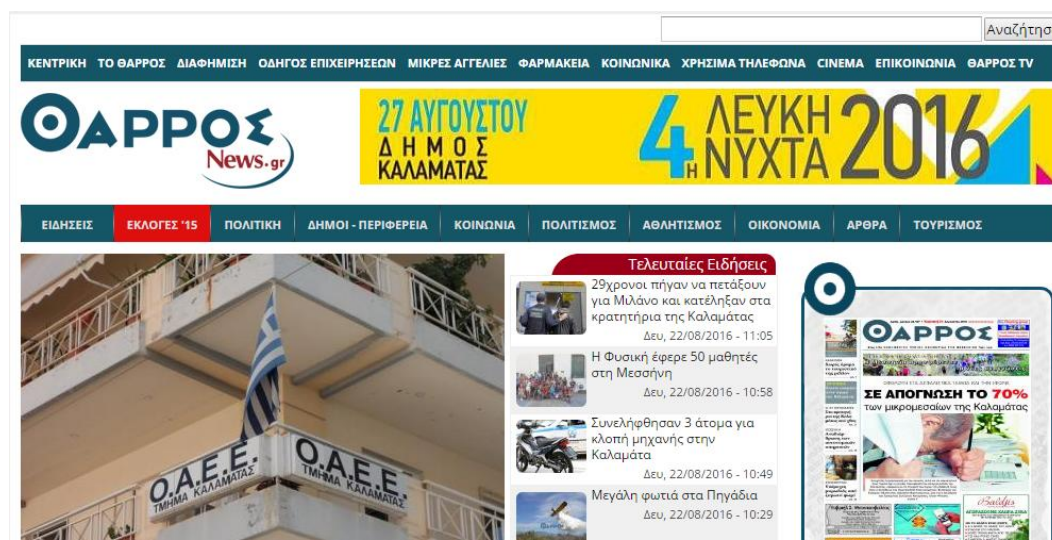
- **Google Adwords:** Με τη βοήθεια της υπηρεσίας του Google Adwords το Google σήμερα απολαμβάνει το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας. Αυτό είναι αποτέλεσμα των δισεκατομμυρίων αναζητήσεων καθημερινά μέσω του Google. Δίπλα και πάνω από τα κλασσικά αποτελέσματα των αναζητήσεων τους εμφανίζονται, με τη βοήθεια του Adwords, σχετικές διαφημίσεις με τις αναζητήσεις τους. Η <<ποιοτική επισκεψιμότητα>> επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση στο Google. Συνοψίζοντας, προσελκύει χρήστες οι οποίοι έδειξαν ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είτε με εμπορικό είτε με επαγγελματικό σκοπό, με αποτέλεσμα να δουν και να επισκεφθούν τη διαφήμιση.



### 2.11 Εμφάνιση διαφημίσεων από το Google Adwords

Πηγή: [www.codefixer.com](http://www.codefixer.com)

- **Banners:** Τα banners είναι γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Έτσι κάθε φορά που ο χρήστης θα εισέρχεται σε ένα banner, θα μεταφέρεται σε μια νέα ιστοσελίδα, και με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να πληροφορείται άμεσα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει μια επιχείρηση.



### 2.12 Banner διαφήμισης σε online εφημερίδα

Παράδειγμα Banner-Πηγή: <http://www.tharrosnews.gr/>

- **Scrolling ads :** Τα scrolling ads μοιάζουν με banners μόνο που αντί να είναι σταθερά σε προκαθορισμένο σημείο της σελίδας, ακολουθούν το «σκρολάρισμα» του χρήστη πάνω και κάτω στη σελίδα, κι έτσι βρίσκονται πάντα στο οπτικό πεδίο του χρήστη.

- **Pop-up windows** : Είναι παράθυρα που «πετάγονται» καθώς ο χρήστης μεταβεί σε μια σελίδα του διαδικτύου ή προσπαθήσει να φύγει από αυτή. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως και το πλεονέκτημα είναι ότι ο επισκέπτης δεν φεύγει εντελώς από τον διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται, κάτι που καθιστά τα pop-up windows «σχετικά» φιλικά με τον χρήστη.
- **Pop-under windows** : Παρόμοια με τα παραπάνω παράθυρα τα οποία όμως ανοίγουν πίσω από τον φυλλομετρητή<sup>4</sup> . Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία, είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι να κλείσει ο φυλλομετρητής, οπότε και τότε έχουν όλη την προσοχή του χρήστη.
- **Floating ads ή Web overs** : Είναι γραφικά, στατικά ή με κίνηση, τα οποία εμφανίζονται σε οποιαδήποτε θέση της οθόνης και πάνω από την ιστοσελίδα και είτε εξαφανίζονται σε μερικά δευτερόλεπτα, είτε εξαφανίζονται όταν ο χρήστης εξέλθει από την ιστοσελίδα, είτε μετατρέπονται σε banner.
- **Διαδραστικά παιχνίδια (Advergates)** : Είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν μοναδικό στόχο να τραβήξει την προσοχή του χρήστη με ενδιαφέρον και ευχάριστο τρόπο. Τα advergates παίζονται στο site του διαφημιζόμενου. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται και εμπλουτίζεται το site. Πχ, ένα παιχνίδι αγώνων, μπορεί να ενισχύσει την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης πώλησης αυτοκινήτων.

#### 2.4.2 Διαφήμιση και Social Media

Στην σημερινή εποχή τα Social Media αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν άτομα ή ομάδες και τους προωθούν τα



προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους με δικό τους τρόπο και όσο μπορούν σε περισσότερους ανθρώπους. Άρα, η επιτυχία των Social Media είναι ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας εταιρίας. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο η σύνδεση των social media με τους πελάτες τους αφού μέσω αυτών καταφέρνουν να πετύχουν την ανάπτυξη της εταιρίας, αλλά μην ξεχνάμε ότι η δέσμευση προς το κοινό είναι τεράστια.

*«Το Facebook, το Twitter, το YouTube και άλλα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας εκατομμυρίων πολιτών σε όλο τον κόσμο, σε βασικούς τομείς όπως η ψυχαγωγία, η ενημέρωση και η επαφή με φιλικούς κύκλους. Το μεγάλο στοίχημα για τις επιχειρήσεις, ωστόσο, είναι να αξιοποιήσουν αυτό το διαδικτυακό «δυναμικό» για την προώθηση των προϊόντων τους, μέσα από την ουσιαστική επικοινωνία με*

τους καταναλωτές. Όσο απλό και αν ακούγεται, πρόκειται για διόλου εύκολη υπόθεση, καθώς στα social media οι παραδοσιακοί κανόνες της επικοινωνίας ανατρέπονται, καταργείται η συμβατική θεωρία που αντιλαμβάνεται τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες του διαφημιστικού μηνύματος και ο καταναλωτής λαμβάνει θέση ισότιμου συνομιλητή τον οποίο οι εταιρίες οφείλουν να αφογκράζονται.» Αναφέρει σε άρθρο της η εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ» πίσω στο 2012. Τα τελευταία 4 χρόνια από η σχέση διαφήμισης και social media έχει εξελιχθεί με αλματώδη βήματα.

Μερικά από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google Plus
- LinkedIn
- Yahoo
- Instagram
- MySpace
- Flickr
- Foursquare
- Skype
- Pinterest

Κάθε επιχείρηση που θέλει να «υπάρχει» στο διαδίκτυο έχει δημιουργήσει λογαριασμούς σε όλα τα γνωστά social media ώστε να έχει άμεση και γρήγορη επικοινωνία με τους καταναλωτές και τους πελάτες της. Τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις.

- **Δημιουργία προφίλ:** Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ με τα στοιχεία της και φωτογραφίες της. Είναι σαν να έχει η επιχείρηση μια δωρεάν ιστοσελίδα την οποία ακολουθούν χρήστες. Κάθε φορά που η επιχείρηση προσθέτει κάτι νέο αυτό αναδημοσιεύεται σε όλους τους χρήστες που την ακολουθούν.
- **Αποστολή μηνυμάτων:** Σε αυτό το σημείο ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αξιοποιήσει την εντολή που δίνουν τα περισσότερα sites κοινωνικής δικτύωσης "invite friends" ώστε να καλέσει φίλους και να τους εντάξει σε μια ατζέντα είτε προσωπική είτε επαγγελματική.
- **Δημιουργία ομάδων:** Οι ομάδες χρησιμεύουν στην κατηγοριοποίηση των χρηστών του site με βάση κοινά ενδιαφέροντα ή άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα εάν ένας επιχειρηματίας είναι κάτοχος σχολής οδηγών, θα πρέπει να δημιουργήσει μια ομάδα με τους μαθητευόμενους οδηγούς του.
- **Δημιουργία προσωπικής επαγγελματικής σελίδας:** Παρόμοια ιδέα και δομή με αυτή του προφίλ, μόνο που σε κάποια sites η επαγγελματική σελίδα χρεώνεται.
- **Δημιουργία εφαρμογής:** Συνήθως η εφαρμογή πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες που θέλουν να τη χρησιμοποιήσουν την ανταλλαγή φωτογραφιών, πληροφοριών, τη

συμμετοχή σε κάποιο σκοπό, την αποστολή κάποιου ειδικού μηνύματος κ.α. Πολλές εφαρμογές διαφόρων εταιριών επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται σχόλια, κριτικές αλλά και να προτείνουν προϊόντα μιας επιχείρησης, και να τα καταχωρούν ως αγαπημένα. Τέτοιες εφαρμογές λειτουργούν ως υποκατάστατα των sites των εταιριών, γιατί επιτρέπουν την προβολή προϊόντων μέσω διαφόρων social media, όπως το Facebook.

- **Διαφήμιση:** Η συνήθης προσέγγιση που συναντάμε στις περισσότερες ιστοσελίδες, είναι οι πληρωμένες καταχωρίσεις διαφημίσεων με χρέωση βάσει του αριθμού εμφανίσεων της διαφήμισης ή το πόσα κλικ θα γίνουν πάνω σε αυτή. Επίσης υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας εκστρατειών, με εμφάνιση της διαφήμισης της 50 επιχείρησης με βάση το προφίλ του συγκεκριμένου χρήστη και με χρέωση ανά εμφάνιση ή ανά κλικ.
- **Video και Photo Sharing:** Υπάρχει η δυνατότητα να μοιραστεί με τους ακολούθους του βίντεο και φωτογραφίες. Ενημερώνοντας συχνά τους ακολούθους της με νέες πληροφορίες και φωτογραφίες κάνει αισθητή την παρουσία της η επιχείρηση στον κόσμο των social media. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που «ανεβάζει» στη σελίδα ή το προφίλ του δελεαστικές φωτογραφίες από τους χώρους του , προκαλεί το κοινό που το ακολουθεί να το επισκεφτεί. Μια δωρεάν και αποτελεσματική διαφήμιση.

Επιπρόσθετα , δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κοινοποιήσουν στο δικό τους προφίλ την παρουσία τους στο χώρο της επιχείρησης. Στο παράδειγμα του ξενοδοχείου , αυτό θα παίζει το ρόλο της διαφήμισης για το ξενοδοχείο, μιας και οι ακόλουθοι των πελατών θα ενημερωθούν για αυτό. Οι χρήστες των social media στηρίζονται πολλές φορές σε αυτά για να ενημερωθούν για επιχειρήσεις και για υπηρεσίες, μιας και τα χρησιμοποιούν ευρέως και πολύ συχνά.

Όπως είναι φανερό, η εξέλιξη των social media, η προσθήκη αμέτρητων λειτουργιών και μέσων, έχει δώσει μία τεράστια ώθηση στη διαφήμιση. Ο χρήστης επηρεάζεται από κάθε φωτογραφία που βλέπει είτε από τις επιχειρήσεις , είτε από άλλους χρήστες. Η αντικειμενικότητα αυτού του είδους διαφήμισης έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν κριτικές, να δηλώσουν αν τους αρέσει ή όχι μια επιχείρηση και να την προτείνουν στους ακόλουθους τους. Η απήχηση μια σελίδας σε πολύ κόσμο δείχνει πως η επιχείρηση που παρουσιάζεται σε αυτή τη σελίδα προσφέρει αυτά που υπόσχεται. Συνεπώς, παρατηρούμε μια πιο έμπιστη επιρροή από ότι αυτή της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, συμπεραίνουμε πως η χρήση αυτών των μέσων διαφήμισης μόνο κέρδος μπορεί να φέρει σε μια επιχείρηση. Η ενημέρωση για τις νέες λειτουργίες των social media και της τεχνολογίας και η χρήση τους μπορεί να προσφέρει τεράστιες δυνατότητες εξέλιξης στις επιχειρήσεις και ειδικότερα στις τουριστικές επιχειρήσεις που η διαφήμιση είναι το σημαντικότερο όπλο τους για την επιτυχία.

### 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

#### 3.1 Τουρισμός και ο ρόλος του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης

Αναμφισβήτητα, οι Νέες Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφόρησης, έχουν συμβάλλει ποικιλοτρόπως στην ανάπτυξη και εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας. Η τελευταία, προκειμένου να καταστεί αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη, ανταποκρινόμενη συγχρόνως στις συνθήκες της ανταγωνιστικής αγοράς, αξιοποίησε σταδιακά το στοιχείο της πληροφορίας. Παράλληλα, οι τουρίστες, ως καταναλωτές υλικών και άυλων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η βιομηχανία του τουρισμού, αυξάνουν με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου τις πληροφορίες αυτές, εξελίσσοντάς τες, σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις εκάστοτε ανάγκες τους. Έτσι, δημιουργείται συνεχώς μία νέα βάση δεδομένων και πληροφοριών στον τομέα του τουρισμού.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να προσδιορίσουμε και να αναλύσουμε το ρόλο των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, προκειμένου να κατανοήσουμε τη σημασία της ίδιας της επικοινωνίας και της πληροφόρησης για τον τουριστικό κλάδο, αλλά και εν γένει για την εύρυθμη λειτουργία των σχέσεων μεταξύ τουριστικών προμηθευτών και καταναλωτών. Με την ευρύτερη έννοια του όρου, επικοινωνία συνίσταται στην μεταφορά μηνυμάτων μεταξύ ανθρώπων, και αποσκοπεί σε κάποιο αποτέλεσμα. Στο κλασικό υπόδειγμα της επικοινωνίας περιλαμβάνονται ως βασικά στοιχεία, ο πομπός (αυτός που στέλνει το μήνυμα), ο δέκτης (αυτός που λαμβάνει το μήνυμα), το ίδιο το μήνυμα, το μέσο με το οποίο μεταφέρεται, την ανατροφοδότηση (πληροφόρηση του πομπού για το αν έλαβε ο δέκτης το μήνυμα, αν το κατάλαβε και πώς αντέδρασε), και ο θόρυβος (εμπόδια στην επικοινωνία).

Πιο αναλυτικά, ο πομπός, πριν αποστείλει το μήνυμά του, βρίσκεται στην ανάγκη να το κωδικοποιήσει, να το διατυπώσει δηλαδή σε τέτοια μορφή, ούτως ώστε να μπορέσει να το κατανοήσει ο δέκτης. Ο τελευταίος, αφού το λάβει, προσπαθεί με τη σειρά του να το αποκωδικοποιήσει, να καταλάβει δηλαδή τι ήθελε να του πει ο πομπός<sup>16</sup>.

Ειδικότερα, η τηλεφωνική επικοινωνία και συνεπώς η χρήση του τηλεφώνου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι, και σε ορισμένες περιπτώσεις, το βασικό μέρος της επιχειρησιακής τεχνολογίας. Επιπρόσθετα, η ραγδαία εξέλιξη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών οδήγησε σε αύξηση, αλλά και ποιοτική αναβάθμιση των τηλεφωνικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Η κινητή τηλεφωνία, από τα μέσα της δεκαετίας του '90, έδωσε μια νέα, δυναμική ώθηση στην επιχειρησιακή τεχνολογία, αλλάζοντας τα δεδομένα του εργασιακού χώρου και χρόνου και πολλές φορές καταργώντας τα στεγανά ανάμεσα στην επαγγελματική

<sup>16</sup> Στην αμφίδρομη επικοινωνία, πομπός και δέκτης δεν είναι δύο ξεχωριστά άτομα, αλλά δύο ρόλοι που εναλλάσσονται. Αν οι ρόλοι αυτοί δεν εναλλάσσονται, τότε απουσιάζει ο διάλογος κι η επικοινωνία είναι μονόδρομη (ο ένας μιλάει και ο άλλος ακούει).

και την προσωπική ζωή. Όμως, οι νέες τεχνολογίες των τηλεπικοινωνιών όσο κι αν διευρύνουν και διευκολύνουν την επιχειρησιακή επικοινωνία δεν επιτρέπεται να παραμερίσουν την ανάγκη κάποιων κανόνων για τη σωστή τηλεφωνική συμπεριφορά.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η επίτευξη του στόχου αυτού, είναι δυνατό να επιτευχθεί μέσα από την συνεργασία και τη συμμετοχή σε υπερεθνικούς, περιφερειακούς και διεθνείς οργανισμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (World Tourism Organization – UNWTO), μέσω του οποίου τα κράτη βοηθούνται με την αξιοποίηση μη γνωστών προορισμών στους πολίτες, καθώς και στην αναβάθμιση και καλυτέρευση της θέσης τους στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, ούτως ώστε να καταστεί βιώσιμη στα πλαίσια της εθνικής και διεθνούς πολυπλοκότητας της παγκόσμιας αγοράς. Επομένως, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δίνει την ευκαιρία και τη δυνατότητα σε κάθε χώρα που αποτελεί ενεργό και συνδεδεμένο μέλος του να επωφεληθεί έμπρακτα από την αναπτυξιακή πολιτική στον τομέα του τουρισμού<sup>17</sup>.



### 3.1 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών

<sup>17</sup> Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. την ιστοσελίδα: <http://www2.unwto.org/>, (Ημερομηνία πρόσβασης: 01/04/2016).

### 3.1 Σχέσεις αλληλεξάρτησης μεταξύ των βασικών τουριστικών δρώντων και επιρροή προς αυτές με την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης

Στον τομέα του τουρισμού, θα μπορούσαμε να ορίσουμε τρεις κατηγορίες βασικών δρώντων, όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις και την εύρυθμη λειτουργία τους, με απώτερο στόχο την ανάπτυξη αυτού του τομέα προς όφελος τους. Ως οικονομικοί, επί το πλείστον, και σύμφωνα με την ισχύουσα οικονομική πραγματικότητα, λειτουργούν ως ορθολογικοί παίχτες, δηλαδή ως ανεξάρτητοι ορθολογικοί δρώντες<sup>18</sup>.

Καταρχάς, βασικός παίχτης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ο άμεσος προμηθευτής, ο οποίος δεδομένης της σταθερής θέσης του σε μία συγκεκριμένη περιοχή – σε έναν εν δυνάμει τουριστικό προορισμό – αντιμετωπίζει ένα σημαντικό πρόβλημα. Το ζήτημα της αδυναμίας προώθησης και αποστολής των προϊόντων και υπηρεσιών του σε καταναλωτές – πελάτες, που βρίσκονται εκτός της δικής του οικονομικής επιρροής, αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς επηρεάζεται η οικονομική του δραστηριότητα.

Στην αντίπερα όχθη, βρίσκεται η κατηγορία των τουριστικών καταναλωτών που ταυτίζονται άμεσα με την τουριστική ζήτηση, υπό την ευρεία και στενή έννοια. Πιο συγκεκριμένα, στην κατηγορία αυτή, εντάσσονται οι τουρίστες, δηλαδή τα άτομα εκείνα που μετακινούνται για ορισμένο χρονικό διάστημα σε μία περιοχή, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης ή προσωρινής κατοικίας τους. Ο σκοπός της μετακίνησης του κάθε ατόμου ποικίλει ανάλογα με τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, τον τρόπο ζωής του, το βιοτικό του επίπεδο, την επαγγελματική του κατάσταση, καθώς και για μια σειρά άλλων παραγόντων. Ωστόσο, κοινός παρανομαστής του κάθε τουρίστα, είναι η κατανάλωση των προϊόντων και η χρήση των υπηρεσιών, που προσφέρονται από τα άτομα της πρώτης κατηγορίας.

Ήδη, σε αυτό το επίπεδο ανάλυσης, παρατηρεί κανείς την ύπαρξη μίας σχέσης εξάρτησης μεταξύ των ατόμων της πρώτης και δεύτερης κατηγορίας. Εξετάζοντας, το γενικότερο πλαίσιο του επιπέδου αυτού, συμπεραίνουμε ότι ο χαρακτήρας αυτής της σχέσης, επεκτείνεται και στην τουριστική ζήτηση. Ειδικότερα, η σχέση αλληλεξάρτησης της πρώτης κατηγορίας, και συνεπώς όλων εκείνων των οργανισμών, φορέων ή υπηρεσιών που προωθούν την ανάπτυξη, επεκτείνεται στο διεθνές πεδίο, μέσω της τουριστικής ζήτησης.

Ως εκ τούτου, τόσο οι σχέσεις όσο και οι ίδιοι οι δρώντες διεθνοποιούνται, καθώς η ζήτηση και η προσφορά των αγαθών στον τομέα του τουρισμού προωθούνται με συνεχείς και αμείωτους ρυθμούς. Ενώ παράλληλα, δεδομένα και πληροφορίες μεταφέρονται απρόσκοπτα μεταξύ αυτών των δρώντων για την επίτευξη μίας ακόμα πιο αποτελεσματικής και εύρυθμης λειτουργίας τους. Οι πληροφορίες αυτές ενδεχομένως να αφορούν στις τιμές, στη

<sup>18</sup> Στριζόμενοι στην **Ordoliberalism...Homo Economicus**



διαθεσιμότητα καταλυμάτων, στη δυνατότητα κράτησης ή και ακύρωσης τους, στους πελάτες – καταναλωτές, στη ζήτηση και προσφορά προορισμών κ.ά..

Στηριζόμενοι σε μία πλήρη και αξιοποιήσιμη βάση δεδομένων, κάθε ένας από τους παραπάνω δρώντες συμβάλει στην ομαλή λειτουργία, καθώς και στην επιτάχυνση της τουριστικής βιομηχανίας. Έτσι, η βιομηχανία του τουρισμού, θα καταστεί εξαιρετικά αποδοτικότερη στο επίπεδο της Μικροοικονομίας και της Μακροοικονομίας.

Πάρα ταύτα, ως συμπληρωματικός λίθος στο οικονομικό αυτό οικοδόμημα, παρουσιάζεται η τρίτη κατηγορία τουριστικών δρώντων, οι τουριστικοί μεσάζοντες (intermediaries). Οι τουριστικοί μεσάζοντες καθίστανται ως εκείνος ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των άμεσων προμηθευτών και των τουριστικών καταναλωτών ή της τουριστικής ζήτησης. Στόχος τους είναι – σε ένα δεύτερο επίπεδο ανάλυσης – η καθοδήγηση και η μεταφορά/διανομή των προϊόντων, των πληροφοριών, των υπηρεσιών ή ακόμα και των ατόμων, προς τους δέκτες της τουριστικής βιομηχανίας. Επιπλέον, απώτερο σκοπό έχουν υιοθετήσει την πώληση των προαναφερθέντων αγαθών και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα δεν παραλείπουν την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης για το πιο μακρινό μέλλον, καθώς και την κατοχύρωση του οικονομικού τους οφέλους<sup>19</sup>, ως αντάλλαγμα για την προσπάθεια σύζευξης των δύο πρώτων κατηγοριών.

Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται ad hoc μια έντονη σχέση αλληλεξάρτησης, που ενδεχομένως να αποτελέσει τροχοπέδη για την πρώτη κατηγορία, των άμεσων προμηθευτών. Σίγουρα, μια κατάσταση εξάρτησης, οιασδήποτε μορφής, δεν αποτελεί μεμονωμένο φαινόμενο. Η εξήγηση στην άποψη αυτή, έγκειται στο γεγονός ότι ο τουρισμός, και συνεπώς το σύνολο των τουριστικών προορισμών έχει εξαπλωθεί ως τάση, ενώ παράλληλα έχει καταλάβει την παγκόσμια σκηνή, μέσω της εξάπλωσης της παγκοσμιοποίησης και της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Η τελευταία, έδωσε πνοή και στην εμφάνιση των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφόρησης, όπως το διαδίκτυο και τα παράγωγά του, με αποτέλεσμα να δοθεί η δυνατότητα στους δέκτες – είτε αυτοί είναι δρώντες, είτε άτομα που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο, αλλά και εν γένει τη την οικονομία – να μεταφέρουν και να διευκολύνουν την εξάπλωση των τουριστικών πληροφοριών, δεδομένων και υπηρεσιών, και εν τέλει να καταλήξουν σε μία κατάσταση διεθνοποίησής τους.

Απόρροια αυτής της ραγδαίας εξέλιξης, αποτελεί η αλλαγή στον χαρακτήρα των σχέσεων των προαναφερθέντων δρώντων. Η έμμεση δηλαδή επικοινωνία που χαρακτήριζε τους τουριστικούς δρώντες, με τη μεσολάβηση των τουριστικών μεσάζοντων, αντικαταστάθηκε με την συνδρομή των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφόρησης από την αμεσότητα, δίχως ωστόσο, να καταργούνται πλήρως τα προηγούμενα στοιχεία που χαρακτήριζαν την

<sup>19</sup> Ειδικότερα, η εξυπηρέτηση του οικονομικού οφέλους διαφέρει κατά περιπτώσεις. Δύναται να λάβει ποικίλες μορφές, είτε με τη μορφή μισθωμάτων είτε με τη μορφή προμήθειας ή και ποσοστών – bonus.

κατηγορία των άμεσων προμηθευτών<sup>20</sup>. Συνεπώς, κάθε δρών έχει πλέον την δυνατότητα της απρόσκοπτης πρόσβασης στην τουριστική βάση δεδομένων<sup>21</sup>.

### 3.2 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και ΤΕΠ

Όπως δείχνουν οι αμέτρητες δυνατότητες των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, τα πλεονεκτήματα της χρήσης του μπορεί να είναι πολλά. Η εξέλιξη αυτών των τεχνολογιών μπορεί να προσφέρει ευκολίες και νέες δυνατότητες σε όλους τους κλάδους της οικονομίας και ειδικά στον τουρισμό.

Η έρευνα για νέες τεχνολογίες περιστρέφεται γύρω από τις ανάγκες του ανθρώπου και της κοινωνίας. Οι καινοτομίες της επιστήμης και της τεχνολογίας έχουν ως στόχο την διευκόλυνση της καθημερινότητας του χρήστη καθώς και την παροχή χρήσιμων εργαλείων σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και καταναλωτές.

Τα πλεονεκτήματα χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης μπορούμε να τα κατατάξουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες ανάλογο με τον ποιον ωφελούν. Αρχικά, παρέχονται δυνατότητες στον απλό χρήστη που μπορεί να είναι τουρίστας ή καταναλωτής. Δεύτερον, μια άλλη κατηγορία που ωφελείται είναι οι επιχειρήσεις που έχουν ανάγκη να επικοινωνήσουν και να διαφημιστούν. Τρίτη κατηγορία είναι το κράτος, το οποίο με τη σειρά του έχει έσοδα από την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη διεύρυνση τους. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα πλεονεκτήματα για κάθε κατηγορία.

#### 3.2.1 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για τα άτομα/τουρίστες/καταναλωτές

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει ένα άτομο από τη χρήση του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας ποικίλουν ανάλογα με τις ανάγκες του. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

- Ο χρήστης έχει εύκολη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς κανένα κόστος και πολύ εύκολα από τον καναπέ του σπιτιού του ο χρήστης έχει πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών που αφορούν όλες τις ανάγκες του. Όλη τη διάρκεια του 24ώρου μπορεί να αναζητήσει ότι τον ενδιαφέρει. Δεν δημιουργείται η ανάγκη να απευθυνθεί σε κάποια υπηρεσία εκτός διαδικτύου, όπως για παράδειγμα

<sup>20</sup> Η μη ολοκληρωτική διάβρωση των συστατικών χαρακτηριστικών των προηγούμενων σχέσεων εξάρτησης, υφίσταται στις περιπτώσεις εκείνες που αποτελούν εξαίρεση στο νέο κανόνα της ελαστικότητας των σχέσεων, καθώς υπάρχουν για παράδειγμα μη ανεπτυγμένοι προορισμοί.

<sup>21</sup> Η βάση δεδομένων για τον τουριστικό κλάδο θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει εκθέσεις και δεδομένα των τουριστικών φορέων και οργανισμών, έρευνες, μελέτες, κτλ.

να επικοινωνήσει με έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Μπορεί πολύ εύκολα να βρει τοποθεσίες, διαθέσιμα ξενοδοχεία, δραστηριότητες, θέατρα, αξιοθέατα και το κόστος αυτών ώστε να επιλέξει τον καλύτερο συνδυασμό.

- Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει περισσότερες και ποιοτικότερες επιλογές στους τουρίστες. Ο αριθμός επιλογών και υπηρεσιών είναι μεγαλύτερος από αυτών που θα μπορούσε να προσφέρει ένας ταξιδιωτικός πράκτορας. Επιπλέον, η παρουσίαση των πληροφοριών περιλαμβάνει διάφορα μέσα όπως φωτογραφίες, βίντεο και κείμενο. Ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες από πολλούς διαδικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας έτσι μια πιο ολοκληρωμένη άποψη.
- Η δυνατότητα γρήγορης αναζήτησης αυτών των πληροφοριών λόγω των νέων τεχνολογιών έχει μειώσει αισθητά το χρόνο που χρειάζεται ένας χρήστης να βρει αυτό που ταιριάζει στις ανάγκες του. Έτσι ο χρήστης δεν χρειάζεται να σπαταλήσει πολύτιμο χρόνο στην αναζήτηση της σωστής υπηρεσίας.
- Ο τουρίστας δεν επηρεάζεται από κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα που του προσφέρει συγκεκριμένες επιλογές σε προορισμούς. Με τις νέες τεχνολογίες στην πληροφόρηση, μπορεί να οργανώσει και να δημιουργήσει το δικό του πακέτο διακοπών, στον προορισμό που επιθυμεί, με το μέσο μεταφοράς που τον συμφέρει και με το κόστος που έχει υπολογίσει ότι θέλει να ξοδέψει.
- Η λειτουργία προσθήκης κριτικής από προηγούμενους πελάτες της προσφερόμενης υπηρεσίας ή του προϊόντος, που υπάρχει στα περισσότερα σύγχρονα websites, έχει μειώσει το χάσμα μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνει ο πελάτης. Ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να συλλέξει αυτές της πληροφορίες και σε συνδυασμό με τις φωτογραφίες, τα βίντεο και το κείμενο με την περιγραφή να σχηματίσει μια πιο αντικειμενική άποψη για το προϊόν που διατίθεται να αγοράσει.
- Η αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, μια ολόκληρη επιστήμη που μελετά την ευχρηστία των τεχνολογιών, έχει κάνει τη χρήση τους πολύ εύκολη για όλο τον κόσμο χωρίς να απαιτείται κάποια εξειδίκευση. Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα σε όλους να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις λειτουργίες και πληροφορίες.
- Η ηλεκτρονική επικοινωνία είναι τόσο απλή, ώστε οι τουρίστες μπορούν να επικοινωνήσουν με τις υπηρεσίες με διάφορα μέσα. Ακόμα, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με άλλους πελάτες κάνει την ανταλλαγή εμπειριών και ιδεών συχνή. Οι τουρίστες-χρήστες των διαδικτυακών υπηρεσιών χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο εργαλεία όπως Blogs, Fora, Webcasting κλπ, για να παράγουν και οι ίδιοι τουριστικές πληροφορίες, να παρέχουν τουριστικές συμβουλές και να μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες.
- Ο συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων έχει μειώσει την δυνατότητα μιας επιχείρησης να εξαπατήσει τον τουρίστα με ψευδή στοιχεία και υποσχέσεις.

### 3.2.2 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για τις επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις επωφελούνται εξίσου με τους χρήστες/πελάτες.

- Η επέκταση της θέσης μιας επιχείρησης, ιδίως τουριστικής, σε εθνικές και διεθνείς αγορές, διευκολύνει την επιχείρηση να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, αφού όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη.
- Ενισχύονται οι μικρές επιχειρήσεις ώστε να μπορούν να επιβιώσουν έναντι των μεγαλύτερων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με μικρό κόστος μπορούν να διαφημιστούν σε παγκόσμιο επίπεδο και να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε όλες τις αγορές.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.
- Με την συλλογή πληροφοριών, την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την έρευνα, γίνεται καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους.
- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Ο χρόνος ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών μειώνεται.
- Οι επιχειρηματικές διαδικασίες απλοποιούνται και αυτοματοποιούνται με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος και η γραφειοκρατία.
- Η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, παγκόσμια και οποιαδήποτε στιγμή, κάνει τη σχέση πελάτη-επιχείρησης πιο σταθερή και ισχυρή.
- Οι επιχειρήσεις που δημιουργούν ένα αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο, βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω, κάνοντας τη σύγχρονη και λειτουργική.

### 3.3.3 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για το κράτος

Το κράτος ως τουριστικός προορισμός μπορεί να έχει πολλά πλεονεκτήματα από την χρήση νέων τεχνολογιών.

- Οι τουριστικοί προορισμοί προβάλλονται μέσω του διαδικτύου σε διεθνείς αγορές κι έτσι μειώνεται η εξάρτηση τους από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Διαφημίζονται και προωθούνται νέοι προορισμοί, γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Ο πολιτισμός και η κουλτούρα της χώρας προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο και γίνεται προορισμός έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.

- Μειώνεται το κόστος διαφήμισης των προορισμών της χώρας.
- Η χρήση των Τ.Ε.Π και οι νέες εφαρμογές προσφέρουν πολλές ευκολίες και δυνατότητες στους τουρίστες κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό. Για παράδειγμα, εφαρμογές smartphones, χάρτες και τουριστικά websites.

### 3.3 Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και ΤΕΠ και τρόποι προστασίας

Αν και λίγα, υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα που δημιουργούνται από τη χρήση των Τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης που οφείλουμε κάνουμε μία αναφορά. Οι χρήστες τους είτε είναι οι τουρίστες είτε οι επιχειρήσεις πρέπει να προστατευτούν από τους κινδύνους που μπορεί να παρουσιάζονται και να είναι ενημερωμένοι για αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο η χρήση των Τ.Ε.Π θα έχει το μέγιστο όφελος χωρίς δυσάρεστες εξελίξεις και προβλήματα. Κάποιοι βασικοί κίνδυνοι παρουσιάζονται παρακάτω.

#### 3.4.1 Μειονεκτήματα και κίνδυνοι χρήσης διαδικτύου και ΤΕΠ

- Το διαδίκτυο αδυνατεί να προσφέρει πλήρη ασφάλεια στους χρήστες του με αποτέλεσμα να μην είναι αξιόπιστο για όλες τις λειτουργίες του. Μπορεί να απειληθεί η ασφάλεια μιας ιστοσελίδας και να υποκλαπούν σημαντικά στοιχεία και δεδομένα του επισκέπτη της. Από προσωπικά στοιχεία , για παράδειγμα διεύθυνση και τηλέφωνο έως τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.
- Με βάση το προηγούμενο στοιχείο καταλαβαίνουμε πως πολλοί είναι οι χρήστες που δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις χρηματικές συναλλαγές τους όπως Online αγορές και δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία μιας και θεωρούν ότι δεν διασφαλίζεται το απόρρητο της συναλλαγής.
- Οι πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές προτιμούνται από πολλούς ανθρώπους σε σχέση με τις ηλεκτρονικές (online) συναλλαγές. Όταν αγοράζουν ένα προϊόν με φυσική παρουσία μπορούν να το πιάσουν και να δουν με τα μάτια τους αν είναι αυτό που θέλουν και να το δοκιμάσουν. Πολλές φορές απογοητεύονται όταν παραγγέλνουν κάτι από μια φωτογραφία στο διαδίκτυο και όταν το παραλαμβάνουν δεν είναι αυτό που περίμεναν. Επίσης προτιμούν να έχουν προσωπική επαφή με τους ανθρώπους σε υπηρεσίες από το να εξυπηρετηθούν απρόσωπα μέσω διαδικτύου.
- Δεν είναι όλοι οι χρήστες εξοικειωμένοι με την τεχνολογία γεγονός που τους δυσκολεύει να χρησιμοποιήσουν όλες τις δυνατότητες των Τ.Ε.Π . Φοβούνται μήπως κάνουν κάποιο λάθος κατά τη χρήση τους. Για παράδειγμα να χρεωθούν περισσότερα χρήματα σε μια διαδικτυακή αγορά ή συναλλαγή.
- Παρά την εξέλιξη και τη διάδοση της τεχνολογίας υπάρχει ακόμα ένα ποσοστό κόσμου που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να αγοράσει ηλεκτρονικό υπολογιστή.

- Σημαντικό είναι να επισημάνουμε ότι ένας κίνδυνος του διαδικτύου είναι η πιθανότητα εκμετάλλευσης ενός χρήστη από μια παράνομη ιστοσελίδα που σκοπό έχει να υποκλέψει χρήματα από τους χρήστες της.
- Οι μικρές επιχειρήσεις ίσως δεν μπορούν να επενδύσουν χρήματα για τη δημιουργία μιας εφαρμογής ή μιας ιστοσελίδας.
- Η συνεχής και γρήγορη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών καθιστά δαπανηρή τη συντήρηση ενός τουριστικού ιστότοπου που είναι αναγκαία λόγω του ανταγωνισμού που υπάρχει.
- Κάποιες επιχειρήσεις δεν εμπιστεύονται ικανοποιητικά τις Τ.ΕΠ με αποτέλεσμα να αντιστέκονται στην χρήση τους και να μην βλέπουν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να τους προσφέρουν.

### 3.4.2 Τρόποι προστασίας

Έχοντας αναλύσει βασικά μειονεκτήματα και κινδύνους των νέων τεχνολογιών, καλό είναι να παρουσιάσουμε κάποιες συμβουλές και τρόπους προστασίας από αυτούς τους κινδύνους.

- Βασικός κανόνας είναι ο χρήστης να κάνει οικονομικές συναλλαγές με ιστοσελίδες έμπιστες και διαπιστευμένες. Ένα παράδειγμα είναι η χρήση της τεχνολογίας/εφαρμογής PayPal. Μια δημοφιλής εφαρμογή που παρεμβάλλεται ανάμεσα στο χρήστη και την ιστοσελίδα-πωλητή. Είναι δηλαδή ο διαμεσολαβητής που αναλαμβάνει να ελέγξει την ροή των χρημάτων από τον χρήστη σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Αν η ηλεκτρονική επιχείρηση πάρει τα χρήματα και δεν στείλει το προϊόν στο χρήστη αφαιρείται από το δίκτυο καταστημάτων της PayPal. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να εξαλείφονται οι περιπτώσεις απάτης και ο χρήστης να νοιώθει σίγουρος ότι θα λάβει αυτό που αγόρασε.
- Επίσης, ο χρήστης του διαδικτύου δεν πρέπει να δίνει τα προσωπικά του στοιχεία σε μη έμπιστες ιστοσελίδες. Ειδικά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Κάτι τέτοιο τον κάνει ευάλωτο σε επιθέσεις χάκερς.
- Οι κριτικές από άλλους χρήστες σίγουρα μας βοηθάνε στην επιλογή κάποιας υπηρεσίας ή προϊόντος, αλλά πρέπει να μπορούμε να διακρίνουμε ποιες από αυτές αντιπροσωπεύουν την αλήθεια και ποιες είναι υπερβολές ενός δυσαρεστημένου πελάτη που προσπαθεί άδικα να δυσφημίσει μια επιχείρηση.
- Από την πλευρά της επιχείρησης, θα πρέπει αντίστοιχα να θεσπίσει τρόπους που την προστατεύουν από επιθέσεις των πληροφοριακών της συστημάτων και των στοιχείων της. Κάτι που θα την εκθέσει στον ανταγωνισμό των άλλων επιχειρήσεων.
- Όσο αφορά τα πληροφοριακά συστήματα και τα ηλεκτρονικά μέσα μιας επιχείρησης, πρέπει να συντηρούνται από εξειδικευμένο προσωπικό με γνώσεις στις νέες τεχνολογίες ώστε να είναι τα συστήματα πάντα ενημερωμένα.

- Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει γρήγορα κάθε πιθανή ηλεκτρονική δυσφήμιση δίνοντας την δική της εκδοχή για τυχόν παράπονα που δημοσιεύονται.

## **4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **4.1 Εισαγωγή**

Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενα κεφάλαια, ο τομέας του Τουρισμού είναι πολυδιάστατος και πολύπλοκος, αφού αποτελείται από πολλούς και ξεχωριστούς φορείς, καθένας εκ των οποίων συντελεί ένα διαφορετικό έργο, αλλά παράλληλα οφείλει να συνεργάζεται αρμονικά για την επίτευξη ενός κοινού στόχου, την ανάπτυξη του Τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του κάθε τουριστικού φορέα ξεχωριστά, κρίθηκε απαραίτητη η ύπαρξη και η μεσολάβηση ορισμένων χρήσιμων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών. Μέσα από μία μεγάλη ποικιλία τέτοιων συστημάτων, αξίζει να παρουσιάσουμε και να παραθέσουμε τα πιο σημαντικά ηλεκτρονικά συστήματα εφαρμογών και υπηρεσιών, που διευκολύνουν τη συνεργασία των φορέων.

Ειδικότερα, η ομαλή λειτουργία των μεμονωμένων φορέων στον τουριστικό τομέα, επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems - CRS), τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems - GDS), τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management Systems - DMS), η Διαχείριση Επιχειρηματικών Πόρων (Enterprise Resource Planning - ERP), τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographic Information Systems - GIS), το Ηλεκτρονικό Εισιτήριο(e-Ticketing) και οι εφαρμογές Κινητής και Ασύρματης Τεχνολογίας στον Τουρισμό.

### **4.2 Μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (C.R.S) και παγκόσμια συστήματα διανομής (G.D.S)**

Ένα από τα πιο βασικά συστήματα, που διευκολύνει τη συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστών, είναι τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems-CRS). Τα συστήματα αυτά, συμβάλλουν στη προώθηση του τουρισμού, καθώς οργανώνουν αποτελεσματικά τις συναλλαγές που αφορούν ταξιδιωτικά ζητήματα. Μάλιστα, στα Μηχανογραφημένα Συστήματα εμπεριέχεται μία βάση δεδομένων, βάσει της οποίας προωθούνται και διανέμονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το ζητούμενο τουριστικό προϊόν ή τη ζητούμενη τουριστική υπηρεσία, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών – τουριστών.

Επιπλέον, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι στον κορμό της τουριστικής βιομηχανίας, εντάσσονται επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν και δραστηριοποιούνται δια μέσου του διαδικτύου, όπως οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι αεροπορικές εταιρείες, οι επιχειρήσεις που μισθώνουν μέσα μεταφοράς (αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες, ποδήλατα) κ.ά.. Συστατικό στοιχείο αυτών των επιχειρήσεων είναι η κατοχή



Μηχανογραφημένων Συστημάτων Κρατήσεων, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο ή σε σχετικά πραγματικό χρόνο, κι ως εκ τούτου οι χρήστες του συστήματος, έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν και να οργανώσουν τις διακοπές τους, ή το επαγγελματικό ταξίδι τους νωρίτερα από την προγραμματισμένη περίοδο αναχώρησής τους.

Επιπροσθέτως, τα συστήματα αυτά, δεν περιορίζονται αποκλειστικά στη σχέση πελατών και επιχειρήσεων, αλλά πολύ περισσότερο οι ίδιες οι επιχειρήσεις, συνεργάζονται μεταξύ τους, στα πλαίσια του θεμιτού εμπορικού και οικονομικού ανταγωνισμού. Η επιτυχής συνεργασία τους, βασίζεται στις βάσεις δεδομένων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να επεξεργάζονται τις πληροφορίες τους και να τις προωθούν στους συνεργάτες τους. Η ανάπτυξη των συστημάτων αυτών οφείλεται κυρίως στις αεροπορικές εταιρίες και στη συνέχεια στους ξενοδοχειακούς ομίλους και στις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις. Τα συστήματα CRS, λοιπόν, παρέχουν τη δυνατότητα τόσο της έκδοσης εισιτηρίων, καθώς και την εμφάνιση της διαθεσιμότητας των κρατήσεων ή ακόμα και τον υπολογισμό των ναύλων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η επιλογή ενός συστήματος CRS από ένα τουριστικό γραφείο εξαρτάται από τις εταιρίες που συνεργάζεται. Είναι σημαντικό επίσης, να αναφέρουμε, ότι πολλά πρακτορεία συνδέονται με περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων. Για την ορθή επιλογή ενός συστήματος σημαντικοί παράγοντες είναι η έγκυρη πληροφόρηση, η αξιοπιστία του υλικού εξοπλισμού τους, η γρήγορη υποστήριξη και εξυπηρέτηση, καθώς και η εύκολη χρήση του συστήματος.

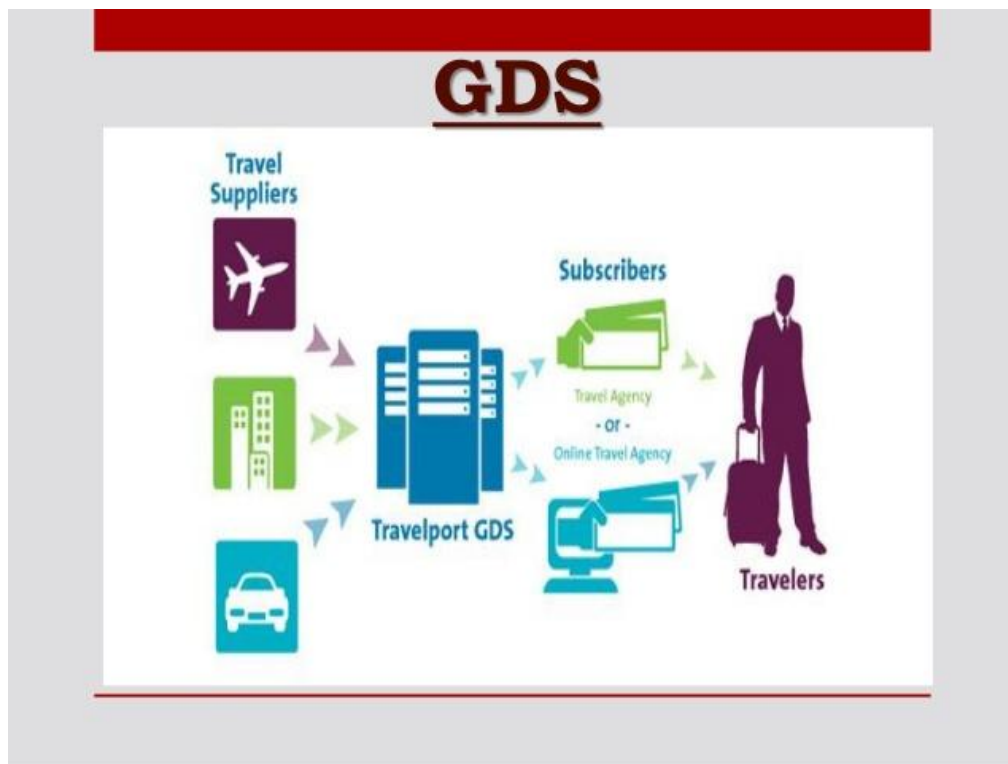
Τα οφέλη ενός καταναλωτή-τουρίστα από την χρήση των συστημάτων αυτών είναι η δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων πιο γρήγορα, με παροχή εγγύησης και αξιοπιστίας και η δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο δεδομένων-πληροφοριών. Ακόμη μεγάλο όφελος έχει και η τουριστική προσφορά λόγω του ότι μειώνεται το φαινόμενο της εποχικότητας και αναπτύσσονται τουριστικές επιχειρήσεις που προβάλλουν τα προϊόντα τους στον διεθνή κόσμο.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960, παρατηρείται γρήγορη ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών που είχαν ως απότοκο την ανάγκη διαχείρισης του μεγάλου όγκο πληροφοριών. Ωστόσο, η χειρόγραφη μέθοδος κρατήσεων και η διαχείριση των πτήσεων είχε αρχίσει να γίνεται ολοένα πιο δύσκολη και χρονοβόρα και έπρεπε να αντικατασταθεί με την χρήση των συστημάτων αυτών. Στη συνέχεια της δεκαετίας, μεγάλες αεροπορικές εταιρίες μαζί με την Διεθνή Εταιρία Μηχανών Γραφείου (IBM- International Business Machines) άρχισαν να σχεδιάζουν και να προωθούν τα πρώτα συστήματα CRS τα οποία στις αρχές της επόμενης δεκαετίας εξελίσσονται σε Συστήματα Διανομής και Ανταλλαγής Πληροφοριών Κρατήσεων τόσο μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A.) όσο και των τουριστικών γραφείων.

Στην δεκαετία του 1980, παρατηρείται η μεγαλύτερη εξέλιξη που έγινε με την συνεργασία των διάφορων CRS μεταξύ τους και έτσι μετεξελίχθηκαν σε Παγκόσμια συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems-GDS). Τα συστήματα αυτά ένωσαν ταξιδιωτικά γραφεία με τουριστικά γραφεία αεροπορικών εταιριών καθώς και με τις

υπόλοιπες τουριστικές υπηρεσίες σε διεθνές επίπεδο (ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ).

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των GDS είναι ότι τα συστήματα αυτά είναι ότι περιλαμβάνουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να κάνει κράτηση, ανάλογα με τις επιθυμίες του. Τα συστήματα αυτά έχουν τη δυνατότητα να διανέμουν και να πωλούν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο.



#### 4.1 global distribution system-gds

Ειδικότερα, αξίζει να παραθέσουμε συνοπτικά, ορισμένα πλεονεκτήματα των συστημάτων GDS, που αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τους καταναλωτές. Καταρχάς, για την αμεσότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία και εξυπηρέτηση των συστημάτων αυτών, μία σειρά διαδικασιών μετατράπηκαν σε ψηφιακή μορφή. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνθηκαν ιδιαίτερα τα τουριστικά πρακτορεία και η προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών τους προς τους «καταναλωτές». Επιπλέον, δημιουργήθηκε μια ενιαία και περιεκτική βάση δεδομένων για την εξυπηρέτηση των κρατήσεων των πελατών. Ως εκ τούτου, σημειώθηκε σημαντική αύξηση των πωλήσεων ανά τον κόσμο, ενώ παράλληλα μειώθηκαν ιδιαίτερα τα λειτουργικά έξοδα των τουριστικών φορέων. Σε αυτό συνέβαλε αφενός η ταχεία και άμεση προώθηση των πληροφοριών από και προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, κι αφετέρου η μετάδοση των ήδη ανανεωμένων, απαραίτητων για τις επιχειρήσεις δεδομένων των πελατών. Ακόμα, σημαντικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας

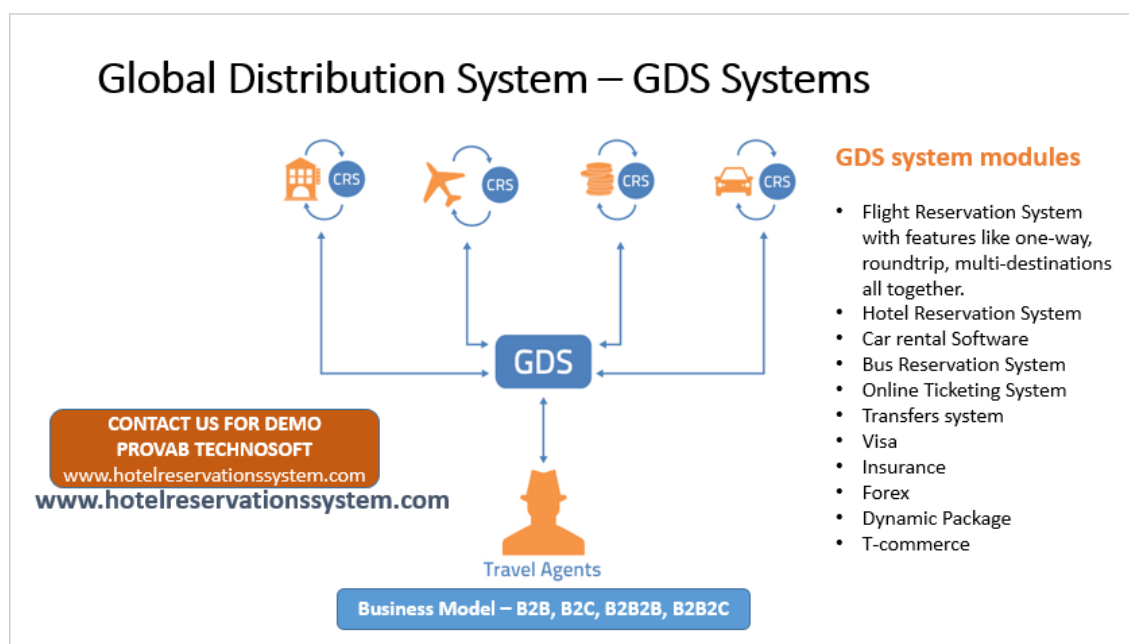
και της προτίμησης του συστήματος αυτού, αποτέλεσε η απεριόριστη και δωρεάν παροχή των πληροφοριών που αναζητούν οι εκάστοτε πελάτες για τα ταξίδια, που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν, μέσα από ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών, όσον αφορά την τιμή, την ποιότητα και την ποσότητα των διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Εν κατακλείδι, η σημερινή πραγματικότητα επιτρέπει σε κάθε χρήστη ενός τέτοιου συστήματος να έχει τη δυνατότητα πρόσβασης και σε πληροφορίες που αφορούν την βίβα, το διαβατήριο και τις τιμές συναλλάγματος.

#### **4.2.1 Ο ρόλος και η χρήση των συστημάτων G.D.S. στα ταξιδιωτικά γραφεία**

Όπως είναι γνωστό τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι το μέσο για την πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών και την εξυπηρέτηση των τουριστών για την μετακίνησή τους στον προορισμό που επιθυμούν.

Για την πιο αποτελεσματική λειτουργία τους χρησιμοποιούν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) για πληροφόρηση, αναζήτηση, σύγκριση και πραγματοποίηση κρατήσεων. Ωστόσο για την επιλογή ενός συστήματος είναι απαραίτητο να ελεγχθεί η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των πληροφοριών, οι διαθέσιμες αεροπορικές εταιρίες, καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των πληροφοριών που παρέχονται, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλά ταξιδιωτικά γραφεία λόγω του ότι συνεργάζονται με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων για τη δυνατότητα παροχής περισσότερων επιλογών και μεγαλύτερων οφελών στον καταναλωτή-τουρίστα.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να παρουσιάσουμε συνοπτικά ορισμένες ενδεικτικές υπηρεσίες ενός συστήματος GDS, αναφορικά με τη λειτουργία ενός ταξιδιωτικού γραφείου. Καταρχάς, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία παρέχουν στους πελάτες τους πληροφορίες για τις πτήσεις, τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, τη διαθεσιμότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες, τις τιμές των ναύλων, ενώ παράλληλα παρέχουν τη δυνατότητα κρατήσεων των θέσεων ή των καταλυμάτων που τους ενδιαφέρουν. Πρόσθετα, παρέχουν πληροφορίες για τους επιβάτες, όπως δημιουργία προσωπικού φακέλου πελάτη, όπου καταγράφονται οι προορισμοί, που έχει επισκεφθεί, καθώς και οι απαιτήσεις του πελάτη. Επιπροσθέτως, παρέχεται η δυνατότητα εκτύπωσης διαφόρων εγγράφων, όπως εκτυπώσεις εισιτηρίων και εναλλακτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου, καθώς και η δυνατότητα διαχείρισης του ξένου συναλλάγματος. Τέλος, τα τουριστικά πρακτορεία, δίνουν τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές να επεξεργαστούν τις πληροφορίες αναφορικά με τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα, όπως βίζες, διαβατήρια και τελωνειακούς ελέγχους.



#### 4.2 GDS Systems

### 4.3 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing τουριστικών προορισμών

Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών έχουν ως στοχο την ενίσχυση και την ενδυνάμωση της προβολής των τουριστικών προορισμών σε όλο τον κόσμο,

Ωστόσο η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού γίνεται ολοένα και πιο γρήγορη. Σήμερα οι τεχνολογίες πληροφορίας και κυρίως το διαδίκτυο βοηθούν τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών παρέχοντάς τους την ικανότητα να προβάλλουν τους προορισμούς και να προσελκύσουν του μελλοντικούς πελάτες από όλο τον πλανήτη με βασικό στόχο το χαμηλό κόστος μέσω των Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ.

Όπως είναι γνωστό, το διαδίκτυο είναι το πιο βασικό και σημαντικό εργαλείο αναζήτησης και διερεύνησης των τουριστικών προορισμών και τα συστήματα διανομής μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά στην παγκόσμια προβολή των τουριστικών προορισμών, ανεξάρτητα από τα χρήματα και το κόστος.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα συστήματα αυτά έχουν μεγάλη ζήτηση και χρήση από τον διεθνή τουριστικό κόσμο λόγω της αμεροληψίας στην πληροφόρηση που παρέχουν διότι τα συστήματα αυτά προωθούν όλες τις επιχειρήσεις μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο. Ακόμη να επισημάνουμε ότι τα συστήματα αυτά έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν στην εξέλιξη των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνό φαινόμενο

αποτελεί το ότι δεν διαθέτουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την δραστηριοποίηση τους στον ηλεκτρονικό κόσμο. Δηλαδή οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα προβολής στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής λόγω του υψηλού κόστους συμμετοχής και της μη τυπικής οργάνωσης για τον τρόπο χρήσης.

Ως απότοκο τα συστήματα αυτά είναι δυνατόν να θεωρηθούν ως ένα μελλοντικό κανάλι διανομής που θα έχει τη δυνατότητα να επιφέρει την ισορροπία μεταξύ των μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον παγκόσμιο χώρο και να βοηθήσει στην προβολή τόσο της αστικής ανάπτυξης όσο και της περιφερειακής που ήταν ελάχιστη ως μηδαμινή.

Η σωστή χρήση των τεχνολογιών αυτών έχουν την δυνατότητα να επιφέρουν οφέλη και αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία και την κοινωνία. Επιπλέον τα συστήματα αυτά παρέχουν και άλλες εφαρμογές όπως ηλεκτρονική μάθηση για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θα βοηθούν στην εξέλιξη τους και θα γίνονται σιγά σιγά ανταγωνιστικές στον κλάδο τους, δημιουργία ενός συστήματος όπου θα γίνεται διαχείριση της γνώσης για τους προορισμούς που επιθυμούν να επισκεφτούν οι τουρίστες και τέλος δημιουργία ενός συστήματος όπου θα ενημερώνονται και θα επικοινωνούν μεταξύ τους μόνιμοι κάτοικοι και επισκέπτες ώστε με αυτό τον τρόπο οι δυνητικοί επισκέπτες θα αποκτούν μια πρώτη εικόνα για τον τόπο που πρόκειται να επισκεφθούν.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα Συστήματα D.M.S. έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό –τοπικό επίπεδο και επιπλέον η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα τα D.M.S. χρησιμοποιούνται και για την προβολή ειδικών δραστηριοτήτων και ενδιαφερόντων, όπως και εναλλακτικών τουρισμών (π.χ. οικολογικός τουρισμός).

Τα συστήματα αυτά έχουν ως στόχο την μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών, την πρόσβαση όλων των προμηθευτών από ό τον κόσμο και την προώθηση των προορισμών σε όλο τον κόσμο. Συνοψίζοντας στα συστήματα αυτά συμμετέχουν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος τους και πιο συγκεκριμένα οι μικρομεσαίες έχουν την δυνατότητα να εξελιχτούν και να ασκήσουν ανταγωνισμό σε μεγαλύτερες καθώς και σε διεθνείς έχοντας ως στόχο να επηρεάσουν άμεσα τον καταναλωτή.

#### **4.4 Διαχείριση σχέσεων πελατών (C.R.M)**

Η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών είναι ο θεμελιώδης λίθος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, καθώς οι πελάτες αποτελούν την κινητήρια δύναμη του τουρισμού, ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις οφείλουν να εξυπηρετούν στον ύψιστο βαθμό τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους.

Ως εκ τούτου, η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management-C.R.M.) αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία αυτής της ηλεκτρονικής υπηρεσίας, αποσκοπεί στην καλλιέργεια, την ισορροπημένη αλληλεξάρτηση καθώς και στην σύσφιξη των σχέσεων μια συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης με τους εκάστοτε πελάτες της. Η επίτευξη των παραπάνω στόχων αυτής της ηλεκτρονικής υπηρεσίας, έγκειται, καταρχάς, στην αποδοτικότητα, την κατανόηση, αλλά και την εκπλήρωση των επιθυμιών των πελατών.

Επιπροσθέτως, χαρακτηριστικό στοιχείο της Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών είναι η συστηματική κατανόηση του ιστορικού υπόβαθρου των πελατών, αναφορικά με προηγούμενες καταναλωτικές συνήθειες και επιλογές, προκειμένου να έχουν την δυνατότητα οι εκάστοτε επιχειρήσεις να προβάλλουν και να προτείνουν προσωπικά εξειδικευμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ως απότοκο αυτών των ενεργειών, επέρχεται αφενός μια περισσότερο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων των υπηρεσιών και αφετέρου ένα σαφέστερο αποτελεσματικότερο μάρκετινγκ.

Ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό αυτής της ηλεκτρονικής υπηρεσίας ταυτίζεται με την σχέση εμπιστοσύνης που ταυτίζεται με την σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Μάλιστα, η ποιοτική προσέγγιση του συστήματος αυτού αντικατοπτρίζεται μια βάση δεδομένων αλλά και γνώσεων αναφορικά με το υπόβαθρο των πελατών, το οποίο διαφοροποιείται μέσω της άμεσης διαπροσωπικής σχέσης. Καταυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση προσεγγίζει τον πελάτη, γνωρίζοντάς τον ως άνθρωπο και όχι ως καταναλωτικό υποκείμενο, και συνεπώς οι πελάτες αισθάνονται ικανοποιημένοι, λόγω της ιδιαίτερης αυτής προσοχής που επιδιώκουν οι επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα οι τελευταίες αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρησιακών τους προσδοκιών αναφορικά με τα ποσοστά πωλήσεών του. Τέλος, η επιτυχία αυτής της στρατηγικής είναι αναγκαίο να αποτελεί προϊόν μιας αδιάκοπης και συστηματικής διαδικασίας αναγνώρισης και αξιολόγησης των δεδομένων των πελατών.

Ειδικότερα, η φιλοσοφία, θα λέγαμε, της ηλεκτρονικής αυτής υπηρεσίας βασίζεται στον συμπεριφορισμό που υιοθετούν οι επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει, ότι κάθε επιχείρηση υιοθετεί ένα συγκεκριμένο μοντέλο συμπεριφοράς για κάθε πελάτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες χρησιμοποιούν και αξιοποιούν συστηματικά τις βάσεις δεδομένων, προκειμένου να δημιουργήσουν μεμονωμένα προφίλ πελατών, αντιπροσωπευτικά των προσωπικών επιλογών τους.

Αυτό το σύστημα λοιπόν αφού δημιουργήσει μια βάση δεδομένων αντιπροσωπευτική των πελατών του, συνδυάζει το στοιχείο της απομνημόνευσης των εξατομικευμένων χαρακτηριστικών και στοιχείων των πελατών, ούτως ώστε να διευκολύνεται η εξυπηρέτηση αφενός των γνωστών πλέον πελατών κι αφετέρου να εξοικονομείται χρόνος ως προς την περιττή διαδικαστική καταγραφή εκ νέου των ήδη καταχωρημένων πελατών.



#### 4.3 CRM συστήματα

Ακόμα, ένα περισσότερο πελατο-κεντρικό σύστημα C.R.M., χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από ποικίλες ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες επικεντρώνονται στην αντιστοίχιση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών με την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών που ταιριάζουν τελικά με κάθε ξεχωριστή προσωπικότητα του εκάστοτε επαγγελματία-πελάτη.

Εν κατακλείδι, η ηλεκτρονική υπηρεσία C.R.M. κατοχυρώνει μια πληθώρα οφελών και πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις. Καταρχάς, όπως προαναφέραμε εξοικονομεί χρόνο, δηλαδή εργατοώρες, αλλά και χρήματα, καθώς η απόκτηση νέων πελατών μέσω του συστήματος απομνημόνευσης επιφέρει μείωση χρονικής και χρηματικής δαπάνης. Ακόμα, αξιοποιούνται όλα τα κανάλια πώλησης, γεγονός το οποίο συνδέεται στενά με την καλύτερη οργάνωση και διαχείριση των προσφερόμενων υπηρεσιών και ως εκ τούτου σε ένα πιο αποδοτικό μάρκετινγκ. Επιπλέον κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να αξιολογεί τους πελάτες της, και συνεπώς να δίνει ενδεχομένως μεγαλύτερη βαρύτητα και προσοχή στους πελάτες εκείνους που της επιφέρουν μεγαλύτερα κέρδη. Ως φυσικό επακόλουθο, η εκάστοτε επιχείρηση διαφυλάσσει την εμπιστοσύνη και την προτίμηση του αγοραστικού της κοινού, το οποίο ενδέχεται να αυξηθεί, σε διάστημα χρόνου, εάν η επιχείρηση έχει εκμεταλλευτεί ορθά και αποτελεσματικά την προώθηση των υπηρεσιών της. Τέλος, η επιχείρηση έχει συγκριτικό πλεονέκτημα αναφορικά με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν δίνουν την απαραίτητη έμφαση και προσοχή στην βελτίωση των υπηρεσιών τους, ή ακόμα περισσότερο προωθώντας μαζικά και τυποποιημένα αγαθά και υπηρεσίες, παραβλέποντας το προφίλ του κάθε πελάτη-τουρίστα.

#### 4.5. Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων (E.R.P.)

Κάθε επιχείρηση αποτελεί μια ξεχωριστή οντότητα στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας και εν γένει αγοράς. Η πολυπλοκότητα της κάθε επιχείρησης έγκειται στην διαφορετικότητα των συστατικών της στοιχείων, από την ποιότητα ή την ποσότητα των προϊόντων ή και υπηρεσιών που προσφέρει-πωλεί μέχρι και την οργάνωση-δομή των εγκαταστάσεων της. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν επιχειρήσεις (πολυεθνικές), οι οποίες δραστηριοποιούνται ακόμα και σε διεθνές επίπεδο, γεγονός που συνεπάγεται την ύπαρξη ξεχωριστών και πιο απομακρυσμένων εγκαταστάσεων ανά τον κόσμο.

Ως χρυσή λύση για την αποτελεσματικότερη και πιο λειτουργική επικοινωνία και οργάνωση των επιχειρήσεων αυτών, δημιουργήθηκαν τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning- E.R.P.). Τα συστήματα αυτά αποτελούν ένα συμπαγές και ευρύ φάσμα ποικίλων λογισμικών εφαρμογών, το οποίο ανταποκρίνεται στο σύνολο μεμονωμένων δραστηριοτήτων και εργασιών που διενεργούνται στις απομακρυσμένες εγκαταστάσεις. Σκοπός των Πληροφοριακών Συστημάτων Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων είναι η συστηματική παρακολούθηση και ο συντονισμός των λειτουργιών στο σύνολο των εγκαταστάσεων μιας επιχείρησης.

Επιπλέον, προκείμενου να επιτευχθούν οι παραπάνω βασικοί στόχοι του συστήματος αυτού, είναι αναγκαίο η κάθε επιχείρηση να οργανωθεί ως προς την συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων και εφαρμογών, μέσω των οποίων η επιχείρηση βελτιστοποιείται και γίνεται πιο λειτουργική και παραγωγική. Με αυτό τον τρόπο η ανάπτυξη της τεχνολογίας χαρίζει στην κάθε επιχείρηση συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι όσων επιχειρήσεων δεν επιλέγουν την χρήση και αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφόρησης. Επιπρόσθετα οι επιταγές της παγκόσμιας οικονομίας, της εξέλιξης της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την εξάπλωση της παγκοσμιοποίησης, προσέδωσε στις επιχειρήσεις σύγχρονα χαρακτηριστικά στοιχεία, τα οποία ικανοποιούνται μέσα από τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφόρησης.

Ειδικότερα, αξίζει να παρατηρήσουμε παρακάτω διάγραμμα στο οποίο παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι επιμέρους συνδυαστικοί τομείς που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην καλύτερη οργάνωση και επικοινωνία του κέντρου με τις απομακρυσμένες εγκαταστάσεις.





#### 4.4 ERP συστήματα

Επιπροσθέτως, τα συστήματα E.R.P. μέσα από την συγκέντρωση πληθώρας πληροφοριών και δεδομένων, έχουν την δυνατότητα να καθίστανται ο συνδεδετικός κρίκος μεταξύ της κεντρικής επιχείρησης και των απομακρυσμένων εγκαταστάσεων, με σκοπό τη διευκόλυνση και την προώθηση των αναγκών για τη σωστή και αποτελεσματική λειτουργία των πληροφοριών της επιχείρησης.

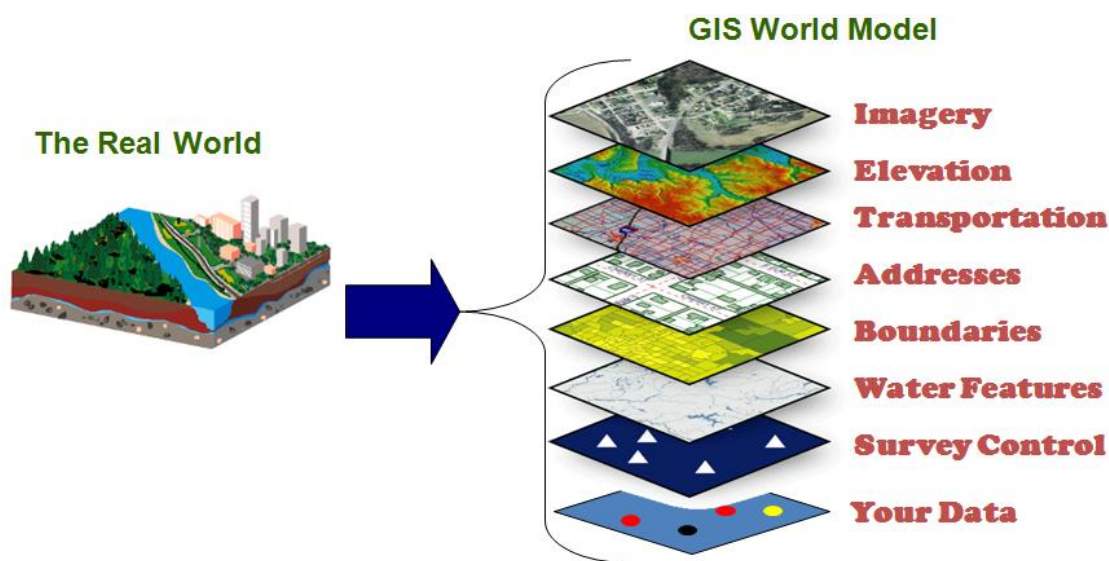
Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα βασικότερα χαρακτηριστικά που υιοθετούν τα συστήματα E.R.P. Όπως αναφέραμε, τα E.R.P. συστήματα χαρακτηρίζονται ενιαία και συμπαγή συστήματα, τα οποία λειτουργούν συνεχώς, ενημερώνοντας συστηματικά τις πληροφορίες και τα δεδομένα της κάθε επιχείρησης. Επίσης το ευρύ φάσμα των πληροφοριών στη βάση δεδομένων και ο σύνολο των εφαρμογών δύναται να συνδυάσει την παράλληλη υποστήριξη όλων εκείνων των σχετικών εφαρμογών. Μάλιστα, είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις να επιδιώκουν την εγκατάσταση των E.R.P. συστημάτων, ούτως ώστε να αξιοποιείται και να χρησιμοποιείται ευκολότερα το σύνολο των πληροφοριών που προέρχονται από τις Νέες Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφόρησης.

#### 4.6. Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (G.I.S.)

Η τουριστική Βιομηχανία, όπως έχει γίνει παραπάνω γνωστό, έχει πολλές πτυχές στον τομέα του τουρισμού καθώς και στις Νέες Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφόρησης. Ακόμη, ένας σημαντικός συνδεδετικός κρίκος μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών είναι

τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographic Information Systems-G.I.S), τα οποία θα εξετάσουμε σε αυτό το σημείο.

Τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών, καθώς και το συνονθύλευμα των πολιτιστικών, πολιτισμικών, ιστορικών και κοινωνικών στοιχείων της κάθε τουριστικής περιοχής συρρικνώνεται στα συστήματα G.I.S. Πιο συγκεκριμένα, τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα, βασίζονται στην ψηφιακή τεχνολογία, και συνεπώς έχουν την δυνατότητα να συγκεντρώνουν, να αποθηκεύουν και να προβάλλουν και τις γεωγραφικές πληροφορίες της εκάστοτε τουριστικής περιοχής.



#### 4.5 GIS συστήματα

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την εξάπλωση της παγκοσμιοποίησης κατέστησαν τα συστήματα GSI ως εύχρηστα και αναγκαία εργαλεία τόσο για τον τουρισμό όσο και εν γένει για την καθημερινότητα των ατόμων. Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα αποτελούν ψηφιακούς χάρτες μέσα από τους οποίους τα άτομα-χρήστες έχουν την δυνατότητα να επισκέπτονται εικονικά, να ξεναγούνται, να παρατηρούν και να εξετάζουν σε πραγματικό χρόνο, τα χωρικά και γεωγραφικά στοιχεία του ενδιαφερόμενου τουριστικού προορισμού.

Μάλιστα, τα άτομα που χρησιμοποιούν τα συστήματα G.I.S. έχουν την δυνατότητα διατυπώνουν απορίες και ερωτήσεις που σχετίζονται με τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο η «επικοινωνία» των χρηστών με την εφαρμογή αυτή καθίσταται άμεση και διαδραστική. Τα άτομα που επιθυμούν, δηλαδή να επισκευθούν μια περιοχή, θα είναι σε θέση να οργανώνουν ανεξάρτητα το ταξιδιωτικό τους πρόγραμμα και να σχεδιάζουν όπως ακριβώς επιθυμούν τις διακοπές τους, από την αρχή μέχρι και το τέλος του ταξιδιού τους. Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι καταλυτικό ρόλο στο σύστημα αυτό διαδραματίζει το διαδίκτυο.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο των συστημάτων G.I.S. είναι ότι μπορεί να συνδυάσει άλλη μια εφαρμογή-υπηρεσία, η οποία θα επιτρέπει στο σύστημα να χρησιμοποιεί την τοποθεσία (Location Based Information Service-L.B.I.S) των ατόμων προκειμένου να χρησιμοποιηθούν και να αξιολογηθούν τα δεδομένα που παρέχουν τα ίδια τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα. Ειδικότερα, η παροχή πληροφοριών αναφορικά με την προσφερόμενη βάση δεδομένων σχετίζεται με τον πολιτιστικό χαρακτήρα, όπως θέατρα, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία, τουριστικά αξιοθέατα, πολιτιστικές εκθέσεις και εκδηλώσεις, καθώς και με τα δομικά χαρακτηριστικά, όπως τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι συγκοινωνίες, τα δρομολόγια και άλλα.

Με την εξάπλωση των τεχνολογικών επιτευγμάτων, διαμορφώθηκε μια κατάσταση με νέα δεδομένα. Παραδείγματος χάρη, κάθε άτομο στην σύγχρονη πλέον κοινωνία, είναι κάτοχος έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones), φορητών υπολογιστών (portable computers-p.c.) και άλλων συσκευών (gadgets) που διευκολύνουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες, όπως tablets κ.α. Ως εκ τούτου, το σύστημα G.I.S. δύναται να χρησιμοποιηθεί με μεγαλύτερη ευκολία από τους χρήστες-κατόχους σύγχρονων συσκευών επικοινωνίας. Ιδιαίτερα, για τους κατόχους έξυπνων κινητών τηλεφώνων αλλά και τους χρήστες των υπολογιστών και μέσω του Διαδικτύου η υπηρεσία G.I.S. μπορεί να προωθηθεί και να χρησιμοποιηθεί μέσω του συστήματος G.P.R.S.(General Packet Radio Service). Συνεπώς, ο χρήστης-τουρίστας εξειδικεύει μέσω των υπηρεσιών και εφαρμογών αυτών, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, καθώς τα συστήματα αυτά δίνουν έμφαση στην προσωπικότητα του χρήστη, μέσα από την παροχή ακόμη και μιας ποικιλίας πολύ-γλωσσικών πληροφοριών.

#### **4.7. Ηλεκτρονικό εισιτήριο (E-TICKETING)**

Η τεχνολογία εξελίσσεται ολοένα και πιο γρήγορα. Πλέον είναι εφικτό να χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εισιτήριο, το οποίο είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή, δηλαδή ο χρήστης έχει την δυνατότητα να το εκδώσει από μια ιστοσελίδα του διαδικτύου πληρώνοντας το αντίστοιχο αντίτιμο. Η διαδικασία είναι η εξής, ο καταναλωτής εισέρχεται στην ιστοσελίδα, επιλέγει το εισιτήριο που επιθυμεί και η επιβεβαίωση της αγοράς του γίνεται με το αποδεικτικό της αγοράς που αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της συγκεκριμένης εταιρίας. Στη συνέχεια η επικύρωση της αγοράς γίνεται με την αποστολή ενός e-mail στον ίδιο, όπου αναγράφεται ένας μοναδικός αριθμός που αντιστοιχεί στην συγκεκριμένη αγορά.

Ωστόσο αυτή η διαδικασία ήταν συνηθισμένη κυρίως για αγορά αεροπορικών θέσεων τα προηγούμενα χρόνια, όμως σήμερα παρατηρείται χρήση αυτού του συστήματος και σε άλλους τομείς του τουρισμού, όπως κράτηση εισιτηρίων για θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφους και για οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές.

Στην Ελλάδα του 2016, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι εκτός από κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, άρχισε να κάνει τα πρώτα του βήματα τους τελευταίους μήνες το ηλεκτρονικό εισιτήριο για τις οδικές μεταφορές στην πρωτεύουσα κυρίως της χώρας. Αυτή η εξέλιξη ήρθε για να αντικαταστήσει το χάρτινο εισιτήριο και πολύ σύντομα θα γίνει υποχρεωτική για όλους.

Με την μέθοδο αυτή παρατηρούμε τόσο στις αεροπορικές όσο και στις οδικές μεταφορές πολλά οφέλη διότι οι διαδικασίες γίνονται ανέπαφες, πιο γρήγορες και ασφαλείς, ο καταναλωτής δεν μπορεί να χάσει, να ξεχάσει ή να του κλέψουν το εισιτήριο, λόγω του ότι αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρίας που προμηθεύει τα ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επιπλέον, όσον αφορά τις αεροπορικές μεταφορές ο τουρίστας μπορεί εύκολα και γρήγορα να κάνει την «είσοδό» του (e- Check in) ηλεκτρονικά, δηλαδή η κάρτα επιβίβασής του για την πτήση γίνεται βγαίνει γρήγορα χωρίς την ύπαρξη αναμονής και πηγαίνοντας κατευθείαν για την πύλη. Για να υλοποιηθεί αυτό, είναι αναγκαίο να ακολουθηθεί μια διαδικασία συμπλήρωσης ορισμένων στοιχείων όπως κωδικός κράτησης, κωδικός εισιτηρίου, αριθμός πτήσης. Ύστερα από όλη αυτή την διαδικασία επιλέγει την θέση που επιθυμεί και τυπώνει την κάρτα επιβίβασής του.

Για να συνοψίσω, η μέθοδος του ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e-Ticketing) βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα, όπως μείωση των εκτυπώσεων για την έκδοση των εισιτηρίων και με αυτό τον τρόπο αυξάνει την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στον πελάτη και την εξυπηρέτηση του στον χώρο και τον χρόνο που ο ίδιος επιθυμεί.



4.6 Εφαρμογή e-ticketing

API key added successfully

**API Keys** [Add New API Key](#)

Showing 1 - 1 of 1 API Keys

API Key	IP Addr.	Status	Date Added	Last Updated
<input type="checkbox"/> THISISAFAKEAPIKEYHERE!	192.168.0.1	Active	03/26/2014	03/26/2014 10:50 am

Select: [All](#) [None](#) [Toggle](#)

Page: [1]

[Enable](#) [Disable](#) [Delete](#)

Copyright © 2006-2014 tmbib.net | osTicket v1.8.1.2 Test All Rights Reserved.

#### 4.7 E-ticketing

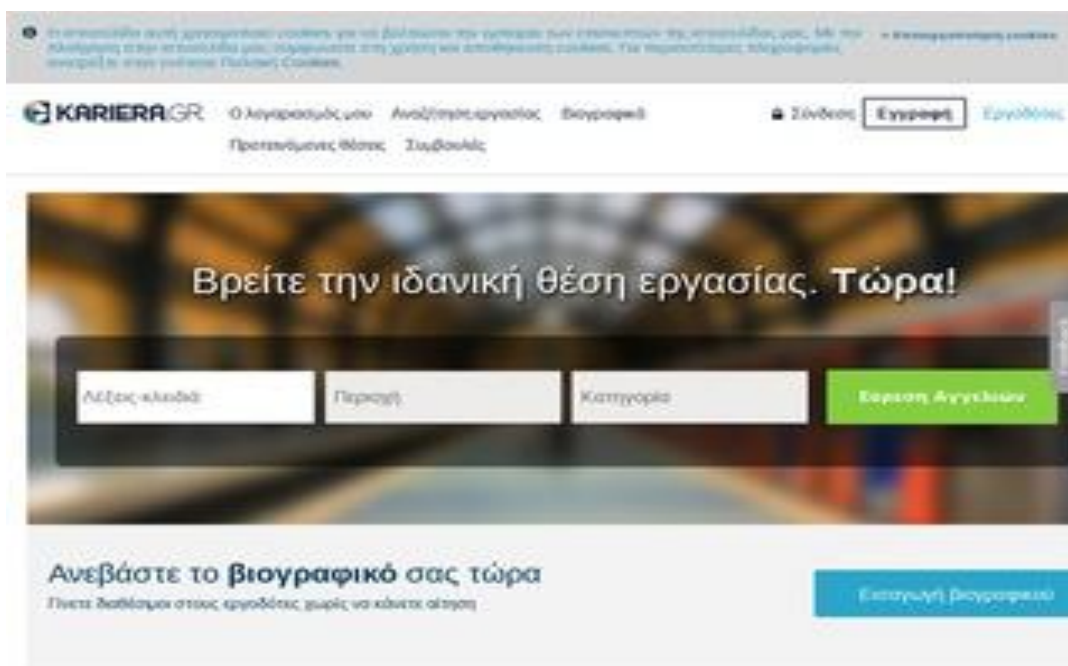
### 4.8. Ηλεκτρονική πρόσληψη και μάθηση

Συνεχώς παρατηρείται βελτίωση των ήδη υπάρχοντων πληροφοριακών συστημάτων αλλά και δημιουργία νέων σε πολλά τμήματα μιας επιχείρησης με σκοπό την κάλυψη των αναγκών που έχει καθένα από αυτά. Ωστόσο ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της κάθε επιχείρησης είναι το Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού. Χωρίς αυτό καμία επιχείρηση δεν έχει την δυνατότητα να λειτουργήσει. Για την πρόσληψη και ενίσχυση αυτού δημιουργήθηκε ένα Σύστημα Ηλεκτρονικής Πρόσληψης, όπου η πρόσληψη του ανθρώπινου δυναμικού γίνεται κυρίως μέσα από το διαδίκτυο.

Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτό το σύστημα ακολουθεί μια διαδικασία για την πρόσληψη του προσωπικού της. Δηλαδή γνωστοποιεί στο κοινό τις θέσεις που χρειάζεται να καλυφθούν στην εταιρία της και έπειτα οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα γρήγορα και χωρίς κόστος να στείλουν το βιογραφικό τους για την θέση που επιθυμούν, έχοντας το κατάλληλο υπόβαθρο για την κάλυψη αυτής. Ωστόσο έχουν την δυνατότητα να αποστείλουν το βιογραφικό τους σε περισσότερες από μια εταιρίες, έχοντας έτσι περισσότερες πιθανότητες για εύρεση εργασίας.

Στον αντίποδα καθένιας εργοδότης χρησιμοποιώντας ολοένα και περισσότερο το διαδικτυακό περιβάλλον, αποκτά την δυνατότητα-προτέρημα να επιλέξει αυτόν που θεωρεί ιδανικότερο επιλέγοντας μέσα από ένα πλήθος βιογραφικών για την συμπλήρωση της κενής θέσης στην επιχείρηση του, χωρίς κόπο και κυρίως σε άμεσο χρόνο και χωρίς καθόλου κόστος. Η ηλεκτρονική πρόσληψη χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο κάνοντας έτσι την ζωή όλων πιο εύκολη. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αυτή η διαδικασία δίνει πολλά

οφέλη στον εργοδότη. Μερικά από αυτά είναι ότι η αναζήτηση του προσωπικού δεν περιορίζεται σε μια πόλη ή χώρα αλλά έχει τη δυνατότητα να ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο, η διαδικασία αυτοματοποιείται και έτσι εξοικονομείται χρόνο και κυρίως χρήμα, και τέλος η διαδικασία γίνεται ολοένα και γρηγορότερα λόγω του ότι δεν χρειάζεται χρόνος για διαφήμιση, κατάθεση των βιογραφικών και αξιολόγησής τους. Τέλος να αναφερθεί ότι πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να κοινοποιούν τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας μέσα σε διάφορους ιστότοπους, όπως το [www.indeed.com](http://www.indeed.com) και το [www.kariera.gr](http://www.kariera.gr), αυτές οι δύο ιστοσελίδες είναι από τις πιο γνωστές και αντλούν μεγάλη απήχηση από το κοινό.



#### 4.8 Kariera.gr

Ωστόσο αλληλένδετα με την ηλεκτρονική πρόσληψη είναι και η ηλεκτρονική μάθηση, δηλαδή η εκπαίδευση του νέου κυρίως ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης σε θέματα σχετικά με την τεχνολογία και ειδικά για την εκπαίδευση και ανάπτυξη ικανοτήτων του προσωπικού με σκοπό την εξέλιξη και την κερδοφορία της εταιρίας. Κάθε νέος υπάλληλος έχει τη δυνατότητα να ενσωματώσει και να υιοθέτησε αυτές τις γνώσεις που του παρέχουν στα γραφεία της κάθε εταιρίας αλλά και στο σπίτι του οποιαδήποτε στιγμή θελήσει χωρίς περιορισμούς και άγχος.

Επιπρόσθετα το υλικό που παρέχει η επιχείρηση στους εργαζομένους για την εκπαίδευσή τους μπορεί να απευθύνεται σε όλους ή και να διαχωρίζεται ανάλογα τον τομέα

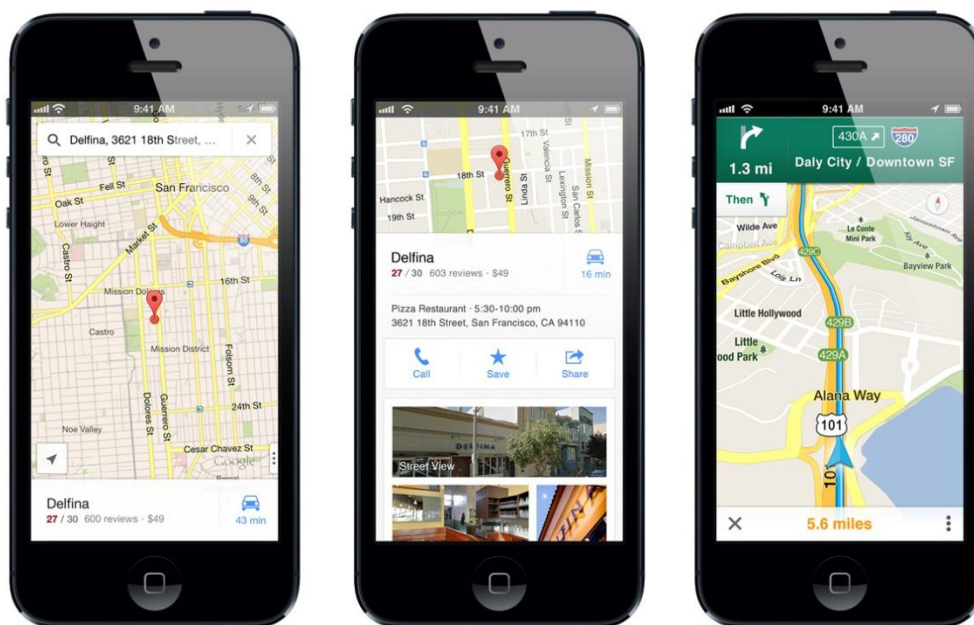
που θα ασχοληθεί το προσωπικό και φυσικά διατίθεται για μεγάλο χρονικό διάστημα διότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν ορισμένες εποχές τον χρόνο και γι' αυτό το λόγο σύνθημα φαινόμενο είναι η εναλλαγή του προσωπικού. Εν κατακλείδι, η ηλεκτρονική μάθηση είναι εφικτό να υπάρχει μόνιμα στην επιχείρηση και να προβάλλεται κατά περιόδους με την μορφή ενημέρωσης-σεμιναρίου για την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση αλλά και τους στόχους που επιθυμεί να επιτεύξει για την απόκτηση της κυριαρχίας αλλά και την απόκτηση κέρδους.

#### 4.9 Έξυπνες εφαρμογές (apps)

Έχουν υλοποιηθεί και προσφέρονται πολλές εφαρμογές για έξυπνα κινητά που αφορούν τον τουρισμό. Ήδη έχουμε αναφερθεί στο e-ticket. Θα παρουσιάσουμε κι άλλες εφαρμογές που προσφέρουν πολλές δυνατότητες στους τουρίστες.

##### Χάρτες της Google

Μία εφαρμογή που είναι ευρέως γνωστή και χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες είναι οι χάρτες της Google. Ο χρήστης μπορεί να βρει οδηγίες για το πώς θα πάει σε μια διεύθυνση ή σε αξιοθέατα μιας τοποθεσίας. Επίσης πολλές επιχειρήσεις όπως εστιατόρια και ξενοδοχεία έχουν προσθέσει την επιχείρησή τους στο χάρτη με αποτέλεσμα ο χρήστης να βρίσκει πιο εύκολα τον προορισμό του. Τέλος, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την πλοήγηση για να μπορεί οδηγώντας να φτάσει στον προορισμό του.



4.9 Google maps

### Τουριστικοί οδηγοί προορισμών

Υπάρχουν αμέτρητες εφαρμογές που παρέχουν πληροφορίες στο χρήστη για τον προορισμό του. Όπως ιστορικές πληροφορίες, αξιοθέατα, εστιατόρια, διαμονή και διασκέδαση. Για παράδειγμα η εφαρμογή Greece Travel που περιέχει πολλές και χρήσιμες πληροφορίες για τους επισκέπτες και ταξιδιώτες στην Ελλάδα, αποτελώντας τον ιδανικό οδηγό και “εργαλείο” αναζήτησης και οργάνωσης διακοπών. Θα βρείτε πληροφορίες σχετικά με διασκέδαση, εστιατόρια, café bars, διαμονή, σπορ, δραστηριότητες, χάρτες, φωτογραφίες και πολλά άλλα για προορισμούς σε όλη την Ελλάδα. Ο οδηγός περιέχει επίσης πληροφορίες σχετικά για αρχαιολογικούς χώρους στην Αθήνα όπως η Ακρόπολη με τον Παρθενώνα, το ναό του Ολύμπιου Διός, την αρχαία αγορά και πολλούς άλλους. Στην εφαρμογή υπάρχει επίσης ενότητα που αναφέρεται στην αρχαία ιστορία της Ελλάδας με ενδιαφέρουσες πληροφορίες και αναφορές.

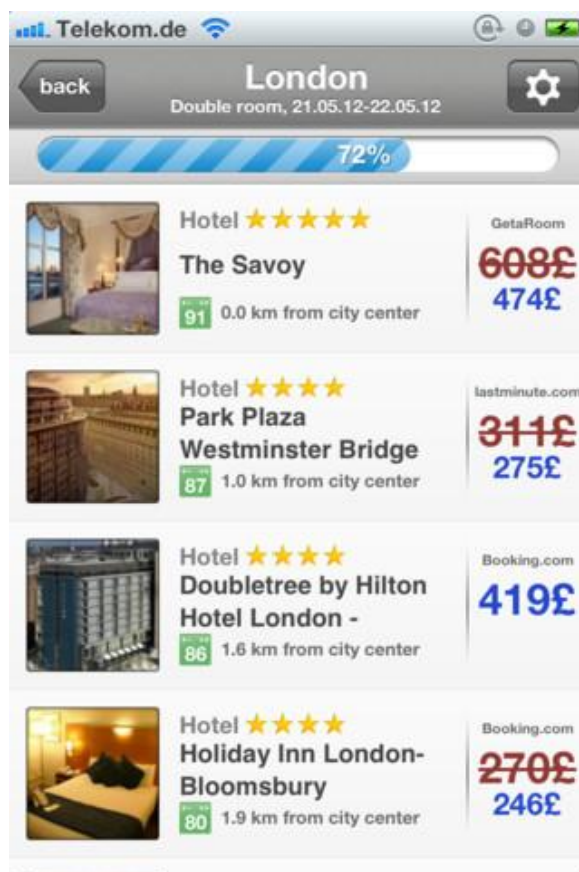


4.10 Greece travel εφαρμογή

### Εφαρμογές online κρατήσεων



Πολλές εφαρμογές προσφέρουν στο χρήστη τη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία ηλεκτρονικά. Να βρουν τα διαθέσιμα δωμάτια και να πληροφορίες για αυτά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εφαρμογή της ιστοσελίδας trivago.gr. Ο χρήστης βρίσκει διαθέσιμα καταλύματα και τα συγκρίνει με βάση την ανάγκη του.



4.11 Εφαρμογή Trivago

## Προσωπικός ξεναγός

Η **Clio Muse** είναι μία εφαρμογή αφήγησης ιστοριών για την τέχνη και τον πολιτισμό. Μοιράζεται μοναδικές, αληθινές και συναρπαστικές ιστορίες επιλεγμένων εκθεμάτων από όλο τον κόσμο. Για τους χρήστες λειτουργεί ως εφαρμογή ξενάγησης κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στον εκθεσιακό χώρο και ως ψηφιακό περιοδικό όπου βρίσκουν ενδιαφέρουσες ιστορίες πριν και μετά την επίσκεψη. Τις ιστορίες αυτές μπορούν να τις ψηφίσουν, να τις μοιραστούν και να τις προσθέσουν στα αγαπημένα. Για τους χώρους πολιτισμού είναι ένα εργαλείο προβολής τους και αύξησης του κοινού τους διότι όλες οι εκθέσεις εντάσσονται σε μία πλατφόρμα με κοινή μεθοδολογία και έτσι επισκέπτες άλλων εκθέσεων που φιλοξενούνται στην Clio Muse, ανακαλύπτουν και τις υπόλοιπες που βρίσκονται μέσα σε αυτήν. Επιπλέον αποτελεί εργαλείο αξιολόγησης των εκθέσεων τους μέσω στατιστικών που προκύπτουν από τη δραστηριότητα των επισκεπτών τους.



4.12 Προσωπικός ξεναγός Clio Muse

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 Αξιολόγηση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης αναφορικά με την προώθηση και ανάπτυξη του τουρισμού

Με βάση την ανάλυση που έγινε για τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης συμπεραίνουμε πως έχουν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Στην εποχή της πληροφορίας και της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων δεν θα μπορούσε ο τουρισμός να μείνει πίσω. Υλοποιήθηκαν πολλές τεχνολογικές καινοτομίες στην υπηρεσία του.

Οι νέες αυτές τεχνολογίες επικεντρώνονται στην αύξηση των πελατών. Και πως θα γίνει αυτό; Θα γίνει προσφέροντας στους υποψήφιους πελάτες τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα και τις ευκολίες για να προτιμήσουν τον προορισμό που χρησιμοποιεί αυτές τις τεχνολογίες. Για παράδειγμα οι επιχειρήσεις που προσφέρουν online κρατήσεις, e-ticketing, online συναλλαγές, δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη να οργανώσει τις διακοπές του από το σπίτι του χωρίς σπατάλη χρόνου και επιπλέον χρημάτων.

Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει τις ιδανικές συνθήκες για να εξελιχθεί η διαφήμιση και ο προώθηση. Εικόνες, βίντεο, πληροφορίες κατακλύζουν καθημερινά τον χρήστη του διαδικτύου. Οι διαφημίσεις πλέον είναι τόσο δελεαστικές που δημιουργούν την ανάγκη στο χρήστη να αγοράσει το προϊόν. Και ποιο είναι πιο κατάλληλο μέσο για αυτές τις διαφημίσεις, όταν το διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τόσα εκατομμύρια άνθρωποι καθημερινά; Τα blogs, τα social media προσφέρουν κι αυτά με τη σειρά τους το χώρο για την προώθηση των επιχειρήσεων και την προσθήκη διαφημίσεων. Τα banners και οι αντίστοιχες τεχνολογίες με αυτά κάνουν τη διαφήμιση υπηρεσιών και προϊόντων να προωθούνται σε όλο και περισσότερο κόσμο χωρίς να μπορεί κάποιος να τα αποφύγει ή να παραλείψει την εμφάνισή τους.



5.1 Σχέσεις Internet με υποκατηγορίες

Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης είναι το βασικό μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαφήμιση του. Ειδικότερο το διαδίκτυο, που χρησιμοποιούν τόσοι χρήστες, αποτελεί και θα συνεχίσει στο μέλλον το όπλο του τουρισμού.

## 5.2 Αξιοποίηση συμπερασμάτων για τα οφέλη που προσφέρουν οι ΤΕΠ προς τους τουρίστες/καταναλωτές

Ο τουρίστας/καταναλωτής έχει στη διάθεση του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για να αποφασίσει αν θα αγοράσει ένα προϊόν. Μπορεί να συγκρίνει τιμές, ποιότητα και είδη για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες. Μπορεί για παράδειγμα να δει όλα τα ξενοδοχεία ενός προορισμού και να τα συγκρίνει για να βρει το κατάλληλο για αυτόν. Δεν εξαρτάται από ταξιδιωτικούς πράκτορες και γραφεία, αλλά μόνο με τη δική του κρίση και τα διαθέσιμα στοιχεία που βρίσκει στο διαδίκτυο είναι σε θέση να κάνει την καλύτερη για αυτόν επιλογή. Οι εικόνες, τα βίντεο, οι κριτικές και η περιγραφή των υπηρεσιών και των προϊόντων δίνουν μια πλήρη και αντικειμενική εικόνα στον καταναλωτή.



### 5.2 Ιντερνετ και χρήστης

Επιπλέον, όλα αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μπορεί να τα αποκτήσει με ένα κλικ του ποντικιού του χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί ή να σπαταλήσει χρόνο. Γεγονός που κάνει πιο δελεαστικές τις online συναλλαγές. Ο κόσμος πλέον που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έχει εξοικειωθεί σε μεγάλο βαθμό με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με αποτέλεσμα αυτές να αναπτύσσονται συνεχώς και να προσφέρουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και ασφάλεια στο χρήστη.

Ο χρήστης των υπηρεσιών και τεχνολογιών τουρισμού μπορεί να ανακαλύψει αμέτρητους προορισμούς που δεν είχε σκεφτεί ότι υπάρχουν. Να βρει τα μέσα μαζικής μεταφοράς που θα τον πάνε στον προορισμό που θέλει χωρίς άγχος και ανασφάλεια για το που πρέπει να πάει και ποιον πρέπει να ρωτήσει. Όλες οι πληροφορίες και οι οδηγίες που χρειάζεται του προσφέρονται διαδικτυακά και δωρεάν. Εκτός αυτού, σημαντικές είναι και οι συμβουλές που μπορεί να λάβει από προηγούμενες επισκέπτες του προορισμού, όπως τι πρέπει να επισκεφτεί, ποια αξιοθέατα μπορεί να δει, που μπορεί να διασκεδάσει και τι να αποφύγει.

Ακόμη, σε κάθε περίπτωση που αντιμετωπίζει δυσκολίες ο τουρίστας, μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα με όλες τις υπηρεσίες βρίσκοντας πληροφορίες για αυτές στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής τηλεφώνου που διαθέτει. Δεν χρειάζεται δηλαδή να έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή αλλά αντίθετα μπορεί εν κινήσει να αναζητήσει ότι χρειάζεται μέσω των γνωστών μηχανών αναζήτησης που προσφέρει το διαδίκτυο.

Τέλος, με τις τεχνολογίες gps, google maps για παράδειγμα δεν θα χαθεί ποτέ, μιας και μπορεί να βρει μέσω δορυφόρου την τοποθεσία που βρίσκεται και να ακολουθήσει τις οδηγίες για τον προορισμό που αναζητά.

### 5.3 Αξιοποίηση συμπερασμάτων για τα οφέλη που προσφέρουν οι ΤΕΠ προς την κοινωνία/κράτος

Όσο αφορά το κράτος και την κοινωνία, τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά. Κυρίως επειδή με την αύξηση του τουρισμού υπάρχει αύξηση στα έσοδα του κράτους καθώς και της κοινωνίας. Αυξάνονται οι θέσεις εργασίας στους τουριστικούς προορισμούς και η οικονομία τους ωφελείται.

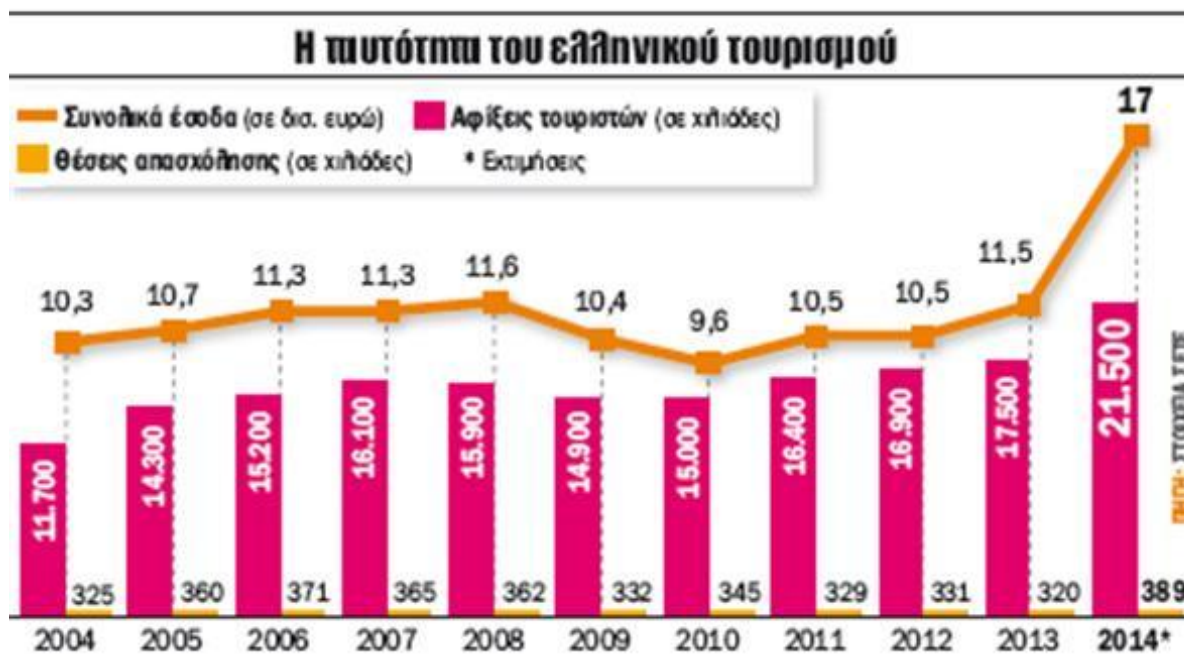
Για να συμβούν αυτά όμως πρέπει το κράτος να ενισχύσει την προσπάθεια για την ανάπτυξη του τουρισμού. Οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνιών του δίνουν τα εργαλεία για να το κάνει πράξη.

Το διαδίκτυο προσφέρεται για την διαφήμιση και την προώθηση της χώρας στην παγκόσμια αγορά. Το κράτος μπορεί να το χρησιμοποιήσει δημιουργώντας εκστρατείες διαφήμισης και προώθησης με σκοπό να γίνουν όλο και πιο γνωστοί οι προορισμοί μιας χώρας. Ιστοσελίδες τουρισμού, εφαρμογές και διαφημιστικά σποτ είναι τα δυνατά εργαλεία αυτών των εκστρατειών. Η παγκόσμια αγορά ενημερώνεται για τις επιλογές που προσφέρει η χώρα και ο τουρισμός αυξάνεται.

Χώρες όπως η Ελλάδα, που ο τουρισμός προσφέρει ένα μεγάλο ποσοστό των εσόδων του κράτους, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσουν όλα τα εργαλεία που υπάρχουν για να ενισχύσουν αυτό τον τομέα. Τους παρέχεται η δυνατότητα συνεργασίας με άλλες χώρες και δημιουργικής επικοινωνίας. Έτσι δημιουργούνται ισχυρές σχέσεις μεταξύ κρατών και αυξάνεται η ροή των τουριστών από αυτές.

Η διασφάλιση ότι οι τουρίστες θα έχουν ένα ευχάριστο και ασφαλές ταξίδι κάνει έναν προορισμό ιδανικό για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ο επισκέπτης γνωρίζοντας ότι θα έχει πρόσβαση σε όλες τις ευκολίες που του προσφέρει η τεχνολογία και η επικοινωνία, ώστε να βρει όσα χρειάζεται, θα επιλέξει ευκολότερα την χώρα αυτή.

Η αύξηση του τουρισμού επίσης, ανοίγει νέες θέσεις εργασίας στους κατοίκους, ενισχύει έτσι την τοπική κοινωνία και γίνονται έργα και αναβαθμίσεις της περιοχής. Είναι κρίσιμος λοιπόν τομέας στον οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή.



5.3 Πηγή: kinima-ypervasi.blogspot.com

#### 5.4 Αξιοποίηση συμπερασμάτων για τα οφέλη που προσφέρουν οι ΤΕΠ προς τις τουριστικές επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις είναι ο τομέας που έχει το μεγαλύτερο όφελος από τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης. Διάφορα συστήματα και τεχνολογίες έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τις συναλλαγές των επιχειρήσεων, την επικοινωνία και τη προώθηση τους.

Τα πληροφοριακά συστήματα, τα συστήματα μηχανογράφησης, οι εφαρμογές κ.ά. κάνουν την επιχείρηση αποτελεσματική και ανταγωνιστική. Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι άμεσες και ανταποκρίνονται στην αγορά και στις ανάγκες των πελατών και των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες εξελίσσονται ταχύτερα συγκριτικά με αυτές που δεν τις χρησιμοποιούν.

Επιπλέον, η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο με ένα εύχρηστο ιστότοπο ή μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα ή με συνεχές διαφημίσεις σε άλλους ιστοτόπους την κάνει εκτός από γνωστή στο ευρύ κοινό και αξιόπιστη. Ο χρήστης την γνωρίζει και μαθαίνει πληροφορίες για αυτή και ταυτόχρονα βλέποντας την παρουσία της σε πολλές διαφημίσεις εξοικειώνεται με αυτή και υποσυνείδητα την εμπιστεύεται.

Δίνεται πλέον σε κάθε επιχείρηση η δυνατότητα, με μικρό σχετικά κόστος, να γίνει γνωστή μέσα από το διαδίκτυο και τα social media. Να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες της , να κάνει Online πωλήσεις , και να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της. Δημιουργείται έτσι αμφίδρομη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρηση , με συνεχή επικοινωνία. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή την επικοινωνία για να βελτιώσει τα αρνητικά της στοιχεία και να βελτιωθεί μέσω των σχολίων που θα λαμβάνει.

## 5.5 Επίλογος

Με βάση όσα αναλύθηκαν στην παρούσα διπλωματική μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πόσο ωφελεί η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης στην ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού.

Αμέτρητες δυνατότητες προσφέρονται όχι μόνο στον καταναλωτή/τουρίστα αλλά στις επιχειρήσεις και τον προορισμό/κράτος. Διαδίκτυο , εφαρμογές, πληροφοριακά συστήματα, συστήματα επικοινωνίας έχουν εξελιχθεί πολύ και παρέχουν πολλές και σημαντικές ευκολίες στους χρήστες τους. Οι χρήστες απολαμβάνουν όλες αυτές τις δυνατότητες, οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται και έχουν περισσότερους πελάτες και τα έσοδα του κράτους αυξάνονται από τον τουρισμό. Έτσι ολόκληρο το σύνολο της κοινωνίας ωφελείται οικονομικά και αναπτύσσεται ο τομέας του τουρισμούς.

Οι επιχειρήσεις γίνονται ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Με τις νέες ΤΕΠ έχουν τα εργαλεία και τη δυνατότητα να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους καταναλωτές/τουρίστες. Γίνονται γνωστές μέσω του διαδικτύου και εύκολα και γρήγορα προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται εύκολα και γρήγορα όπου κι αν βρίσκονται. Αποκτούν πλήρη γνώση των διαθέσιμων υπηρεσιών και επιλέγουν αυτή που είναι καταλληλότερη γι' αυτούς, χωρίς κόστος και σπατάλη χρόνου.

Η χρήση των νέων ΤΕΠ είναι ζωτικής σημασίας για την αγορά , ώστε να μπορέσει να επιβιώσει στον σκληρό παγκόσμιο ανταγωνισμό. Το μέλλον των ΤΕΠ για τον τουρισμό προβλέπεται ενδιαφέρον και ανθηρό. Οι νέες εξελίξεις σίγουρα θα συναντήσουν τον τομέα του τουρισμού και η συνεργασία αυτών θα ανοίξει νέους δρόμους για την ανάπτυξη τους.



## Βιβλιογραφία

Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων – Κωνσταντίνος Ανδριώτης, Εκδόσεις  
Αθ.Σταμούλης

Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο – Ελευθέριος Αθ.  
Παπαθανασίου Καθηγητής Επιχειρηματικής Πληροφορικής. Τμήμα Οργάνωσης και  
Διοίκησης Επιχειρήσεων- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Package Tour- Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος,  
Β' Έκδοση 2003, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ

Τουρισμός, Τουριστική Οικονομία-Ανάπτυξη-Πολιτική, Δρ Στέφανος Γ. Καραγιάννης, Δρ  
Γεώργιος Στ. Έξαρχος, Ηράκλειο 2006, Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης

Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, Victor Middleton, Rebecca Hawkins, 2004  
Εκδόσεις Κριτική

Τουριστική Οικονομία, Δημήτρης Γ. Λαγός , 2005 Εκδόσεις Κριτική

Ολοκληρωμένη Τεχνολογία Πληροφορικής , Γεώργιος Παυλίδης, Εκδόσεις Gutenberg 2003

Εισαγωγή στο Σημασιολογικό Ιστό, Grigoris Antoniou & Frank van Harmelen, Δεύτερη  
αμερικάνικη έκδοση, 2009 Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Εισαγωγή στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών, Ιωάννης Τσακνάκης,  
Ανδρέας Φλώρος, 2009, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Dave Chaffey, Τρίτη αμερικάνικη  
έκδοση, Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης: Σπύρος Συρμακέσης, 2008 Εκδόσεις  
Κλειδάριθμος

«Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών και Internet. Η περίπτωση των Εικονικών  
Εταιριών.», Διατμηματικό Πρόγραμμα σπουδών στα πληροφοριακά συστήματα, Κατσίδου  
Μαρία, 2007

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

Άρθρο Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο διαδίκτυο, από τη Nevma -  
[http://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-  
%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-](http://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-)

[%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/](#)

Πτυχιακή Εργασία: «Η Διαφήμιση στο Ιντερνετ και τα Social Media», Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ Πειραιά, Άγγελου Νικόλαος, Αγγελόπουλος Αλέξανδρος

Πτυχιακή Εργασία «Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», ΑΤΕΙ Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Βασίλου Ιωάννα

Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, <http://www.observatory.gr>

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ “ ΤΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ”, Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

Άρθρο: Social Media – επιχειρήσεις: μια (άκρως προσοδοφόρα) σχέση γεννιέται, Εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ»

Άρθρο: Διαφήμιση στα social media: Ό,τι λάμπει, είναι χρυσός, <http://techsocial.gr/>, 13 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2016, Πηγή: [www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr)

Νέες Τεχνολογίες & Τουριστικές Επιχειρήσεις, 22/10/2008 πηγή: ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΥΚΛΑΔΩΝ

Πτυχιακή Εργασία : Η χρήση νέων τεχνολογιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, Βασιλακάκης Κωνσταντίνος – Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής Τ.Ε.Ι Κρήτης

Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, ς Tourism Economics, Εταιρείας της Oxford Economics. Νοέμβριος 2013

Πτυχιακή εργασία: Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία ως νέοι μεσάζοντες στη διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μάμμου Νικολέτα, Τ.Ε.Ι Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας



