



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ - ΤΟΜΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ  
ΚΕΝΤΡΟ ΨΥΧΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ  
ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΩΜΕΓΑ»

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
**ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ  
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

ΣΕ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ  
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ  
ΤΟΥ ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ  
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ



31  
ΜΠΛΕ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**e-TOURISM: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ & ΤΩΝ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ &  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

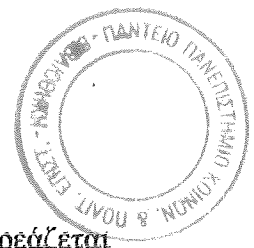
*Μελέτη των επίσημων δικτυακών τόπων τριών  
τουριστικών προορισμών (Ελλάδα, Γαλλία, Ισπανία).*

**ΒΟΥΧΑΡΑ ΣΟΥΛΤΑΝΑ**  
ΑΜ: 6306Μ002

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

1. Αναπλ. Καθ. Κ. Κοσκινάς, Επιβλέπων
2. Δρ. Α. Γιαννακουλόπουλος, Μέλος
3. Δρ. Γ. Βαρδάγγαλος, Μέλος

ΙΟΥΛΙΟΣ 2009



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός ως βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και επηρεάζεται καταλυτικά απ' την υποστήριξη που προσφέρουν τα πολυμέσα, οι τεχνολογίες επικοινωνιών και τα πληροφοριακά συστήματα. Το Διαδίκτυο και οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών έχουν μετασηματίσει την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών εφαρμογών και άλλων αναπτυσσόμενων διαδραστικών πολυμεσικών συστημάτων είναι εκτεταμένες και αλλάζουν τη δομή του τουριστικού τομέα. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του φαινομένου του ηλεκτρονικού τουρισμού και η καταγραφή και αξιολόγηση της υιοθέτησης, αξιοποίησης και ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών και υπηρεσιών σε διεθνείς τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Αρχικά, πραγματοποιείται μία εκτενής επισκόπηση της βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν στα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, τα χαρακτηριστικά, τους παράγοντες επιτυχίας, τις υπηρεσίες, τις εφαρμογές και τις μελλοντικές τάσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού και τέλος, τα βήματα δημιουργίας καθώς και τα κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου. Καθώς ο τουρισμός παίζει ένα σημαντικό ρόλο για την ελληνική οικονομία, μελετάται και αξιολογείται ο επίσημος δικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και συγκρίνεται με τους αντίστοιχους της Γαλλίας και της Ισπανίας. Ο σχολιασμός, η αξιολόγηση και η σύγκριση μεταξύ των τριών ιστοσελίδων επιτυγχάνεται με τη μέθοδο της παρατήρησης και βασίζεται στα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Επιπλέον, για την εξαγωγή συμπερασμάτων σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η μελέτη και καταγραφή κάποιων καλών πρακτικών απ' τον διεθνή χώρο.

Σημαντικοί όροι: Ηλεκτρονικός Τουρισμός (E-Tourism), Τουριστική Βιομηχανία, Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών, Διαδίκτυο, Τουριστικοί δικτυακοί τόποι, Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Organizations).

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1 Το διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα.	21
Εικόνα 3.2 Το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές	23
Εικόνα 4.1 Χρήση του Google Earth και ΓΠΣ για την ανεύρεση ξενοδοχείων στο Las Vegas	37
Εικόνα 4.2 Ο ηλεκτρονικός, τουριστικός οδηγός m-Guide όπως φαίνεται στην οθόνη ενός PDA.	38
Εικόνα 4.3 Η πλατφόρμα ePlanner στην οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου.	46
Εικόνα 4.4 Η προσέγγιση της ΟΤΑ για την ανάπτυξη νέων προδιαγραφών επικοινωνίας στην τουριστική βιομηχανία.	53
Εικόνα 4.5 Η χρήση της τεχνολογίας wiki απ' το tripadvisor.	55
Εικόνα 4.6 Αξιολόγηση ενός ξενοδοχείου στο tripadvisor.	55
Εικόνα 4.7 Υπηρεσία RSS στο <a href="http://www.destinationhotels.com">www.destinationhotels.com</a> που επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνονται για προσφορές και δραστηριότητες για πάνω από 30 προορισμούς.	58
Εικόνα 4.8 Podcasts στην ιστοσελίδα <a href="http://www.visitlondon.com">www.visitlondon.com</a> .	58
Εικόνα 4.9 Βήματα online δημοπρασίας μέσω κινητού τηλεφώνου.	62
Εικόνα 6.1 Η Κεντρική Σελίδα του <a href="http://www.visitgreece.gr">www.visitgreece.gr</a> .	82
Εικόνα 6.2 Η αγγλική εκδοχή της Κεντρικής Σελίδας του <a href="http://www.visitgreece.gr">www.visitgreece.gr</a> .	83
Εικόνα 6.3 Το κεντρικό σύνθημα της φετινής εκστρατείας προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό.	84
Εικόνα 6.4 Φωτογραφίες από τη φετινή εκστρατεία προβολής της χώρας στο εξωτερικό.	85
Εικόνα 6.5 Η σελίδα της ενότητας «Διακοπές».	86
Εικόνα 6.6 Η Κεντρική Σελίδα του επίσημου τουριστικού δικτυακού τόπου της Ισπανίας.	94
Εικόνα 6.7 Η σελίδα «Εθνικά Πάρκα».	97
Εικόνα 6.8 Επιλέγοντας την σελίδα που αφορά την πόλη της Μαδρίτης.	98
Εικόνα 6.9 Η σελίδα «Εκδηλώσεις και Γιορτές».	99
Εικόνα 6.10 Χρήση του εργαλείου Infographic για τη διαδρομή του Saint James.	101
Εικόνα 1.11 Εικονική ξενάγηση για την περιοχή New Bilbao.	102
Εικόνα 6.12 Εικονική ξενάγηση για το μουσείο Guggenheim στο Bilbao.	102
Εικόνα 6.13 Η σελίδα υποδοχής της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού.	111
Εικόνα 6.14 Η αγγλική εκδοχή της Κεντρικής Σελίδας.	112
Εικόνα 6.15 Πληροφορίες για τα διαθέσιμα καταλύματα και εμφάνιση σε διαδραστικό χάρτη.	114

Εικόνα 6.16 Η σελίδα του διοικητικού διαμερίσματος της Βουργουνδίας.	115
Εικόνα 6.17 Η σελίδα της υπο-ενότητας «Τέχνη και Πολιτισμός».	116
Εικόνα 6.18 Online αγορά εισιτηρίου για το μουσείο του Λούβρου.	118
Εικόνα 6.19 Το blog του δικτυακού τόπου της Ολλανδίας.	132
Εικόνα 6.20 Ο φορητός οδηγός για την πόλη του Άμστερνταμ στο iPhone.	133
Εικόνα 6.21 Αξιοποίηση του tagging.	133
Εικόνα 6.22 Η Ολλανδία στο Twitter και το Facebook.	134
Εικόνα 6.23 Μεταφορά στο νησί «Νέα Ολλανδία» του Second Life από τη σελίδα του Ολλανδικού Οργανισμού Τουρισμού.	135
Εικόνα 6.24 Η ελληνική εκδοχή του site του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού.	136
Εικόνα 6.25 Δυνατότητα αναζήτησης συγκεκριμένης θεματικής κατηγορίας.	137
Εικόνα 6.26 Δυνατότητα αναζήτησης καταλύματος με βάση διάφορα κριτήρια και επισκόπηση αυτών στο χάρτη.	137
Εικόνα 6.27 Επισκόπηση του επιλεγμένου καταλύματος, αναζήτηση διαθεσιμότητας και τιμών και online κράτηση.	138
Εικόνα 6.28 Διαθέσιμες πτήσεις για έναν προορισμό και σύγκριση τιμών.	138
Εικόνα 6.29 Το blog του <a href="http://www.visitbritain.gr">www.visitbritain.gr</a> .	139
Εικόνα 6.30 Η Κεντρική Σελίδα του <a href="http://www.visitpa.com">www.visitpa.com</a> .	140
Εικόνα 6.31 Διαδραστικοί χάρτες.	141
Εικόνα 6.32 Live webcams.	142
Εικόνα 6.33 Online ταξιδιωτικός οδηγός.	142
Εικόνα 6.34 Video Gallery.	143
Εικόνα 6.35 Ο Διαδραστικός Σχεδιαστής Διαδρομής.	144
Εικόνα 6.36 Online κράτηση δωματίου.	145

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 2.2 Οι σχέσεις αλληλεξάρτησης στην τουριστική αλυσίδα.	10
Γράφημα 3.1 Η χρήση του Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο το 2009.	22
Γράφημα 2.2 Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο.	22
Γράφημα 3.3 Τάσεις διαδικτυακών πωλήσεων στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά.	24
Γράφημα 3.4 Προτιμήσεις των Ευρωπαίων πολιτών για τουριστικά πακέτα.	25

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1 Διαδικτυακές Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά ανά κατηγορία τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας.	24
Πίνακας 4.1 Παραδείγματα τουριστικών πληροφοριών για κινητές συσκευές.	45
Πίνακας 4.2 Τα εργαλεία του Web 2.0 και η επιρροή τους στον τουρισμό.	56
Πίνακας 6.1 Η διάρθρωση του ελληνικού τουριστικού δικτυακού τόπου.	85
Πίνακας 6.2 Η διάρθρωση του ισπανικού τουριστικού δικτυακού τόπου.	96
Πίνακας 6.3 Η διάρθρωση του γαλλικού τουριστικού δικτυακού τόπου.	114
Πίνακας 6.4 Σύγκριση των τριών ιστοσελίδων αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά.	128
Πίνακας 6.5 Συνολική συγκριτική αξιολόγηση των τριών ιστοσελίδων.	129

## Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	1
Εισαγωγή .....	1
1.1 Το ερευνητικό πλαίσιο: Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών & Τουρισμός .....	1
1.2 Στόχοι και μεθοδολογία της έρευνας .....	2
1.3 Η δομή της εργασίας .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	5
Η Τουριστική Βιομηχανία .....	5
2.1 Ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας .....	5
2.2 Τουριστική προσφορά .....	6
2.2.1 Στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική προσφορά .....	6
2.2.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος .....	7
2.3 Τουριστική ζήτηση .....	8
2.4 Τουριστική αλυσίδα αξιών .....	10
2.5 Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και την περιφερειακή ανάπτυξη ...	11
2.6 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας και ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας .....	12
2.6.1 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας .....	12
2.6.2 Χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας .....	13
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	18
eTourism .....	18
3.1 Εισαγωγή στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό .....	18
3.1.1 Επαναδιαμορφώνεται η αλυσίδα αξιών του κλάδου .....	20
3.2 Η δυναμική του Διαδικτύου και η ηλεκτρονική τουριστική αγορά .....	21
3.2.1 Η δυναμική του Διαδικτύου .....	21
3.2.2 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά .....	23
3.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού .....	25
3.4 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες .....	27
3.5 Παράγοντες επιτυχίας .....	29
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	36
Web υπηρεσίες και εφαρμογές .....	36

4.1 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ).....	36
4.2 Δυναμικά πακέτα .....	38
4.3 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.).....	39
4.4 E-ticketing.....	41
4.5 Παγκόσμια Συστήματα Διανομής – GDS.....	41
4.6 Συστήματα online κρατήσεων (online reservation systems) .....	42
4.7 Εφαρμογές κινητής τεχνολογίας.....	43
4.8 Τάσεις και μελλοντικές εφαρμογές.....	46
4.8.1 Διαλειτουργικότητα και Σημασιολογικός Ιστός.....	46
4.8.2 Η αξιοποίηση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0).....	54
4.8.3 Online δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	67
Δημιουργία αποτελεσματικής παρουσίας στο Διαδίκτυο.....	67
5.1 Βήματα δημιουργίας ενός αποτελεσματικού τουριστικού δικτυακού τόπου ....	67
5.2 Κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου .....	69
5.3 Ζητήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών και δεδομένων.....	72
5.3.1. Κρυπτογράφηση.....	72
5.3.2 Ψηφιακές υπογραφές.....	73
5.3.3 Πρωτόκολλα ασφάλειας.....	74
5.3.4 Firewalls.....	75
5.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (e-marketing).....	75
5.4.1 Βασικά σημεία e-marketing στρατηγικών και οφέλη.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	81
Μελέτες περίπτωσης από τον ελληνικό και διεθνή χώρο.....	81
6.1 Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών.....	81
6.2 Ο δικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.....	82
6.2.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας .....	82
6.2.2 Παρουσίαση των θεματικών ενοτήτων της ιστοσελίδας.....	85
6.2.3 Σχολιασμός - Αξιολόγηση.....	90
6.3 Ο δικτυακός τόπος του Ισπανικού Οργανισμού Τουρισμού.....	93
6.3.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας .....	93



6.3.2 Παρουσίαση των θεματικών ενοτήτων της ιστοσελίδας.....	95
6.3.3 Σχολιασμός - Αξιολόγηση.....	106
6.4 Ο δικτυακός τόπος της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού.....	110
6.4.1 Περιγραφή της Σελίδας Υποδοχής.....	110
6.4.2 Περιγραφή της αγγλικής Κεντρικής Σελίδας.....	111
6.4.3 Παρουσίαση των θεματικών ενοτήτων της ιστοσελίδας.....	114
6.4.4 Σχολιασμός - Αξιολόγηση.....	122
6.5 Συγκριτική αξιολόγηση των τριών δικτυακών τόπων.....	127
6.6 Καλές διεθνείς πρακτικές.....	131
6.6.1 Ο δικτυακός τόπος του Ολλανδικού Οργανισμού Τουρισμού.....	131
6.6.2 Ο δικτυακός τόπος του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού.....	135
6.3.3 Ο δικτυακός τόπος του Οργανισμού Τουρισμού της πολιτείας Pennsylvania.....	139
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	146
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	147
7. Συμπεράσματα.....	147
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	150
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	157

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Το ερευνητικό πλαίσιο: Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών & Τουρισμός

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών διεθνώς, με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του, με ουσιαστική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση και στις περισσότερες χώρες, με σημαντική εισροή συναλλάγματος. Σε ορισμένες, μάλιστα, ευρωπαϊκές χώρες και φυσικά και στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Τα τελευταία χρόνια, τα ποσοστά ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι υψηλότερα από εκείνα της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας και σύμφωνα με τη Eurostat η τάση αυτή είναι απίθανο να αντιστραφεί στο εγγύς μέλλον. Η ανάπτυξη αυτή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως η αναπτυσσόμενη κοινωνική ευημερία, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και η αύξηση του πληθυσμού. Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση και η ανάδυση νέων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως, έχουν δημιουργήσει περισσότερο ανταγωνισμό. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός είναι μία ιδιαίτερα ευαίσθητη βιομηχανία που είναι ευπαθής σε διεθνή γεγονότα και παγκόσμιες καταστροφές, όπως είναι οι δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες, οι βομβιστικές επιθέσεις ή οι επιδημίες.

Από την άλλη, οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, οι οποίοι έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με άλλες δεκαετίες. Έτσι, για παράδειγμα, ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες και διακοπές που σχετίζονται με νέες μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός ή ο οινοτουρισμός. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη και διάδοση του Διαδικτύου έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν, ενημερώνονται, συγκρίνουν και επιλέγουν τουριστικά προϊόντα. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις ανάλογα με τις απαιτήσεις και την οικονομική τους κατάσταση. Επίσης, το νέο αυτό κανάλι επικοινωνίας τους έφερε σε άμεση επαφή με τους τουριστικούς προμηθευτές. Κατά συνέπεια, εάν ένας προορισμός ή μία τουριστική επιχείρηση δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και επιθυμίες των τουριστών, χάνει τη στρατηγική του θέση στην τουριστική αλυσίδα αξιών.

Εξαιτίας όλων των παραπάνω παραγόντων, ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς και η προσέλκυση των τουριστών γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία. Ειδικά στην Ελλάδα, όπου τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου απ'τη μία και το τουριστικό προϊόν της χώρας αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο ελποχρότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας απ'την άλλη, είναι αναγκαίο να δοθεί προσοχή από την πολιτεία, τους αρμόδιους

φορείς αλλά και τις τουριστικές επιχειρήσεις όσον αφορά την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού. Στο σημείο αυτό, οι ΤΠΕ και το Διαδίκτυο μπορούν να λειτουργήσουν καταλυτικά και να δώσουν στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί στην πελατειακή ζήτηση. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism), δηλαδή η υιοθέτηση και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου, παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και προορισμών. Η χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών και εφαρμογών αποτελεί βασικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας, την προώθηση συνεργασιών μεταξύ τουριστικών παραγόντων και την προβολή και διαφήμιση τουριστικών προϊόντων και προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο και με χαμηλό κόστος. Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών εφαρμογών και άλλων αναπτυσσόμενων διαδραστικών πολυμεσικών συστημάτων είναι εκτεταμένες και αλλάζουν τη δομή της βιομηχανίας και επομένως, είναι πολύ σημαντικό να μελετηθούν.

## 1.2 Στόχοι και μεθοδολογία της έρευνας

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του φαινομένου του ηλεκτρονικού τουρισμού και η καταγραφή και αξιολόγηση της υιοθέτησης, αξιοποίησης και ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών και υπηρεσιών σε διεθνείς τουριστικούς δικτυακούς τόπους.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου ακολουθήθηκε η παρακάτω μεθοδολογία. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μία εκτενής επισκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, τα χαρακτηριστικά, τους παράγοντες επιτυχίας, τις υπηρεσίες, τις εφαρμογές και τις μελλοντικές τάσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού και τέλος, τα βήματα δημιουργίας καθώς και τα κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από τεράστια ποικιλομορφία τουριστικών επιχειρήσεων, φορέων και οργανισμών, οφείλαμε να επιλέξουμε μία συγκεκριμένη κατηγορία τουριστικών παραγόντων για το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Επιλέξαμε λοιπόν, να μελετήσουμε τους επίσημους δικτυακούς τόπους τριών Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, δηλαδή Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Organizations, DMOs). Οι DMOs είναι οργανισμοί που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη, τη διοίκηση και την προβολή ενός τουριστικού προορισμού (είτε πρόκειται για χώρα, συγκεκριμένη περιφέρεια ή πόλη) και των οποίων τη διαχείριση αναλαμβάνουν συνήθως δημόσιοι φορείς. Η επιλογή αυτή έγινε διότι οι ιστοσελίδες των DMOs περιλαμβάνουν περισσότερες διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες απ' ότι η ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου ή ενός rent-a-car παραδειγματος χάριν αλλά και επειδή θέλαμε να μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται και προωθείται επίσημα η Ελλάδα στο εξωτερικό και να τον συγκρίνουμε με τον τρόπο προβολής άλλων τουριστικών προορισμών.

Έχοντας ως κεντρικό σημείο αναφοράς την ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), οι άλλες δύο χώρες, των οποίων οι επίσημοι δικτυακοί τόποι μελετήθηκαν, είναι η Ισπανία και η Γαλλία. Οι δύο αυτές χώρες επιλέχθηκαν διότι α) ανήκουν στην ίδια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή με την Ελλάδα (στην Εύρωπη γενικότερα και τη Μεσόγειο ειδικότερα), β) κάποια από τα τουριστικά προϊόντα που προωθούν είναι παρόμοια (π.χ. προϊόν «Ηλιος και Θάλασσα») και γ) όπως και η Ελλάδα, δέχονται πολλές αφίξεις τουριστών ετησίως και αποτελούν δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

Ο σχολιασμός, η αξιολόγηση και η σύγκριση μεταξύ των τριών ιστοσελίδων έγινε με τη μέθοδο της παρατήρησης και βασίστηκε κυρίως στο υποκεφάλαιο 5.2 («Κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου») αλλά και στα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης γενικότερα. Επιπλέον, για την εξαγωγή συμπερασμάτων σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και η μελέτη και καταγραφή κάποιων καλών πρακτικών απ' τον διεθνή χώρο.

### 1.3 Η δομή της εργασίας

Το παρόν κεφάλαιο (Κεφάλαιο 1) είναι εισαγωγικό και αποσκοπεί στο να περιγράψει συνοπτικά το ερευνητικό πλαίσιο της εργασίας και να αιτιολογήσει τη σπουδαιότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Επίσης, περιγράφονται οι στόχοι και η μεθοδολογία της έρευνας καθώς και η δομή της μελέτης.

Τα επόμενα τέσσερα κεφάλαια αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας και στηρίζονται στην βιβλιογραφική επισκόπηση.

Στο Κεφάλαιο 2 πραγματοποιείται μία σύντομη ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας έτσι ώστε στη συνέχεια, να γίνουν περισσότερο κατανοητά ο ρόλος, η επίδραση και η αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση, αναλύονται τα χαρακτηριστικά της παγκόσμιας και ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και αναφέρεται η σημαντική συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και την περιφερειακή ανάπτυξη.

Στο Κεφάλαιο 3 ο αναγνώστης εισάγεται στην έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αναλύεται η επίδραση και ο ρόλος του Διαδικτύου και των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα και αναφέρονται κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν στην διείσδυση του Διαδικτύου και την ηλεκτρονική τουριστική αγορά. Σ' αυτό το κεφάλαιο δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στους παράγοντες-κλειδιά που εξασφαλίζουν την επιτυχία υιοθέτησης του ηλεκτρονικού τουρισμού καθώς και στα πλεονεκτήματα και τους περιοριστικούς παράγοντες που προκύπτουν.

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει κάποιες βασικές διαδικτυακές υπηρεσίες και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται απ'τους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και τα οφέλη απ'τη χρήση τους. Εφόσον οι τεχνολογικές εξελίξεις προχωρούν με ταχείς ρυθμούς, γίνεται αντιληπτό ότι εμφανίζονται νέες τάσεις στα πλαίσια του ηλεκτρονικού τουρισμού. Έτσι, σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται και κάποιες απ' αυτές τις τάσεις, που αφορούν την διαλειτουργικότητα και τον Σηματολογικό Ιστό, το Συμμετοχικό Διαδίκτυο και τις online δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το Κεφάλαιο 5 πραγματεύεται τις προϋποθέσεις και τους τρόπους με βάση τους οποίους ένας τουριστικός παράγοντας θα εξασφαλίσει αποτελεσματική παρουσία στο Διαδίκτυο. Αναλύονται εκτενώς εκείνα τα κριτήρια με βάση τα οποία μπορούν να αξιολογηθούν η ποιότητα, η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία ενός τουριστικού δικτυακού τόπου. Τέλος, αναφέρονται κάποια ζητήματα που σχετίζονται με το σημαντικό θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς και κάποια σημεία για την ανάπτυξη e-marketing στρατηγικών.

Το Κεφάλαιο 6 αποτελεί το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Αρχικά, πραγματοποιείται μία πολύ σύντομη αναφορά των βασικών χαρακτηριστικών των DMOs και έπειτα παρουσιάζονται, σχολιάζονται και αξιολογούνται οι επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (<http://www.visitgreece.gr>), του Ισπανικού Οργανισμού Τουρισμού (<http://www.spain.info/>) και της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού ([www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)). Στη συνέχεια, επιχειρείται μία συγκριτική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, των εφαρμογών και των υπηρεσιών των τριών ιστότοπων. Η μεθοδολογία στην οποία βασίζονται τα παραπάνω, περιγράφηκε ήδη και δε θα ξανααναφερθεί εδώ. Τέλος, μελετούνται και παρουσιάζονται κάποιες καλές διεθνείς πρακτικές που χαρακτηρίζουν τις ιστοσελίδες κάποιων άλλων Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών.

Το Κεφάλαιο 7 συνοψίζει τα συμπεράσματα της έρευνας αλλά και γενικότερα όλης της εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η Τουριστική Βιομηχανία

#### 2.1 Ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας

Ο τουρισμός γίνεται συνήθως κατανοητός ως παροχή υπηρεσιών για ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν εκτός του οικείου περιβάλλοντος τους, είτε για ψυχαγωγικούς, είτε για επαγγελματικούς λόγους. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τους Licotich & Jenkins (1997, στο E-business Forum: Ομάδα Εργασίας I-1, 2006), πρόκειται για το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών, των τουριστικών αγαθών, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των τοπικών κοινωνιών κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation – WTO) ορίζει τον τουρισμό ως το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις και παραμονές, διάρκειας μικρότερης του ενός έτους μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο, πλην της απασχόλησης που αμείβεται απ' τον τόπο επίσκεψης. Τέλος, ο Μαυροδόνης (2001 στο E-business Forum: Ομάδα Εργασίας I-1, 2006) ορίζει γενικότερα την τουριστική βιομηχανία ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Όπως γίνεται σαφές, δεν υπάρχει ένας ενιαίος και συγκεκριμένος ορισμός του τουρισμού. Ένας απ' τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι ότι η τουριστική βιομηχανία συνιστά ένα ευρύ και διαφοροποιημένο φάσμα τομέων και επιχειρήσεων και όχι έναν ομογενοποιημένο κλάδο, π.χ. τουριστικά γραφεία, ξενοδοχειακά καταλύματα, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια κτλ. Εάν κάποιος ορίσει τον τουρισμό απ' την οπτική του καταναλωτή, τότε όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνονται απ' τους τουρίστες πρέπει να ληφθούν υπόψη. Εντούτοις, δεν υπάρχει πάντα σαφής διάκριση από άλλους τομείς. Ενώ τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour-operators είναι εγγενή χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα, το ερώτημα μέχρι ποιο σημείο τα εστιατόρια, οι καφετέριες, τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, τα μέσα μεταφοράς και τα πάρκα ψυχαγωγίας πρέπει να συμπεριληφθούν, δεν μπορεί να απαντηθεί με σαφήνεια.

Επίσης, τα επίσημα στατιστικά στοιχεία δεν μας επιτρέπουν να προσδιορίσουμε κατά πόσο ένας πελάτης σε μία καφετέρια είναι τουρίστας ή κάτοικος της περιοχής. Το ίδιο συμβαίνει και στις μεταφορές, όπου δεν μπορεί να αξιολογηθεί επαρκώς το κατά πόσο οι υπηρεσίες που προσφέρουν χρησιμοποιούνται από ταξιδιώτες. Κατά συνέπεια, πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών αλλά παρέχουν υπηρεσίες και σε μόνιμους κατοίκους.

Ωστόσο, σύμφωνα με τη NACE<sup>1</sup>, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που καλύπτονται απ' τον τουριστικό τομέα είναι οι εξής:

- ✓ Ξενοδοχειακά καταλύματα
- ✓ Εστιατόρια
- ✓ Περιοχές κάμπινγκ και άλλες παροχές ολιγόχρονης παραμονής
- ✓ Μπαρ
- ✓ Δραστηριότητες των ταξιδιωτικών γραφείων
- ✓ Μέσα μεταφοράς
- ✓ Δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτόρων
- ✓ Δραστηριότητες που αφορούν την παροχή υποστήριξης στους ταξιδιώτες
- ✓ Δραστηριότητες σε ψυχαγωγικά πάρκα και σε εκθέσεις
- ✓ Ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες
- ✓ Δραστηριότητες σε μουσεία, ιστορικές περιοχές και κτήρια
- ✓ Δραστηριότητες σε ζωολογικούς και βοτανικούς κήπους

## 2.2 Τουριστική προσφορά

### 2.2.1 Στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική προσφορά

Ως τουριστική προσφορά ορίζεται το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται στον ταξιδιώτη – καταναλωτή για να ικανοποιήσει μία σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές και διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την πρωτογενή και τη δευτερογενή τουριστική προσφορά.

Η πρωτογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των πόρων:

1. Φυσικοί πόροι (π.χ. γλωρίδα, πανίδα κτλ.)
2. Ανθρωπογενείς πόροι (π.χ. μνημεία, τοπικά ήθη και έθιμα κτλ.)

Η δευτερογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών και ανωδομών που δημιουργήθηκαν απ' τον άνθρωπο για την αξιοποίηση της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς.

1. Υποδομές. Εδώ περιλαμβάνονται οι γενικές εγκαταστάσεις (π.χ. αεροδρόμια, δρόμοι κτλ.) και οι διοικητικές εγκαταστάσεις οργανισμών (π.χ. Ε.Ο.Τ.)
2. Τουριστικές εγκαταστάσεις (για διαμονή, σίτιση, αναψυχή κτλ.)
3. Μεταφορές (εναέριας, θαλάσσιας, σιδηροδρομικές και οδικές)
4. Μεσάζοντες (Tour-operators, τουριστικά πρακτορεία)
5. Λουπές κατηγορίες (εδώ εντάσσεται η κατηγορία των αγορών)

<sup>1</sup> Το αρκτικόλεξο NACE αναφέρεται στην ταξινόμηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και είναι μία αναθεώρηση της Γενικής Βιομηχανικής Ταξινόμησης των Οικονομικών Δραστηριοτήτων εντός των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (General Industrial Classification of Economic Activities within the European Communities) που εκδίδεται από την Eurostat.

Με βάση τα παραπάνω, μία συνεκτική κατηγοριοποίηση των τουριστικών παραγόντων – επιχειρήσεων είναι η εξής:

1. Άμεσοι προμηθευτές: οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους επισκέπτες. Εδώ ανήκουν οι επίγειες, θαλάσσιες και εναέριες μεταφορές (αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες, taxis, rent-a-car, τουριστικά λεωφορεία, Ο.Σ.Ε. κτλ.), τα καταλύματα (ξενοδοχεία, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια κτλ.), εστιατόρια, καταστήματα λιανικής κτλ.
2. Φορείς – επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και παροχής υποστήριξης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι tour-operators και οποιοδήποτε άλλοι πράκτορες, που συνδέουν την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση λειτουργώντας ως μεσάζοντες, μέσω της οργάνωσης και πώλησης τουριστικών πακέτων. Επίσης, στην κατηγορία αυτή ανήκουν και εκείνες οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης στους άμεσους προμηθευτές, όπως για παράδειγμα οι εταιρείες μάρκετινγκ.
3. Οργανισμοί και φορείς ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης των τουριστικών προορισμών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλοι οι κυβερνητικοί αλλά και μη – κυβερνητικοί οργανισμοί, οι εθνικοί και περιφερειακοί φορείς και τα τοπικά γραφεία πληροφοριών που ασχολούνται με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την διαχείριση και την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. Ο.Τ.Α.).

### 2.2.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που κατά κύριο λόγο βασίζεται στην πληροφορία. Ένας λόγος για το υψηλό ποσοστό ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών «κρίκων» της τουριστικής βιομηχανίας είναι το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Για να γίνει αυτό κατανοητό, θα πρέπει να προσδιορίσουμε τη φύση των χαρακτηριστικών του.

- Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές. Η τουριστική βιομηχανία αφορά μία τεράστια και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων και όχι έναν ενιαίο κλάδο, π.χ. από ξενοδοχεία και εστιατόρια μέχρι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες. Έτσι, ένα ταξίδι συνήθως περιλαμβάνει μία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, όπως διαμονή, μεταφορές, εκδρομές, υπηρεσίες ξενάγησης, υπηρεσίες ψυχαγωγίας κτλ. Λόγω της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο ή ο ίδιος ο τουρίστας πρέπει να έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές και ποικίλες μορφές πληροφορίας. Επίσης, η τουριστική προσφορά βασίζεται στην συμβολή και συνεργασία διαφόρων εταιρειών. Κατά συνέπεια, είναι καίριας σημασίας η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων προμηθευτών.



- Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο. Αποτελείται κυρίως από άυλες υπηρεσίες, με την έννοια ότι ο ταξιδιώτης δεν μπορεί να το δει ή να το αγγίξει πριν φθάσει στον τουριστικό προορισμό. Έτσι, η αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τον προορισμό, τις επιλογές διαμονής και άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, είναι πολύ σημαντική τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σήμερα, η άμεση και αποτελεσματική ροή αυτών των πληροφοριών είναι εφικτή μέσω των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως μέσω του Διαδικτύου.
- Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Δεν αποθηκεύεται και έχει περιορισμένη διάρκεια. Εάν ένα δωμάτιο ή μία αεροπορική θέση παραμείνουν κενά, αποτελούν μία χαμένη ευκαιρία πώλησης για την τουριστική επιχείρηση. Επομένως, η αποτελεσματική διαμονή, η λεπτομερής διαχείριση και η δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη, είναι παράγοντες-κλειδιά στην τουριστική βιομηχανία.
- Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο. Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα ή μία οικονομική κρίση στον τόπο προέλευσης των τουριστών, μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια, οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα σε τέτοιου είδους κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Αυτή η διαδικασία προϋποθέτει τόσο εισροή όσο και εκροή μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

### 2.3 Τουριστική ζήτηση

Για να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό, κρίνεται σκόπιμη η περιγραφή του προφίλ του σύγχρονου τουρίστα καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι εξής:

- Οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, κοινωνικό – επαγγελματικό status, οι τιμές των προϊόντων κτλ.
- Παράγοντες σχετικοί με την τουριστική προσφορά: προσφορά και ποιότητα καταλυμάτων, τα επίπεδα των τιμών, η δράση των touroperators, το επίπεδο των μεταφορών, η απόσταση απ' τη χώρα προέλευσης, το κόστος ζωής στον τουριστικό προορισμό, το επίπεδο

πληροφόρησης, δραστηριότητες στη χώρα προορισμού, μάρκετινγκ και διαφήμιση κτλ.

- Διαρθρωτικοί/δημογραφικοί παράγοντες: δημογραφική εξέλιξη, μεταβολές του ελεύθερου χρόνου, αστικοποίηση, επίπεδο μόρφωσης κτλ.
- Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες: η διάθεση του ατόμου να ξεφύγει απ' την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση κτλ.

Ο σύγχρονος τουρίστας – καταναλωτής:

- Αναζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τη χώρα προορισμού και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και δραστηριότητες που μπορεί να βρει εκεί.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και τις γενικότερες δεσμεύσεις.
- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Τείνει να κάνει περισσότερες αλλά μικρότερης χρονικής διάρκειας, διακοπές.
- Είναι λιγότερο πιστός σε συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία ή tour-operators.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Αποφασίζει αργά και συνήθως την τελευταία στιγμή με αποτέλεσμα να μειώνεται ο χρόνος μεταξύ της λήψης απόφασης και της κατανάλωσης. Αυτό το χαρακτηριστικό απαιτεί την γρήγορη ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- Είναι ενήμερος και ευαισθητοποιημένος αναφορικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.
- Κινείται διαρκώς με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του σε οποιοδήποτε χρονικό και χωρικό πλαίσιο.
- Αναζητά περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες στη χώρα προορισμού.
- Επιθυμεί να εμπλέκεται ενεργά τόσο όσον αφορά στην οργάνωση του ταξιδιού, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με το να συμμετέχει στις καθημερινές δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κτλ.
- Οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύει είναι πολλοί και διαφορετικοί: προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι, επίσκεψη φίλων και συγγενών, επαγγελματικοί λόγοι, αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας.

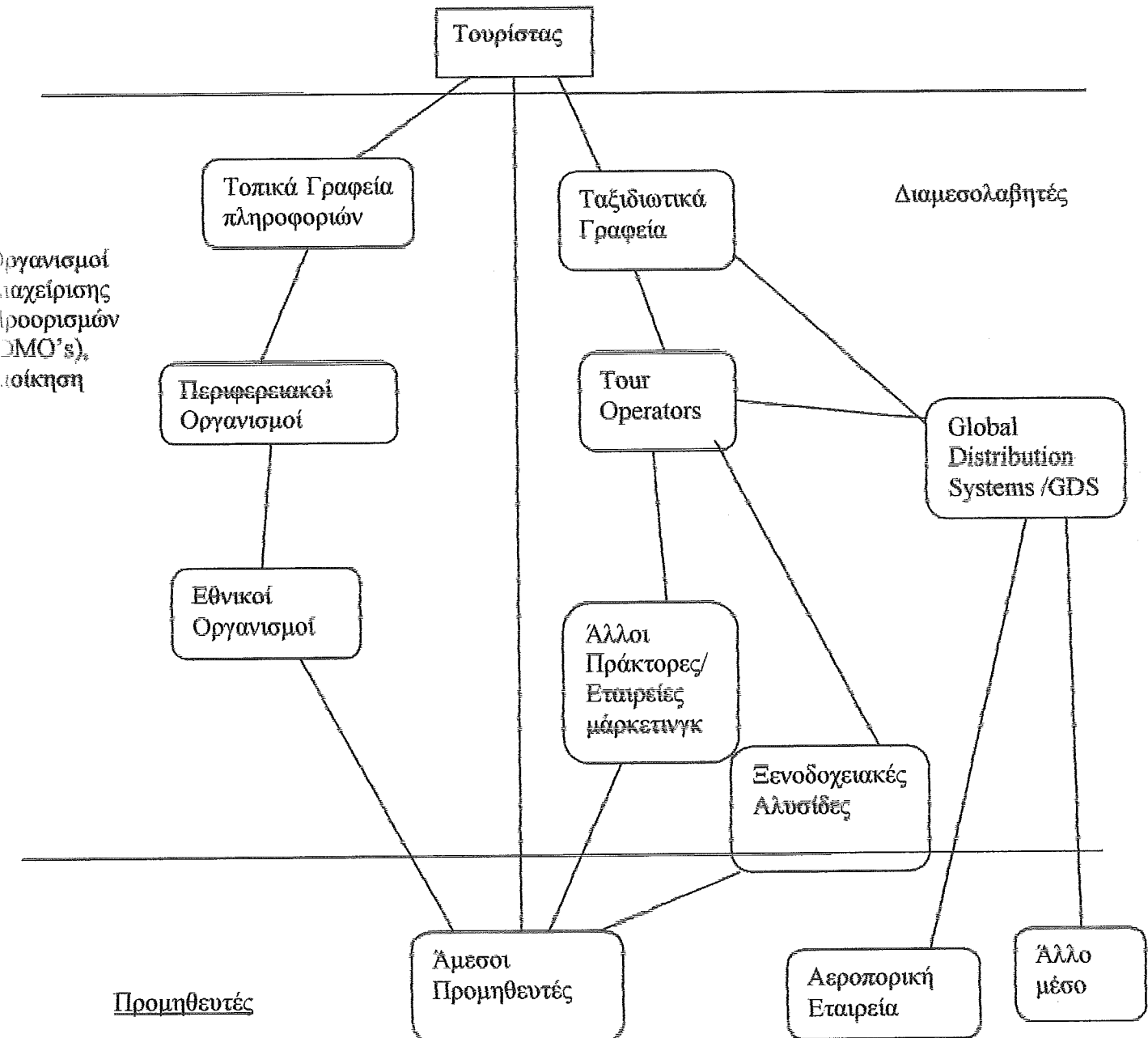
Ο σύγχρονος τουρίστας δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν όταν το εντοπίσει. Επίσης, το γεγονός ότι επιθυμεί περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες, αυξημένη εμπλοκή στη χώρα προορισμού καθώς και το ότι είναι πλέον ευαισθητοποιημένος σχετικά με τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα, έχει συμβάλει

στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός και ονικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός κτλ.

## 2.4 Τουριστική αλυσίδα αξιών

Γράφημα 2.3 Οι σχέσεις αλληλεξάρτησης στην τουριστική αλυσίδα.

Καταναλωτές



Στο Γράφημα 2.1 απεικονίζεται η δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Διαφοροποιείται η τουριστική ζήτηση απ' την τουριστική προσφορά καθώς και από

τους μεσάζοντες. Οι συνδετικές γραμμές υποδεικνύουν τις σχέσεις αλληλεξάρτησης στην τουριστική αλυσίδα και την ροή της πληροφορίας. Στους προμηθευτές περιλαμβάνονται τα ξενοδοχειακά καταλύματα, οι αεροπορικές εταιρείες και οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς, τα εστιατόρια, τα καταστήματα λιανικής κτλ. Οι tour-operators συγκεντρώνουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα παρουσιάζουν στον πελάτη ως ένα πακέτο, τα ταξιδιωτικά γραφεία παρέχουν στον καταναλωτή πληροφορίες, κυρίως όσον αφορά τις κρατήσεις σε καταλύματα και μεταφορικά μέσα. Τα Global Distribution Systems παρέχουν την κύρια σύνδεση μεταξύ των tour-operators και των ταξιδιωτικών γραφείων. Στη δεξιά πλευρά του Διαγράμματος βλέπουμε την «επαγγελματική» σύνδεση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, ενώ στην αριστερή απεικονίζονται εκείνοι οι οργανισμοί και φορείς που είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό, τη διαχείριση και την προώθηση των τουριστικών προορισμών. Συνήθως, πρόκειται για κυβερνητικούς φορείς οι οποίοι ενεργούν για λογαριασμό όλων των τουριστικών προμηθευτών.

## 2.5 Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και την περιφερειακή ανάπτυξη

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2008 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 800 εκ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου. Το 55% εξ αυτών είχαν ως προορισμό την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης.

Ο τουρισμός έχει ιδιαίτερα θετική επίδραση στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας. Είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους με ρυθμό ανάπτυξης που φτάνει το 5% και παρουσιάζει συνεχή ανοδική πορεία τα τελευταία 15 χρόνια. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αν σε αυτές συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη απ' τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κτλ.) το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 12%.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο, ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και τον μεγαλύτερο εργοδότη. Συγκεκριμένα, ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα αποτελεί πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας με δυναμική εξέλιξη, όταν άλλοι κλάδοι εμφανίζουν στασιμότητα ή μείωση της δραστηριότητάς τους. Συμβάλλει ουσιαστικά στη γενική οικονομική ανάπτυξη της χώρας και τα έσοδά του αντιπροσωπεύουν υψηλό ποσοστό του Α.Ε.Π. (περίπου το 7,3 %).

Ο τουριστικός τομέας συμβάλλει πολύπλευρα στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας καθώς και την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Ακριβώς επειδή η

γεωμορφολογία του ηπειρωτικού χώρου και ο νησιωτικός χαρακτήρας της καθιστούν δυσχερείς τις μαζικές μεταφορές, είναι ιδιαίτερα προβληματική η ανάπτυξη του δευτερογενή τομέα. Έτσι, η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων που διαθέτει ο επαρχιακός χώρος έχει αποτελέσει την βάση για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού περιφερειακών, κυρίως νησιωτικών και παραθαλάσσιων περιοχών της χώρας.

Μεταξύ των θετικών επιπτώσεων του τουρισμού είναι και η συμβολή του στην απασχόληση. Ο τουρισμός συμβάλλει στην συγκράτηση του πληθυσμού στην περιφέρεια με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας τόσο στις τουριστικές μονάδες, όσο και στις λουπές παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες που δρουν συμπληρωματικά στο τουριστικό κύκλωμα.

Αν χαρακτηρίσουμε σαν αρχική τουριστική δαπάνη το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιεί ο τουρίστας για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών στον τόπο των διακοπών του, τα χρήματα της δαπάνης αυτής περνούν στη συνέχεια από πολλά «χέρια» δημιουργώντας ταυτόχρονα εισόδημα. Έτσι για παράδειγμα, αναπτύσσεται ένα τοπικό δίκτυο μεταφορών για τη διακίνηση τουριστών και αγαθών τουριστικής κατανάλωσης. Επίσης, η τουριστική ανάπτυξη γίνεται αιτία μιας αυξημένης ροής μεταβιβαστικών πληρωμών από την πλευρά του κράτους προς τη συγκεκριμένη περιοχή.

Τέλος, τα βασικά έργα υποδομής (λιμάνια, αεροδρόμια κτλ.) που κατασκευάζονται για την εξυπηρέτηση των τουριστών, χρησιμοποιούνται και από τους κατοίκους της περιοχής. Το ίδιο συμβαίνει και με μία σειρά έργων κοινωνικής υποδομής που στοχεύουν στην ποιοτική αναβάθμιση των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών, όπως συνεδριακοί χώροι ή αθλητικές εγκαταστάσεις.

## **2.6 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας και ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας**

### **2.6.1 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας**

Η τουριστική βιομηχανία, ως μία παγκόσμια βιομηχανία, παρουσιάζει μερικά πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- Υφίστανται σημαντικές αλλαγές στο διεθνές περιβάλλον, αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες και ανάδειξη νέων προορισμών.
- Ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτερα από άλλους οικονομικούς τομείς.
- Πρόκειται για μία «βιομηχανία – ομπρέλα» που σχετίζεται με πολλούς άλλους τομείς, όπως ο αθλητισμός και ο πολιτισμός. Πάνω από 30 διαφορετικοί τομείς έχουν προσδιοριστεί ότι εξυπηρετούν τους

ταξιδιώτες. Αυτό το στοιχείο εξηγεί και την ετερογένεια αυτής της βιομηχανίας.

- Λόγω της ετερογένειας των τουριστικών προϊόντων, ο τουρισμός παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Η τουριστική προσφορά και ζήτηση διαμορφώνουν ένα παγκόσμιο δίκτυο, όπου τόσο η παραγωγή όσο και η διανομή βασίζονται στην συνεργασία.
- Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Έτσι, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που παραμένει κενό, αντιπροσωπεύει ένα χαμένο εισόδημα.
- Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο εφόσον πρόκειται για ένα μίγμα βασικών προϊόντων.
- Ο τουρισμός και τα ταξίδια αντιπροσωπεύουν περίπου το 11% του παγκόσμιου Α.Ε.Π.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους, δηλαδή απασχολούν από 1 έως 9 υπαλλήλους.
- Θα υπάρξουν 1 δις. διεθνείς αφίξεις το 2010, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.
- Υπάρχει αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού από τις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία και ανοδικός ρυθμός και διεύρυνση της κοινωνικής βάσης του τουρισμού με προέλευση την Κίνα.
- Ενίσχυση των ενδο-περιφερειακών ταξιδιών για διακοπές σε σύγκριση με τους μακρινούς προορισμούς.
- Οι τουρίστες επιλέγουν συντομότερες και συχνότερες διακοπές.
- Προτίμηση των ραγδαία αναπτυσσόμενων αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, όπως η EasyJet και η Ryanair.
- Συνέχιση της τάσης για κρατήσεις της «τελευταίας στιγμής».
- Αυξημένη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών.

### 2.6.2 Χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας

Στην περίπτωση της Ελλάδας τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας είναι τα εξής:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έρχεται στην Ελλάδα για το προϊόν «Ήλιος & Θάλασσα» και προτιμά τις παραλιακές περιοχές και τα νησιά. Στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης είναι στραμμένο το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υφίσταται ο κίνδυνος της εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες που μπορούν να προσφέρουν το ίδιο προϊόν.

- Σταδιακά, παρατηρείται μετάβαση από την κυρίαρχη μορφή (Ήλιος & Θάλασσα) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Γενικότερα, υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου και παρατηρείται ενδυνάμωση των ανταγωνιστικών χωρών σε ειδικές μορφές τουρισμού και σε ποιότητα υποδομών.
- Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης που συνεπάγεται άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών. Έτσι, τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα βρίσκονται στην Κρήτη, στα Δωδεκάνησα, στα Ιόνια νησιά, στην Αττική, στη Χαλκιδική και στις Κυκλάδες, περιοχές όπου συγκεντρώνεται και το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών. Βέβαια, αυτή η ανισοκατανομή στον χώρο είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται σε πολλές χώρες και είναι αποτέλεσμα ύπαρξης, σε ορισμένες περιοχές, παραγόντων που ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη (κλιματολογικές συνθήκες, αρχαιολογικοί χώροι, ενδοχώρα, υποδομή κτλ).
- Τα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης/χαμηλής ποιότητας. Αντίστοιχα, μικρό είναι και το μέγεθος των μη-ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ολιγοφωνιακή διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης και κυριαρχία της αγοράς από λίγους tour-operators. Λόγω της εξάρτησης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας από τον μαζικό τουρισμό και τους tour-operators, υπάρχουν συνεχείς και ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές, για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, για την παροχή οργανωμένων και μαζικών πακέτων διακοπών, χαρακτηριστικά που συχνά οδηγούν στο κλείσιμο των τουριστικών επιχειρήσεων μικρού μεγέθους.
- Παρατηρείται ανοδική τάση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών που συνεπάγεται την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Όσον αφορά στις χώρες προέλευσης, ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών προέρχεται απ' το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, την Ολλανδία και τις Σκανδιναβικές χώρες.
- Αυξημένη εποχικότητα. Περίπου το 20% των συνολικών αφίξεων τουριστών συγκεντρώνεται τον μήνα Αύγουστο. Επίσης, οι μήνες Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος, που θεωρούνται μήνες αιχμής, συγκεντρώνουν περίπου το 60% των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών.
- Ο τουρισμός επηρεάζει αποτελεσματικά τον τομέα της απασχόλησης εφόσον δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας τόσο στους κλάδους που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό όσο και σε αυτούς που δραστηριοποιούνται στην αντιμετώπιση της πρόσθετης ζήτησης απ' τον τουρισμό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός - Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2004). *Τουρισμός - Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
- Bönke, D. & Krömker, M. (1998). *Effects of Electronic Commerce in Tourism*. On Tour - Open Network for Tourism. Διαθέσιμο στο: [http://www.biba.uni-bremen.de/projects/ontour/Publications/Papers/1998\\_Competing-Info-Society.pdf](http://www.biba.uni-bremen.de/projects/ontour/Publications/Papers/1998_Competing-Info-Society.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Buhalis, D. (2001). *Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges*. *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, pp. 440-480. Διαθέσιμο στο: <http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=tourism> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004). *eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, pp. 103-130. Διαθέσιμο στο: <http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=tourism> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2002). *ICT & e-Business in the Tourism Sector*. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No.13/October 2002. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2002\\_I.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2002_I.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2003). *ICT & e-Business in the Tourism Sector*. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No.13 II/July 2003. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2003\\_II.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2003_II.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2006). *ICT and e-Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006*. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 8/2006. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- E-business Forum: Ομάδα Εργασίας I-1 (2006). *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Teams&action=teamsviewdescription&pageid=60&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).



- Eurobank EFG (2008). Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα. *Eurobank Research – Οικονομία και Αγορές*. Τόμος ΙΙΙ(1), σελ. 1-34. Διαθέσιμο στο:  
[http://www.sete.gr/files/Ebook/2008/20080129\\_Internet&Hotel.pdf](http://www.sete.gr/files/Ebook/2008/20080129_Internet&Hotel.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Eurostat,  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Gratzner, M., Werthner, H. & Winiwarter, W. (2004). Electronic business in tourism. *Int. J. Electronic Business*. Vol. 2, No. 5, pp. 450-459.
- Λάγος, Δ. (1998). Ο τουρισμός ως παράγοντας προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. *ΤΟΠΟΣ*. Vol. 14. Διαθέσιμο στο:  
[http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/2083/1/lagos\\_47\\_65\\_1998.pdf](http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/2083/1/lagos_47_65_1998.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Longhi, C. (2008). *USAGES OF THE INTERNET AND e-TOURISM. TOWARDS A NEW ECONOMY OF TOURISM*. University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg, CNRS. [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New\\_Economy\\_of\\_Tourism.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Ortiz, F. G., Branco, A. S. C., Sancho, P. R. & Castillo, J. L. (2001). *Efficient Electronic Services for Tourists In Action (ESTIA)*. Διαθέσιμο στο:  
[http://estia.sema.es/docs/ESTIAPaper\\_TES2001.PDF](http://estia.sema.es/docs/ESTIAPaper_TES2001.PDF) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Sancho, P. R. (2001). *Efficient Electronic Services for Tourists In Action (ESTIA)*. Turitec, Madrid. Διαθέσιμο στο:  
[http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper\\_TURITEC2001.pdf](http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper_TURITEC2001.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Σ.Ε.Τ.Ε. (1992). *Η θέση του τουρισμού και η συμβολή του στην εθνική οικονομία*. Διαθέσιμο στο:  
[http://www.sete.gr/files/Ebook/H%20ESH%20TOY%20TOYRISMOY%20KAI%20H%20SYMBOLH%20TOY%20STHN%20E8\\_OIKONOMIA.pdf](http://www.sete.gr/files/Ebook/H%20ESH%20TOY%20TOYRISMOY%20KAI%20H%20SYMBOLH%20TOY%20STHN%20E8_OIKONOMIA.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Σ.Ε.Τ.Ε. (1993). *Τουρισμός – Εξελίξεις και Προβλήματα*. Διαθέσιμο στο:  
[http://www.sete.gr/files/Ebook/TOURISMOS\\_EKSELIKSEIS%20KAI%20PROBLHMATA.pdf](http://www.sete.gr/files/Ebook/TOURISMOS_EKSELIKSEIS%20KAI%20PROBLHMATA.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Υπουργείο Ανάπτυξης (2003). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού*. Διαθέσιμο στο:  
[http://62.103.39.56:8080/ketakemak\\_images/StratigikoSchedioAnaptyxisEllinikouTourismou2004-2010\\_F6192.pdf](http://62.103.39.56:8080/ketakemak_images/StratigikoSchedioAnaptyxisEllinikouTourismou2004-2010_F6192.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). Electronic Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, Vol. 47(12). Διαθέσιμο στο:

<http://diatorecs.itc.it/Papers/werthnercacmvers2.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- WTO (2008), *Tourism Highlights – 2008 Edition*, UNWTO – OMT – ΙΟΗΒΤΟ. Διαθέσιμο στο: <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### eTourism

#### 3.1 Εισαγωγή στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως ο Παγκόσμιος Ιστός, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι κτλ. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται απ' τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (do-it-yourself, D.I.Y.) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και όλο και περισσότερες τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism<sup>2</sup>). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των ΤΠΕ προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την

<sup>2</sup> Στη βιβλιογραφία αναφέρεται επίσης ως "tourism e-business" και "travel technology".

ανταγωνιστικότητά τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές intranet, extranet και Διαδικτύου καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας. Στις ΤΠΕ εντάσσεται το συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους.

Το Διαδίκτυο οδηγεί τόσο σε νέους τρόπους ανταπόκρισης στη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά<sup>3</sup> όσο και στην επαναστατικοποίηση ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Με τη χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτόματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο check-in των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επίσης, τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Μπορεί να υποστηριχθεί ένας γραμμικός συνδυασμός μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών για να δημιουργηθούν πλουσιότερες δέσμες προϊόντων, όπως για παράδειγμα καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών για τον καταναλωτή μέσω της σύνδεσης κινητών υπηρεσιών με τον Ιστό ώστε να παρέχονται συμβουλές στους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι εφαρμογές ΤΠΕ είναι:

- Να υποστηρίζουν ετερογενείς μορφές δεδομένων και επιχειρηματικές λειτουργίες καθώς και πηγές καταναλωμένων δεδομένων εφόσον πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, διαφορετικούς τύπους συστημάτων και τις λειτουργικές τους διαφορές.
- Να είναι εξελισσόμενες και ανοικτές όσον αφορά τις γεωγραφικές και λειτουργικές τους επεκτάσεις καθώς θα υποστηρίζουν όλες τις

<sup>3</sup> Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (υποκεφάλαιο 2.3) ο σύγχρονος τουρίστας είναι λιγότερο πιστός και τείνει να κάνει περισσότερες αλλά μικρότερης διάρκειας διακοπές, μειώθηκε ο χρόνος μεταξύ της λήψης απόφασης και της κατανάλωσης κτλ.

επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά και όλα τα στάδια ταξιδιού ενός τουρίστα.

- Να επιτρέπουν την πλήρη αυτονομία όλων των παραγόντων που συμμετέχουν αλλά να ενισχύουν και τη συνεργατική συμπεριφορά παρέχοντας εξελιγμένα εργαλεία στους προμηθευτές.
- Να ενσωματώνουν κινητές και σταθερές υπηρεσίες επιτρέποντας την πολυκαναλική πρόσβαση στις υπηρεσίες, οι οποίες θα παρέχονται απ' όλους τους διαφορετικούς παράγοντες της αγοράς.
- Να υποστηρίζουν διεπιφάνειες χρηστών και τεχνολογίες εξατομίκευσης, λαμβάνοντας υπόψη τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη καθώς και τις συναισθηματικές του πτυχές.

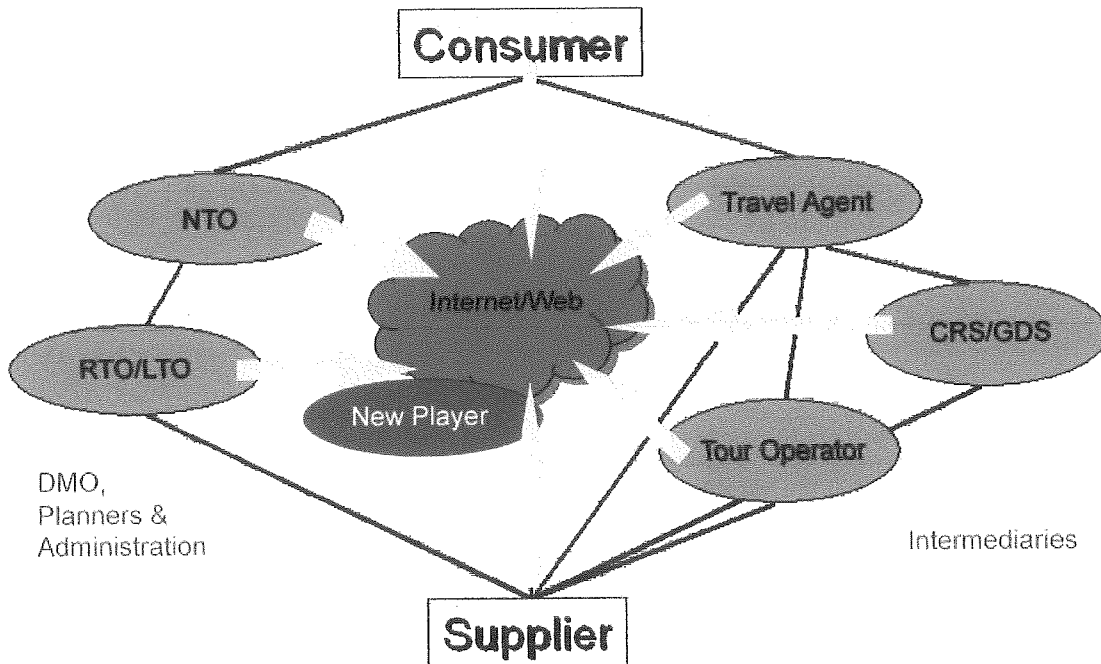
### 3.1.1 Επαναδιαμορφώνεται η αλυσίδα αξιών του κλάδου

Η χρήση των ΤΠΕ επηρέασε και επαναδιαμόρφωσε την αλυσίδα αξιών του τουριστικού κλάδου. Το Διαδίκτυο έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο παραδοσιακών παραγόντων της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται μέσω Διαδικτύου.

Από τη χρήση των ΤΠΕ επηρεάζονται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αγοράς:

- Οι τουρίστες διαδραματίζουν έναν πιο ενεργό ρόλο στον καθορισμό των υπηρεσιών που θα χρησιμοποιήσουν, π.χ. μέσω της χρήσης των ιστοσελίδων δημοπρασιών που προωθούν τουριστικά προϊόντα. Επιπλέον, περισσότεροι παράγοντες της αγοράς χειρίζονται τις ανάγκες των τουριστών.
- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν πλέον μικρότερη επιρροή στα κανάλια διανομής και δίνουν περισσότερη έμφαση στην ανάπτυξη πιο σύνθετων προϊόντων και στην παροχή υπηρεσιών συμβούλου.
- Οι ταξιδιωτικοί δικτυακοί τόποι ενισχύονται και βελτιώνονται, παρέχοντας νέες λειτουργίες και τεχνολογίες και εστιάζουν σε ευφυή συστήματα που προσφέρουν εξατομικευμένα εργαλεία στους χρήστες.
- Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (Destination Management Organizations – DMO) αναπτύσσουν μοντέλα συνεργασίας ανάμεσα στους προορισμούς.
- Οι τουριστικοί προμηθευτές διαμορφώνουν σταδιακά όλο και περισσότερες συνεργασίες και υποστηρίζουν τις άμεσες online πωλήσεις, αυξάνοντας έτσι τον ανταγωνισμό και την διαφοροποίηση των τιμών. Επίσης, επαναπροσδιορίζουν διαδικασίες όπως το ηλεκτρονικό εισιτήριο ή το αυτοματοποιημένο check-in.

Εικόνα 3.3 Το διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα.



Πηγή: Gratzner et al., 2002.

### 3.2 Η δυναμική του Διαδικτύου και η ηλεκτρονική τουριστική αγορά

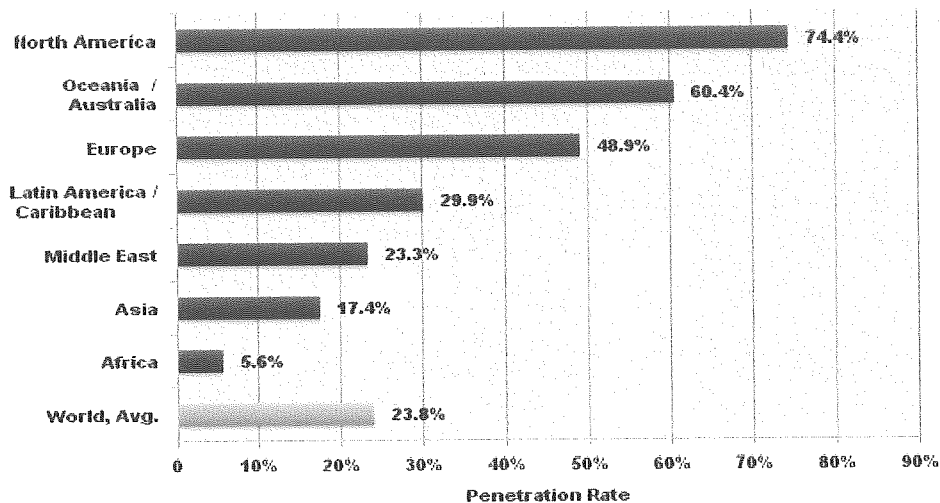
Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει γίνει εφικτός λόγω της εξάπλωσης των ΤΠΕ και του Διαδικτύου που έχουν αλλάξει τον τρόπο πώλησης των τουριστικών προϊόντων καθώς και της διάχυσης της πληροφορίας. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, την πραγματοποίηση κρατήσεων και την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Γι' αυτό το λόγο, στο παρόν υποκεφάλαιο, θα παρουσιαστούν κάποια στατιστικά στοιχεία για την εξάπλωση του Διαδικτύου και την ηλεκτρονική τουριστική αγορά.

#### 3.2.1 Η δυναμική του Διαδικτύου

Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 3.1, η διείσδυση του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα αυξημένη στη Βόρεια Αμερική, την Αυστραλία και την Ευρώπη με τα αντίστοιχα ποσοστά να είναι 74,4%, 60,4% και 48,9%<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27, το ποσοστό ανεβαίνει στο 60,7% (Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>).

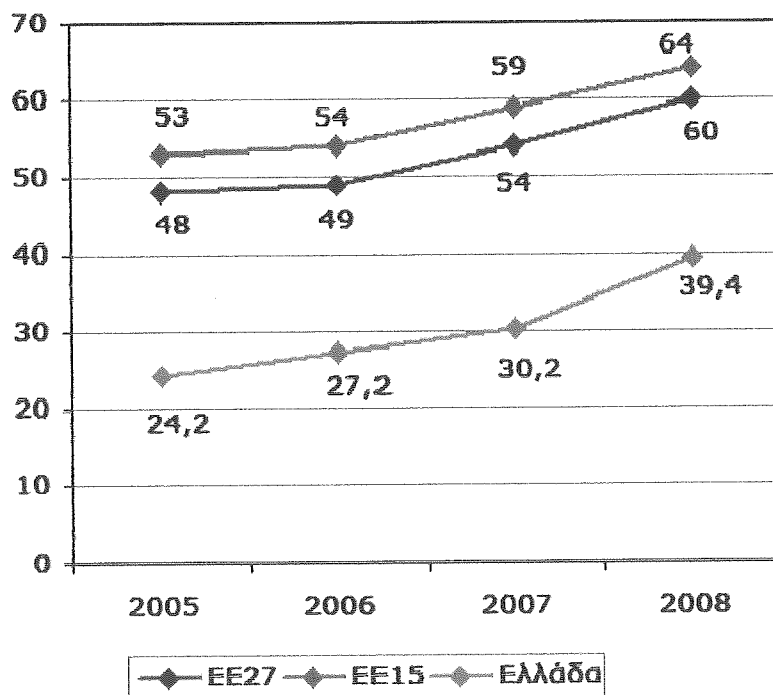
Γράφημα 3.1 Η χρήση του Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο το 2009



Πηγή: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η χρήση του Διαδικτύου αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Ειδικά το 2008, η ανάπτυξη αυτή ήταν η μεγαλύτερη της τελευταίας τετραετίας, σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Έτσι, το 39,4% των ελληνικών νοικοκυριών έχει πλέον πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με το ποσοστό διείσδυσης στον πληθυσμό να διαμορφώνεται στο 38,8% (Γράφημα 3.2). Η αύξηση σε σχέση με το 2007 είναι εντυπωσιακή, δεδομένου ότι τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 30,2% (νοικοκυριά) και 28,4 (πληθυσμός) και φέρνει την Ελλάδα λίγο πιο κοντά στους μέσους όρους της Ε.Ε., όπου το 60,7% του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

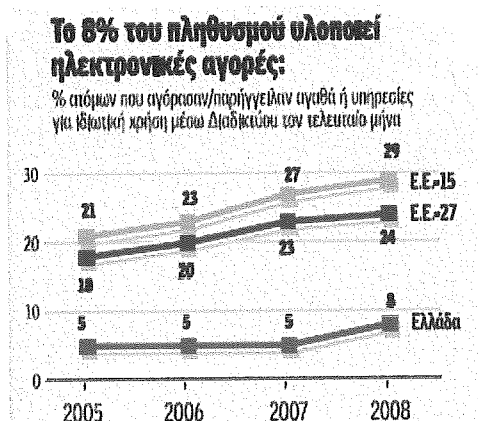
Γράφημα 4.2 Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο.



Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 1/4/09.

Το 64% των Ελλήνων χρηστών δηλώνει ότι αξιοποιεί το Διαδίκτυο και για «προχωρημένες» υπηρεσίες, όπως τηλεφωνικές κλήσεις και βιντεοκλήσεις, επίσκεψη ιστολογίων, συζητήσεις σε forum, διεξαγωγή συναλλαγών με δημόσιες υπηρεσίες κτλ. Ωστόσο, ο τομέας στον οποίο παρατηρείται να υπάρχει σημαντική υστέρηση σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, είναι αυτός των ηλεκτρονικών αγορών. Το ποσοστό των ατόμων που αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες ανέρχεται στο 8% του πληθυσμού, όταν στην Ε.Ε. το αντίστοιχο νούμερο είναι 24% (Εικόνα 3.2).

Εικόνα 3.2 Το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές



Πηγή: Ημερησία 3/4/09, <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9464&pubid=7011169#>.

### 3.2.2 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά

Οι τάσεις στην διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά δείχνουν συνεχείς αυξήσεις των διαδικτυακών αγορών αναφορικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Πίνακας 3.1, Γράφημα 3.3). Ειδικά οι αεροπορικές εταιρείες, όντας πρωτοπόροι στον ηλεκτρονικό τουρισμό, συγκεντρώνουν πάνω απ' το 50% της online τουριστικής αγοράς. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται και από την ανάπτυξη των low-cost αεροπορικών εταιρειών, όπως η Easyjet και η Ryanair. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν τα εισιτήριά τους μόνο μέσω Διαδικτύου από τις δικές τους ιστοσελίδες και πουλώντας τα φθηνότερα. Η διαδικτυακή παρουσία τους γρήγορα υιοθετήθηκε και από άλλες εταιρείες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν ραγδαία οι online πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Μετά τις αεροπορικές εταιρείες ακολουθούν τα ξενοδοχεία που ολοένα και περισσότερο προβάλλουν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απευθείας στους καταναλωτές χωρίς να χρησιμοποιούν τους μεσάζοντες.



**Πίνακας 3.2 Διαδικτυακές Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά ανά κατηγορία τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας.**

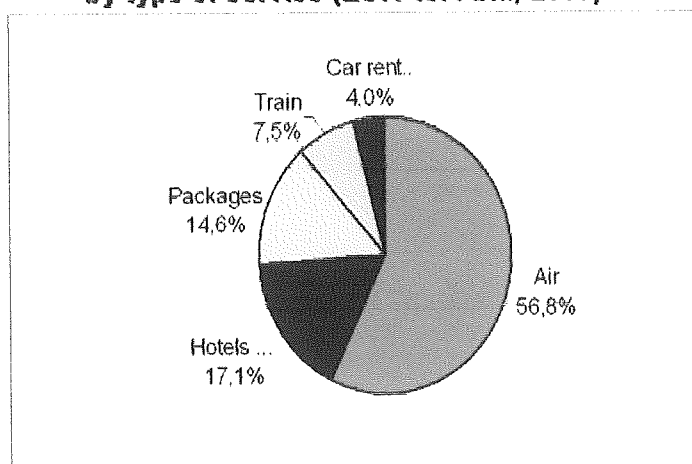
**Trends in overall online travel market size - Europe 1998 - 2007 with projections to 2009**

Europe	Market	Internet sales	Internet sales	Internet sales
Year	(billion E.)	(billion E.)	in % of market	increase %
1998	200	0.2	0.1%	N.A.
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	13.9	6.5%	56%
2004	220	20.8	9.5%	50%
2005	235	30.2	12.9%	45%
2006	247	39.7	16.1%	31%
2007	254	49.4	19.4%	24%
2008	260	58.4	22.5%	18%
2009	266	69.9	25.2%	15%

Πηγή: Marcussen, 2008.

**Γράφημα 3.3 Τάσεις διαδικτυακών πωλήσεων στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά.**

**The European online travel market  
- by type of service (EUR 49.4 bn., 2007)**

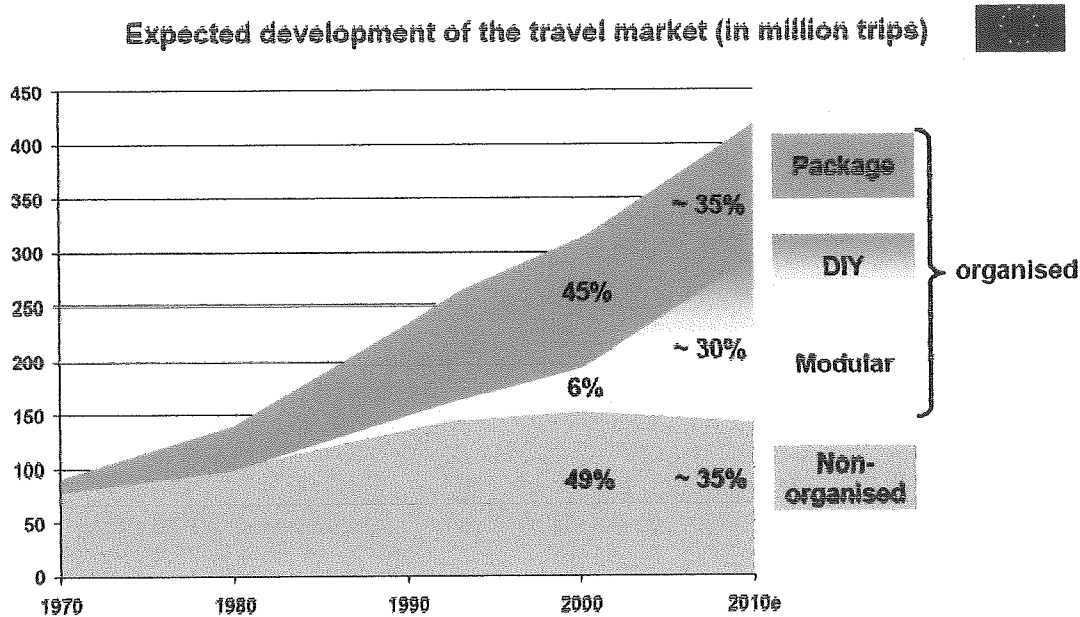


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan. 2008.

Πηγή: Marcussen, 2008.

Επίσης, στο Γράφημα 3.4 παρατηρούμε ότι επιβεβαιώνεται η τάση που αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αρχίζουν σταδιακά να επιλέγουν τα προσωποποιημένα τουριστικά πακέτα που οι ίδιοι έχουν συνθέσει (Do It Yourself) και όχι τα έτοιμα μαζικά τουριστικά πακέτα που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Γράφημα 3.4 Προτιμήσεις των Ευρωπαίων πολιτών για τουριστικά πακέτα



Source: Own estimate based on ETM 2002 and WTO

Πηγή: ebusiness forum, Ομάδα εργασίας I1, 2006.

### 3.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, ταξιδιώτες-καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

#### Για τους πελάτες / καταναλωτές

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο πελάτης – ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Κάνοντας χρήση του Διαδικτύου δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία κτλ. αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι σφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων/υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες απ' το Διαδίκτυο είναι καλύτερες εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση

των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο και συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κτλ.

- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες. Λόγω της νέας τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί αισθητά.
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη. Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.
- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs, fora, webcasting κτλ) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες. Έτσι για παράδειγμα, στο forum του διαδικτυακού ταξιδιωτικού οδηγού Lonely Planet, εκατομμύρια επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους από διάφορους τουριστικούς προορισμούς.

#### Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους άμεσα,

γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή tour-operators.

- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Απλοποίηση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας.
- Θεμελιώνεται μία καλύτερη και πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες. Λόγω της παγκόσμιας προσβάσιμότητας στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και οποιαδήποτε στιγμή, οι πελάτες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη για την επιχείρηση.
- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

#### Για τους τουριστικούς προορισμούς

- Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου σε διεθνείς αγορές.
- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- Έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες και θεμελιώνουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους τουρίστες.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- Οι εφαρμογές ΤΠΕ συνεισφέρουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθόλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας.

### **3.4 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες**

Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως, υπάρχουν και κάποιοι περιοριστικοί παράγοντες που εμποδίζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι οποίοι παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.

### Για τους πελάτες / καταναλωτές

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά κάποιων καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση online αγορών (εξαιτίας της έλλειψης πλήρους ασφάλειας). Επίσης, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.
- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο-με-πρόσωπο συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Όμως, κάποιιοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του. Η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.
- Φόβος για την τεχνολογία. Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό, εξαιτίας του ότι οι τουρίστες - καταναλωτές δεν εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.
- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει ακριβή ή μη εφικτή για κάποιους πιθανούς αγοραστές. Παρόλο που η δυσέδουση του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλή, υπάρχουν ομάδες δυναμικών πελατών που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν χρήματα για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

### Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό. Απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού τουρισμού, ποσό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών. Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς και μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της με την τελευταία τεχνολογία.

- Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά, πέρα από τους απαραίτητους πόρους, δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.
- Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής.
- Προβλήματα διαλειτουργικότητας. Δεν είναι πάντα εφικτή η συνεργασία μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων λόγω της ετερογένειας που υφίσταται μεταξύ εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και λειτουργικών συστημάτων.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων. Καθώς ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας τομέας που βρίσκεται σε εξέλιξη και μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, πολλές επιχειρήσεις είναι δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση των ΤΠΕ.

### 3.5 Παράγοντες επιτυχίας

Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία ενός τουριστικού παράγοντα που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού, θα πρέπει να υφίστανται κάποιοι παράγοντες-κλειδιά που θα διασφαλίσουν αυτή την επιτυχία. Οι κυριότεροι αυτοί παράγοντες είναι οι εξής:

#### I. Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών

Έχει καίρια σημασία για ένα δικτυακό τουριστικό τόπο να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων για την προώθηση της ιστοσελίδας. Η αξιοποίηση και η αποτελεσματική χρήση των μηχανών αναζήτησης είναι επίσης πολύ σημαντική. Τέλος, η μεγιστοποίηση της προσέγγισης πελατών επιτυγχάνεται με την συνεργασία με άλλους παράγοντες του τουριστικού τομέα. Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, που υστερούν έναντι των μεγαλύτερων σε κεφάλαια και τεχνογνωσία, ο διαμοιρασμός γνώσεων και η μεταξύ τους υποστήριξη τους δίνει τη δυνατότητα να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

#### II. Δημιουργία μίας ελκυστικής εμπειρίας από την περιήγηση στον ιστοχώρο

Ο πελάτης όταν επισκέπτεται μία τουριστική ιστοσελίδα θα πρέπει να βιώνει μία ελκυστική εμπειρία έτσι ώστε να επιθυμεί να συνεχίσει την περιήγησή του σε αυτή αλλά και να σχηματίζει θετικούς συνειρμούς για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα. Για το σκοπό αυτό απαιτείται ο έλεγχος του περιεχομένου αλλά και η επικέντρωση της προσοχής στο σχεδιασμό, την ευχρηστία και την αισθητική του

δικτυακού τύπου. Όσον αφορά την ευχρηστία, σημαντικοί παράγοντες είναι η ταχύτητα που χρειάζεται για το downloading, η πλοήγηση (που πρέπει να είναι σαφής και κατανοητή), η αλληλεπιδραστική αναζήτηση (δυναμική ανταπόκριση στα αιτήματα), η κατανοητή διάταξη του κειμένου, η παροχή "site map", η πρόσβαση σε υπηρεσίες τρίτων (π.χ. πρόγνωση καιρού). Τέλος, ο ηλεκτρονικός τουριστικός φορέας πρέπει να είναι σε θέση να εξασφαλίσει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή και να εγγυηθεί ότι στοιχεία όπως ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας, είναι ασφαλή.

### III. Διατήρηση της σχέσης με τους καταναλωτές

Μία ιστοσελίδα για να πετύχει δεν αρκεί μόνο να προσελκύσει πελάτες, αλλά και να τους διατηρήσει. Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές μέσα απ' το Διαδίκτυο και αν δεν ικανοποιηθούν από ένα δικτυακό τύπο μπορούν πολύ εύκολα να βρουν έναν άλλο με παρόμοιο περιεχόμενο και υπηρεσίες. Συνεπώς, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, πρέπει να χτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια εφαρμογών CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων). Μέσω του CRM λοιπόν, συλλέγουν στοιχεία για τους πελάτες τους, κατανοούν τις ανάγκες και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ομάδων-στόχων και προσπαθούν να τους ικανοποιήσουν προσαρμόζοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες ανάλογα με τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους.

### IV. Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας

Συχνά, το περιεχόμενο των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ελλιπές, ξεπερασμένο και ανακριβές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αμφιβολίες για την αξιοπιστία της επιχείρησης. Η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν συνιστά παράγοντα επιτυχίας. Το βασικό ζητούμενο είναι η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες. Οι πληροφορίες σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς. Τέλος, οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να βελτιώνονται ανάλογα με την εμπειρία των πελατών.

### V. Υποδομή σε τεχνολογία, τεχνογνωσία και κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό

Ένας τουριστικός παράγοντας πρέπει να επενδύσει χρήματα όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή αλλά και τη διατήρηση της λειτουργίας του site, για να παραμείνει ανταγωνιστικός. Επίσης, πρέπει να γνωρίζει τις νέες τεχνολογίες και να κατανοεί τον μαζικό και επικοινωνιακό χαρακτήρα του Διαδικτύου. Τέλος, απαιτείται να έχει ένα κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό που θα ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις.

## VI. Παροχή εξατομικευμένων πακέτων και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες

Ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί το δικό του τουριστικό πακέτο επιλέγοντας υπηρεσίες της δικής του προτίμησης. Με τη χρήση της τεχνολογίας που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων, επιτυγχάνεται η ικανοποίηση αυτών των εξατομικευμένων αναγκών. Επίσης, η επιχείρηση οφείλει να υιοθετήσει τεχνολογίες που να διαχειρίζονται το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες με τη βοήθεια των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου.

## VII. Επίτευξη πωλήσεων

Για να επιτευχθούν πωλήσεις είναι απαραίτητο να υπάρχει το ανάλογο σύστημα κρατήσεων, να ακολουθούνται τεχνικές προσανατολισμένες στις διαδικασίες κρατήσεων και να παρέχεται η δυνατότητα για online πληρωμές. Ακόμη, σημαντική είναι η σύνδεση και η αποτελεσματική συνεργασία διαφόρων παραγόντων της τουριστικής αγοράς με σκοπό την εξασφάλιση των πωλήσεων που έχουν τεθεί ως στόχος.

## VIII. Κρατική υποστήριξη και κυβερνητική πολιτική

Η γενικότερη κυβερνητική πολιτική πρέπει να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κράτος πρέπει να παρέχει εκείνες τις συνθήκες που ευνοούν τη δημιουργία ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων, βελτιώνοντας για παράδειγμα το νομικό πλαίσιο. Μπορεί επίσης, να προωθήσει τις νέες τεχνολογίες μέσω επενδύσεων ή παρέχοντας εκπαίδευση και τεχνογνωσία στις επιχειρήσεις. Τέλος, μπορεί να δώσει κάποια κίνητρα ή να λάβει μέτρα που προάγουν την τεχνολογική ανάπτυξη.

## IX. Σχεδιασμός και αξιολόγηση της απόδοσης

Ο σχεδιασμός είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία του ηλεκτρονικού τουρισμού. Όλες οι ενέργειες πρέπει να γίνονται βάσει σχεδιασμού και μελετών και να στηρίζονται σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι τουριστικοί φορείς πρέπει να γνωρίζουν και να κατανοούν την υπάρχουσα τουριστική αγορά και τους τουριστικούς τομείς που ενδέχεται να προκύψουν μελλοντικά, την εξέλιξη του τουρισμού και τις προοπτικές του, την καταναλωτική συμπεριφορά και τη χρήση του Διαδικτύου σε σχέση με τον τουρισμό. Η γνώση αυτή θα τους δώσει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες διαδικτυακές τεχνολογίες και να επιλέξουν επαρκείς υπηρεσίες (γλώσσες, περιεχόμενο, παρουσίαση) και εκστρατείες μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι και τύποι πληροφοριών, όπως η συλλογή και ανάλυση στατιστικών στοιχείων αναφορικά με τις διεθνείς ροές τουρισμού, η ταξινόμηση των καταναλωτών σύμφωνα με κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες και τύπους διακοπών και ο καθορισμός



μοντέλων συμπεριφοράς. Όσον αφορά την αξιολόγηση της απόδοσης, αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω ερευνών που θα διεξάγονται στους χρήστες της ιστοσελίδας αλλά και με βάση τις αξιολογήσεις ειδικών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Bönke, D. & Krömker, M. (1998). *Effects of Electronic Commerce in Tourism*. On Tour - Open Network for Tourism. Διαθέσιμο στο: [http://www.biba.uni-bremen.de/projects/ontour/Publications/Papers/1998\\_Competing-Info-Society.pdf](http://www.biba.uni-bremen.de/projects/ontour/Publications/Papers/1998_Competing-Info-Society.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2002). ICT & e-Business in the Tourism Sector. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No.13/October 2002. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2002\\_I.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2002_I.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2003). ICT & e-Business in the Tourism Sector. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No.13 II/July 2003. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2003\\_II.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2003_II.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2004a). Electronic Business in Tourism. The quantitative picture: Diffusion of ICT and e-business in 2003/04. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 07-I, May 2004. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2004\\_I.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2004_I.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2004b). Electronic Business in Tourism. Key issues, case studies, conclusions. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 07-II, August 2004. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2004\\_II.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2004_II.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2005a). ICT and Electronic Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2005. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 09 (September 2005). Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2005.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2005.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2006). ICT and e-Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 8/2006. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- E-business Forum: Ομάδα Εργασίας I-1 (2006). *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Teams&ac>

[tion=teamsviewdescription&pageid=60&language=el](#) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- E-business Forum: Ομάδα Εργασίας Iβ1 (2007). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1813&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- English Tourism Council (2002). *E-tourism in England. A strategy for modernizing English tourism through e-business*. ENGLISH TOURISM COUNCIL. Διαθέσιμο στο: <http://atanaamah.files.wordpress.com/2008/02/e-tourism-in-england.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Eurobank EFG (2008). Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα. *Eurobank Research – Οικονομία και Αγορές*. Τόμος III(1), σελ. 1-34. Διαθέσιμο στο: [http://www.sete.gr/files/Ebook/2008/20080129\\_Internet&Hotel.pdf](http://www.sete.gr/files/Ebook/2008/20080129_Internet&Hotel.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Gratzner, M., Werthner, H. & Winiwarter, W. (2002). State of the Art in eTourism. *Proc. of the 3rd SouthEastern European Conference on e-Commerce*. Nikosia, Cyprus, March 2002. Διαθέσιμο στο: <http://homepage.univie.ac.at/werner.winiwarter/secec.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Gratzner, M., Werthner, H. & Winiwarter, W. (2004). Electronic business in tourism. *Int. J. Electronic Business*, Vol. 2, No. 5, pp. 450-459.
- Gratzner, M. & Winiwarter, W. (2003). A Framework for Competitive Advantage in eTourism. *Proc. of the 10th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*, Berlin. Διαθέσιμο στο: <http://homepage.univie.ac.at/werner.winiwarter/enter2003.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Henriksson, R. (2005). *Semantic Web and E-Tourism*. Department of Computer Science, Helsinki University. Διαθέσιμο στο: [http://www.cs.helsinki.fi/u/glinskih/semanticweb/Semantic\\_Web\\_and\\_E-Tourism.pdf](http://www.cs.helsinki.fi/u/glinskih/semanticweb/Semantic_Web_and_E-Tourism.pdf), (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Ημερησία Online (3/4/09). «Σερφάρουν» τέσσερα στα δέκα νοικοκυριά». Διαθέσιμο στο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9464&pubid=7011169> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Longhi, C. (2008). *USAGES OF THE INTERNET AND e-TOURISM. TOWARDS A NEW ECONOMY OF TOURISM*. University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg, CNRS. Διαθέσιμο στο: [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New\\_Economy\\_of\\_Tourism.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- Marcussen, C. (2008). *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*. Διαθέσιμο στο: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Παγουρτζή, Ε. & Φωτίου, Ο. (2008). *Η ευρυζωνικότητα ως μοχλός προώθησης του τουριστικού προϊόντος*. Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. Διαθέσιμο στο: [http://www.observatory.gr/Files/news\\_events/20080612%20Region%20Thessalias%20ppt.pdf](http://www.observatory.gr/Files/news_events/20080612%20Region%20Thessalias%20ppt.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Παρατηρητήριο για την ΚτΠ (2008). *6η Εξαμηνιαία Αναφορά για την Ευρυζωνικότητα*. Διαθέσιμο στο: [http://www.observatory.gr/files/meletes/Broadband\\_a08.pdf](http://www.observatory.gr/files/meletes/Broadband_a08.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Παρατηρητήριο για την ΚτΠ (2009). *Η ψηφιακή Ελλάδα επιτάχυνε τους ρυθμούς της το 2008*. Δελτίο Τύπου, 1/4/09. Διαθέσιμο στο: [http://www.observatory.gr/Files/press\\_releases/090401\\_DT\\_i2010.pdf](http://www.observatory.gr/Files/press_releases/090401_DT_i2010.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Pease, W. & Rowe, M. (2006). *An overview of Information Technology in the Tourism Industry*. Διαθέσιμο στο: <http://eprints.usq.edu.au/245/1/Pease.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Sancho, P. R. (2001). *Efficient Electronic Services for Tourists In Action (ESTIA)*. Turitec, Madrid. Διαθέσιμο στο: [http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper\\_TURITEC2001.pdf](http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper_TURITEC2001.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- The Scottish Parliament (2002). *TOURISM E-BUSINESS*. Enterprise and Lifelong Learning Committee. Διαθέσιμο στο: [http://www.scottish.parliament.uk/business/research/pdf\\_res\\_brief/sb02-93.pdf](http://www.scottish.parliament.uk/business/research/pdf_res_brief/sb02-93.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- UNCTAD (2004). *UNCTAD'S E-TOURISM INITIATIVE*. Eleventh session, São Paulo, 13–18 June 2004. Διαθέσιμο στο: [http://www.unctad.org/en/docs/tdxipbd6\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxipbd6_en.pdf)
- UNCTAD (2005). *ICT AND TOURISM FOR DEVELOPMENT*. Expert Meeting on ICT and Tourism for Development, Geneva, 30 November–2 December 2005. Διαθέσιμο στο: [http://www.unctad.org/en/docs/c3em25d2\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/c3em25d2_en.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). *Electronic Commerce and Tourism*. *Communications of the ACM*, Vol. 47(12). Διαθέσιμο στο: <http://dietorecs.itc.it/Papers/werthnercacmvers2.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Web υπηρεσίες και εφαρμογές

Λόγω της μεγάλης ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, υπάρχουν πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές (όπως intranet/extranet, Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα, e-ticketing, κινητές εφαρμογές, Customer Relationship Management, Supply Chain Management, ηλεκτρονικές προμήθειες, VoIP, Enterprise Resource Planning, συστήματα online κρατήσεων, Δυναμικά Πακέτα κτλ.) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διαφορετικά είδη τουριστικών παραγόντων και φορέων παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Στο παρόν κεφάλαιο θα περιγραφούν οι σημαντικότερες εξ αυτών.

#### 4.1 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ)

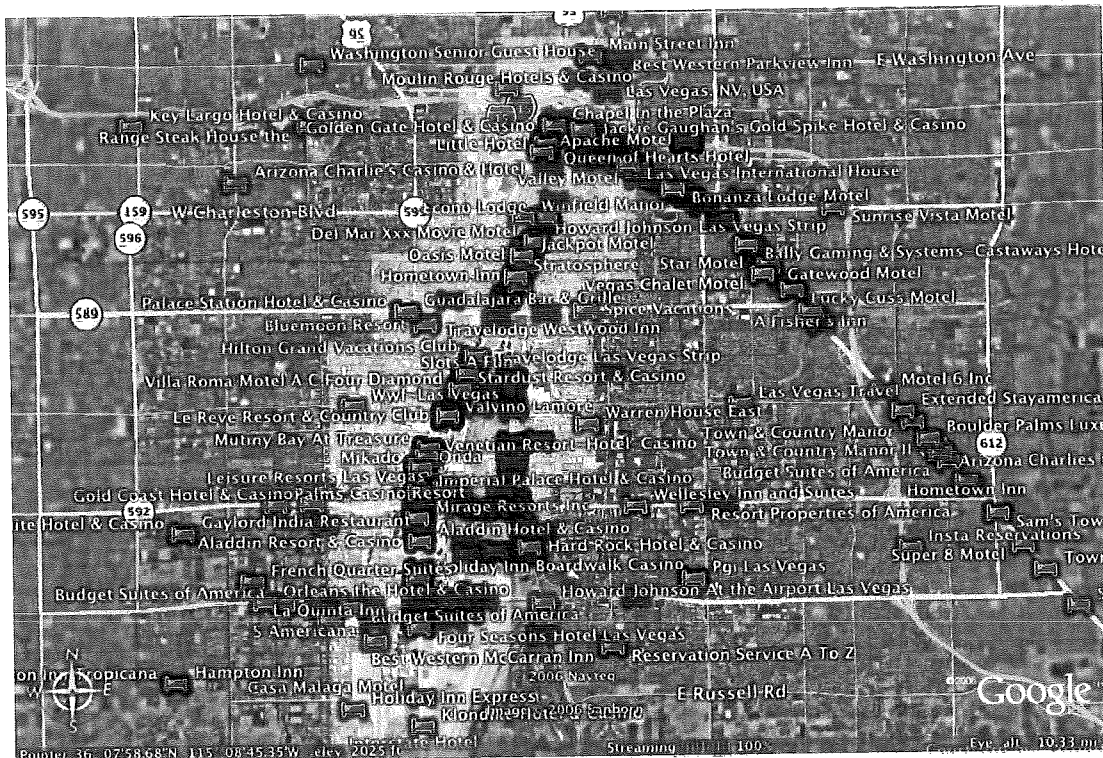
Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα<sup>5</sup> (ΓΠΣ), γνωστά ευρέως και ως G.I.S. (Geographic Information Systems), είναι ψηφιακά συστήματα ικανά να ενσωματώσουν, αποθηκεύσουν, αναλύσουν και παρουσιάσουν γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες. Ένα ΓΠΣ είναι ένα εργαλείο «έξυπνου χάρτη», το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να αποτυπώσουν μία περίληψη του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσουν διαδραστικές ερωτήσεις χωρικού ή περιγραφικού χαρακτήρα (αναζητήσεις δημιουργούμενες απ' το χρήστη), να αναλύσουν τα χωρικά δεδομένα και να τα αποδώσουν σε αναλογικά ή ψηφιακά μέσα (π.χ. διαδραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο). Αυτό το εργαλείο μπορεί να έχει πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Έτσι, για παράδειγμα, ένας δικτυακός τόπος που διαθέτει μία τέτοια εφαρμογή, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να σχεδιάσουν το πλάνο διακοπών και τα δρομολόγια τους.

Ένα ΓΠΣ μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με ερωτήσεις του τύπου:

- Πώς απεικονίζεται η περιοχή ενδιαφέροντος?
- Πού βρίσκεται το σημείο A?
- Πού βρίσκεται το σημείο A σε σχέση με το σημείο B?
- Ποιος είναι ο συντομότερος (ή οικονομικότερος) δρόμος απ' το A στο B?

<sup>5</sup> Στη βιβλιογραφία αναφέρονται επίσης ως Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών και ως Συστήματα Γεωγραφικών Πληροφοριών.

Εικόνα 4.1 Χρήση του Google Earth και ΓΠΣ για την ανεύρεση ξενοδοχείων στο Las Vegas.



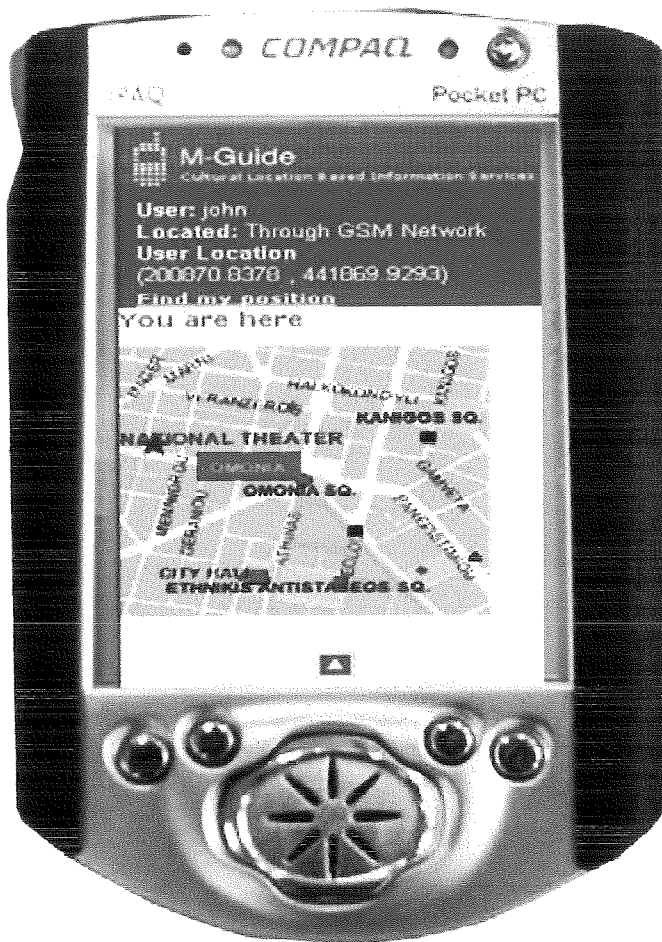
Πηγή: E-business Forum: Ομάδα Εργασίας 1-1, 2006.

Μερικές απ' τις εφαρμογές τους είναι:

- Η ενσωμάτωση τους σε κινητούς ξενιτούς
- Η ενσωμάτωσή τους σε εφαρμογές δυναμικών πακέτων
- Η διαχείριση, ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων στα πλαίσια ανάπτυξης και σχεδιασμού τουριστικών πόρων

Επιπλέον, τα ΓΠΣ μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ενός συστήματος παροχής τουριστικής πληροφόρησης με βάση την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service – LBIS). Η πληροφορία που παρέχεται από ένα τέτοιο σύστημα είναι πολυγλωσσική και αποτελείται από τουριστικά δεδομένα που αφορούν μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκθέσεις, θέατρα κτλ. Η υπηρεσία είναι δυνατό να παρασχεθεί είτε μέσω του GPRS δικτύου στις κινητές συσκευές των χρηστών (κυρίως smartphones και PDAs) είτε μέσω Διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές. Έτσι, ο τουρίστας κάνοντας χρήση μίας τέτοιας υπηρεσίας, έχει πρόσβαση σε ένα προσωποποιημένο, πολυγλωσσικό τουριστικό οδηγό πόλης.

Εικόνα 4.2 Ο ηλεκτρονικός, τουριστικός οδηγός m-Guide όπως φαίνεται στην οθόνη ενός PDA.



Πηγή: Καύβας κ.α., 2003.

## 4.2 Δυναμικά πακέτα

Τα Δυναμικά Πακέτα (dynamic packaging) τα εισήγαγαν στην αγορά οι dot.com εταιρείες, βασιζόμενες στην ευελιξία τους και την ευκολία προσαρμογής στον πελάτη-καταναλωτή. Πρόκειται για ένα εργαλείο που έχει γίνει η νέα τάση στις κρατήσεις τουριστικών πακέτων και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους πακέτο διακοπών, επιλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρεία θέλουν να ταξιδέψουν, σε ποιο κατάλυμα θα μείνουν, από πού θα ενοικιάσουν αυτοκίνητο, ποιες ξεναγήσεις-εκδρομές θέλουν να κάνουν κτλ., αντί να χρησιμοποιήσουν ένα στατικό, προκαθορισμένο πακέτο. Τα Δυναμικά Πακέτα διαχωρίζουν το τουριστικό πακέτο στα συστατικά του κομμάτια (ξενοδοχείο, πτήση κτλ), δέχονται ερωτήσεις από χιλιάδες πελάτες κάθε λεπτό και ανταποκρίνονται με προτάσεις για κάθε τμήμα του πακέτου ξεχωριστά, δίνοντας στον πελάτη την πρωτοβουλία να συνθέσει τις διακοπές του με άνεση και ευελιξία, όπως αυτός θέλει.

Ένα Δυναμικό Πακέτο διαφέρει από το παραδοσιακό στο ότι η τιμή του είναι μεν ενιαία για όλα τα προϊόντα του αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιρειών κάνει ο πελάτης, με την προσφορά και ζήτηση που υπάρχει στην αγορά και με τις εποχιακές προσφορές εταιρειών και μεσαζόντων. Πρόκειται για μία πλήρως αυτοματοποιημένη online εφαρμογή, η οποία ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και οδηγεί τον χρήστη στην επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων μέσω μιας διαδικτυακής φόρμας, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες επιλογές του.

Το Dynamic Packaging προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, προστιθέμενη αξία, διατήρηση των πελατών, ανάπτυξη branding, ολοκληρωμένη τιμολόγηση και στοχεύει στην αποτελεσματική πώληση της διαθεσιμότητας (ξενοδοχείων, πτήσεων κτλ). Τέλος, αποτελεί τη σύγχρονη πρόταση για την συλλογή, ανάλυση και αξιοποίηση των προσωπικών πληροφοριών των πελατών προκειμένου να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες, προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες.

### **4.3 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.)**

Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών ή Customer Relationship Management (C.R.M.) στοχεύει στη δημιουργία, διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω της καλύτερης κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών τους. Περιλαμβάνει ακόμη, τις ενέργειες που κάνει προκειμένου να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές των πελατών της, έτσι ώστε να γίνονται οι κατάλληλες προτάσεις και προσφορές για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καταγραφή των αγοραστικών συνηθειών των πελατών επιτρέπει την παροχή εξατομικευμένων και προσωποποιημένων υπηρεσιών με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων και ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

Ένα σύστημα CRM αποσκοπεί στην επίτευξη ποιοτικής και έμπιστης σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της αλλά και στην απόκτηση και χρησιμοποίηση των γνώσεων σχετικά με αυτούς, μέσω της προσωπικής επαφής, έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ικανοποίησής τους και κατά συνέπεια οι πωλήσεις της επιχείρησης. Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία, αφού τα αποτελέσματα με τους πελάτες αξιολογούνται διαρκώς και αξιοποιούνται για την διαμόρφωση των μελλοντικών ενεργειών της επιχείρησης. Κάθε φορά που μία επιχείρηση συμπεριφέρεται σ' έναν πελάτη με συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος προκύπτει απ' την πληροφόρηση που διαθέτει αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δημιουργείται μία one-to-one σχέση. Για παράδειγμα, η American Airlines, διατηρώντας στη βάση δεδομένων τα στοιχεία κάθε πελάτη, θυμάται το «προφίλ» του, τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, σε ποιους προορισμούς έχει ταξιδέψει και πόσες φορές κτλ. Έτσι, όταν θα ξαναεπισκεφθεί την ιστοσελίδα της, θα εμφανιστεί η προσωπική του σελίδα που περιλαμβάνει προσωποποιημένες προωθήσεις για συγκεκριμένους προορισμούς και υπηρεσίες και δεν θα χρειαστεί να



εισάγει ξανά τα προσωπικά του στοιχεία και τον αριθμό της προσωπικής του κάρτας για να κάνει μία αγορά. Απ' την άλλη, τα ξενοδοχεία Starwood έχουν αναπτύξει CRM εφαρμογές όπου ο πελάτης μπορεί, όταν κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, να δημιουργήσει το προφίλ του και να «φτιάξει» τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις επαγγελματικές του ανάγκες αλλά και στην προσωπικότητά του (π.χ. να καθορίσει τι είδους μαξιλάρια, προϊόντα μπάνιου και ποτά θα έχει στο δωμάτιο του, τι είδους εφημερίδες θέλει κάθε πρωί κλπ.) Με τις εφαρμογές CRM, η επιχείρηση συμπεριφέρεται πελατοκεντρικά, δηλαδή αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη διαφορετικά. Για να το επιτύχει αυτό όμως, πρέπει α) να είναι ιακνή να ταυτοποιεί και να αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη μεμονωμένα, β) να διαφοροποιεί τους πελάτες με βάση την αξία τους για την επιχείρηση, τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους, γ) να αλληλεπιδρά μαζί τους με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο και δ) να προσαρμόζει την επιχειρησιακή της συμπεριφορά, διαλέγοντας τον ιδανικό τρόπο για κάθε πελάτη.

Τα επιχειρησιακά οφέλη και τα πλεονεκτήματα απ' τις εφαρμογές CRM περιλαμβάνουν:

- Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες.
- Αύξηση και μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.
- Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες.
- Αποδοτικότερη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών και βελτίωση της εξυπηρέτησής τους.
- Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών.
- Αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης των δεδομένων και εξαιτίας της διατήρησης των σημαντικών πελατών.
- Απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και αύξηση των πωλήσεων λόγω της προσέλκυσης μεγαλύτερου όγκου πελατών.
- Αποδοτικότερο μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση με εξατομικευμένες υπηρεσίες γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
- Αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των καναλιών πώλησης.
- Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, λόγω της κατανόησης των αναγκών των πελατών και της ανάλογης αναπροσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Αναγνώριση των πιο επικερδών πελατών και εστίαση του μάρκετινγκ σε αυτούς.
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού.
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι προσωποποιημένες υπηρεσίες εξασφαλίζουν συγκριτικό πλεονεκτήμα στην επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της που παρέχουν μαζικά προϊόντα.

#### 4.4 E-ticketing

Το e-ticket είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι, μέσω μιας ιστοσελίδας, ενός PDA, ενός 3G τηλεφώνου κτλ. Το αποδεικτικό για την αγορά του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρείας και η επικύρωσή της κράτησης αποστέλλεται στον πελάτη μέσω e-mail, στο οποίο περιλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς. Συνήθως εκπροσωπεί την αγορά μιας θέσης σε μία αεροπορική εταιρεία αλλά πλέον οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εισιτηρίου αρχίζουν να χρησιμοποιούνται και σε άλλους τομείς του τουρισμού όπως κέντρα αναψυχής, θέατρα, ναυτιλιακές εταιρείες, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές. Έτσι, για παράδειγμα, το 2007 το σύστημα κρατήσεων για τα αστικά λεωφορεία της Τσεχίας εισήγαγε το e-ticketing για αρκετές γραμμές λεωφορείων. Ειδικά όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες, αυτή η μορφή εισιτηρίου γρήγορα αντικατέστησε τα παλιά πολύ-επίπεδα χάρτινα εισιτήρια και απ' το 2008 κατέστη υποχρεωτική για τα μέλη της IATA<sup>6</sup>.

Με το e-ticket όλες οι διαδικασίες, απ' την κράτηση μέχρι την επιβίβαση, γίνονται πιο πρακτικές, γρήγορες και ασφαλείς. Καθώς το εισιτήριο αποθηκεύεται στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρείας, δεν μπορεί να χαθεί, να ξεχαστεί ή να κλαπεί. Επίσης, το e-ticketing δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν και e-check in, δηλαδή να βγάλουν εύκολα και γρήγορα την κάρτα επιβίβασης, αποφεύγοντας τα γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους. Για να το επιτύχουν αυτό, μπαίνουν στο site της αεροπορικής εταιρείας και σε μία ειδική φόρμα συμπληρώνουν κάποια στοιχεία όπως κωδικό κράτησης, κωδικό εισιτηρίου, αριθμό πτήσης κτλ. Έπειτα, τους ζητείται να επιλέξουν ποια θέση επιθυμούν απ' το ειδικό σχεδιάγραμμα του αεροπλάνου που εμφανίζεται στην οθόνη και τέλος, τυπώνουν την κάρτα επιβίβασης. Γενικά, οι εφαρμογές e-ticketing δίνουν την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. εκτυπωτικά έξοδα, έξοδα αποστολής). Επίσης, αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης του πελάτη, ο οποίος κάνει την αγορά στον χρόνο που επιθυμεί.

#### 4.5 Παγκόσμια Συστήματα Διανομής – GDS

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators) είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης, εκ μέρους των αεροπορικών εταιρειών, μεγάλου όγκου πληροφοριών. Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων ήταν δύσκολη και χρονοβόρα και έπρεπε να αντικατασταθεί με τη χρήση των ΤΠΕ. Έτσι, την ίδια δεκαετία, μεγάλες αεροπορικές εταιρείες σε συνεργασία με την IBM, σχεδιάζουν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems, CRS) τα οποία λίγο αργότερα εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής

<sup>6</sup> International Air Transport Association.

πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και τουριστικών γραφείων.

Η μεγάλη καινοτομία έγινε την δεκαετία του '80, όταν τα διάφορα CRS συνεργάστηκαν μεταξύ τους και δημιούργησαν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems, GDS), τα οποία συνδέσαν ταξιδιωτικά πρακτορεία με ταξιδιωτικά γραφεία αεροπορικών εταιρειών καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων) σε παγκόσμιο επίπεδο. Κυρίαρχη θέση στην τουριστική αγορά κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των GDS αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων<sup>7</sup>, μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του. Σήμερα, τα GDS αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες καθώς και το σημαντικότερο κανάλι διανομής και πώλησης τουριστικών προϊόντων διεθνώς.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα των GDS τόσο για τις επιχειρήσεις και τους μεσάζοντες όσο και για τους καταναλωτές, είναι τα εξής:

- Ψηφιοποίηση πολλών διαδικασιών για τους τουριστικούς πράκτορες (π.χ. κοινή βάση δεδομένων για τις κρατήσεις).
- Μείωση λειτουργικών εξόδων.
- Αύξηση σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο.
- Άμεση μετάδοση και ανανέωση πληροφοριών σε όλα τα σημεία πώλησης.
- Προβολή και προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- Online κρατήσεις.
- Εμφάνιση διαθεσιμότητας και τιμών.
- Παροχή ποικίλων ταξιδιωτικών πληροφοριών.
- Δυνατότητα επιλογής από ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών.
- Δυνατότητα για έκδοση εισιτηρίων, καρτών επιβίβασης.

#### **4.6 Συστήματα online κρατήσεων (online reservation systems)**

Τα συστήματα online κρατήσεων παρέχουν το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο, να αξιοποιήσει πλήρως την υπάρχουσα υποδομή του και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας ευρείας γκάμας υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις σε πτήσεις και ξενοδοχεία, εκδρομές, τουριστικά πακέτα) online, μέσα από τη δική του ιστοσελίδα ή μέσα από τρίτα συνεργαζόμενα websites. Επίσης, είναι συμβατά για διασύνδεση με τρίτες εφαρμογές. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζουν την αξιοποίηση των υπάρχοντων εσωτερικών συστημάτων, την

<sup>7</sup> Για παράδειγμα, το Galileo χρησιμοποιείται από πολλούς διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, όπως η Expedia, το ebookers, το Opodo, από 500+ αεροπορικές εταιρείες, 120+ ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών, 90000+ ταξιδιωτικά γραφεία, 76000+ ξενοδοχεία.

διασύνδεση με συστήματα ασφαλών πληρωμών και υποστηρίζουν τις συνεργασίες με τρίτα κανάλια διανομής τουριστικών υπηρεσιών. Απευθύνονται κυρίως α) σε μεμονωμένα ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα που θέλουν να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα τους για online πωλήσεις, β) σε ξενοδοχειακούς ομίλους που επιθυμούν να έχουν την κεντρική διαχείριση κρατήσεων για όλες τις ξενοδοχειακές τους μονάδες, γ) σε τουριστικά γραφεία που παρέχουν καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων, εκδρομές ή τουριστικά πακέτα και δ) σε τουριστικά portals που θέλουν να συνδέσουν προϊόντα από διαφορετικούς προμηθευτές και να τα διαθέσουν στους επισκέπτες τους.

Τέτοιου είδους συστήματα συνήθως έχουν τα περισσότερα ή όλα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:<sup>8</sup>

- Δυναμικά διαχειρίσιμο περιεχόμενο που χρησιμοποιείται για την προβολή όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών (ξενοδοχείων, αυτοκινήτων, προορισμών κτλ.) μέσα από κατάλληλους μηχανισμούς.
- Online κρατήσεις για μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων.
- Real time online κρατήσεις με αυτόματη ενημέρωση της διαθεσιμότητας και των τιμών.
- Αναζήτηση διαθεσιμότητας μέσα από απλές ή προηγμένες μηχανές αναζήτησης.
- Αποτελέσματα αναζήτησης με δυνατότητα προσαρμογής σύμφωνα με τις προτιμήσεις του πελάτη.
- Online διαδικασία πληρωμών και δυνατότητα πραγματοποίησης αλλαγών ή ακυρώσεων στις κρατήσεις.
- Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών και δεδομένων.

Και για τις back office διαδικασίες των επιχειρήσεων ή οργανισμών:

- Ευέλικτη διαχείριση χρηστών και σχεδιασμός των αρμοδιοτήτων τους.
- Παροχή αναφορών και στατιστικών για τις συνήθειες των πελατών.
- Διαχείριση διαθεσιμότητας, τιμών και εκπτώσεων.
- Συνεχής έλεγχος των κρατήσεων και δυνατότητα ανανέωσής των.
- Ολοκλήρωση με εσωτερικά συστήματα (π.χ. ERP) και εξωτερικά συστήματα (π.χ. τρίτα travel portals).

#### 4.7 Εφαρμογές κινητής τεχνολογίας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι διαδικτυακές εφαρμογές έχουν μετασχηματίσει ριζικά τη δομή και τη δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, αυτές οι εφαρμογές χαρακτηρίζονται από έναν περιορισμό που σχετίζεται με την ίδια τη φύση του Διαδικτύου. Έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι τουρίστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές πριν απ' το ταξίδι, όταν ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο

<sup>8</sup> Αυτό εξαρτάται απ' το πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται για να υποστηριχθεί ένα τέτοιο σύστημα καθώς και απ' το εάν το σύστημα απευθύνεται σε μεμονωμένη τουριστική επιχείρηση, σε τουριστικό portal κτλ.

είτε απ' το σπίτι του, είτε απ' τον εργασιακό του χώρο. Μόλις ο τουρίστας βρίσκεται σε κίνηση, δηλαδή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, αυτές οι υπηρεσίες έχουν περιορισμένη χρήση, δεδομένου ότι δεν έχουν σχεδιαστεί για χρήστες εν κινήσει. Ωστόσο, αυτός ο περιορισμός μπορεί να ξεπεραστεί με την εμφάνιση του κινητού εμπορίου (mobile commerce). Η τουριστική βιομηχανία, που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην, χωρίς προβλήματα, κινητικότητα των πελατών της, ήταν απ' τις πρώτες βιομηχανίες που εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες που προσφέρονται απ' την επανάσταση του κινητού εμπορίου.

Οι κινητές συσκευές γίνονται ολοένα και περισσότερο σημαντικές και οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν τόσο για επαγγελματικούς όσο και για ψυχαγωγικούς σκοπούς ακριβώς επειδή είναι ιδανικές για την απευθείας λήψη πληροφοριών. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του Διαδικτύου. Διαφορετικά είδη κινητών συσκευών μπορούν να συγχωνευθούν σε μία ενιαία συσκευή, όπως είναι για παράδειγμα τα έξυπνα τηλέφωνα (smart phones) που χαρακτηρίζονται από σημαντική υπολογιστική ισχύ, φορητότητα και μεγάλη χωρητικότητα. Ο τουριστικός τομέας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τις κινητές συσκευές, π.χ. για την αποστολή πληροφοριών που αφορούν τον προορισμό του χρήστη. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.). Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους.

Ήδη η Google έχει παρουσιάσει μία έκδοση του τοπικού εργαλείου αναζήτησης της που σχεδιάστηκε συγκεκριμένα για τους χρήστες κινητών συσκευών, ειδικότερα τους ταξιδιώτες, σε μια προσπάθεια να προσεγγίσει αυτό που θεωρεί μία βιώσιμη αναπτυσσόμενη αγορά. Η κινητή έκδοση του Google Local (<http://mobile.google.com/local>) που ξεκίνησε να λειτουργεί το 2005, προσπαθεί να επεκτείνει στις κινητές συσκευές πολλά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που είναι διαθέσιμα στην αναζήτηση μέσω Web. Οι χρήστες μπορούν να την χρησιμοποιήσουν για τοπικές αναζητήσεις σχετικές με υπηρεσίες, καταστήματα και επιχειρήσεις. Εκτός απ' την πλήρη διεύθυνση της αναζητηθείσας επιχείρησης, παρέχονται κι άλλες πληροφορίες, όπως ο αριθμός του τηλεφώνου αλλά και χάρτης με αναλυτικές οδηγίες σχετικά με το πώς μπορεί να φθάσει κάποιος εκεί οδικώς.

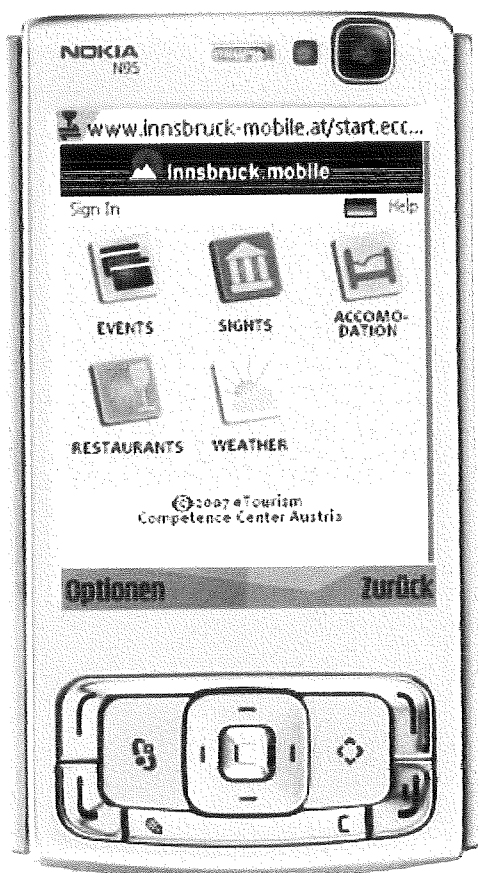
Οι κινητές εφαρμογές έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα πολλών τουριστικών υπηρεσιών. Δύο κατηγορίες κινητών υπηρεσιών υφίστανται: α) η κινητή πρόσβαση στους δικτυακούς τόπους όπου το περιεχόμενο παραμένει το ίδιο και είναι το μέσο πρόσβασης που αλλάζει, β) οι υπηρεσίες που βασίζονται στον εντοπισμό του

χρήστη (location-based services) που αποτελούν και μία από τις πιο ελπιδοφόρες κινητές εφαρμογές για τον τουρισμό. Πέρα απ'τον εντοπισμό του χρήστη, τέτοιες υπηρεσίες προσφέρουν τη δυνατότητα για καινοτόμες εφαρμογές, όπως ασφάλεια και ειδοποιήσεις, πληροφορίες πραγματικού χρόνου, υπηρεσίες καθοδήγησης κτλ. (βλ. Πίνακα 4.1). Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το προφίλ του πελάτη ως φίλτρο για την παράδοση εξατομικευμένων υπηρεσιών. Πρόσφατα, πολυάριθμα τέτοια συστήματα έχουν αναπτυχθεί για τη χρήση στα πλαίσια του τουρισμού, όπως το ESTIA, το etPlanner (Εικόνα 4.3) και το The Digital Concierge.

**Πίνακας 4.1** Παραδείγματα τουριστικών πληροφοριών για κινητές συσκευές.

Κατηγορίες υπηρεσιών	Παραδείγματα
Διαμονή	Ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα
Ψυχαγωγία	Ημερήσιες εκδρομές, ξεναγήσεις, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού, δραστηριότητες για παιδιά, σινεμά, θέατρο, μουσική, νυχτερινή ζωή, restaurants
Τουριστικά αξιοθέατα	Μουσεία, ιστορία, αρχιτεκτονική, πολιτισμός, εκκλησίες, αξιοθέατα
Ασφάλεια, επείγοντα περιστατικά	Ιατρικές υπηρεσίες, εφημερεύοντα νοσοκομεία, φαρμακεία
Μεταφορές	Πληροφορίες για πτήσεις, λιμάνια, πλοία, λεωφορεία, τρένα και τουριστικούς ξεναγούς
Καιρός	Πρόγνωση καιρού, θερμοκρασία
Προσανατολισμός	Χάρτες και οδηγοί, οδικές συνθήκες, υπηρεσίες καθοδήγησης και πλοήγησης
Πρακτικές πληροφορίες	Γραφεία συναλλάγματος, cash points, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, γραφεία τουριστικών πληροφοριών
Αγορές	Μαγαζιά με σουβενίρ, δώρα, ρούχα κτλ.
Αθλητισμός	Πληροφορίες για αθλητικές δραστηριότητες
Νέα	Πολιτικά, επιχειρηματικά και άλλα νέα

Εικόνα 4.3 Η πλατφόρμα etPlanner στην οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου.



Πηγή: Grun et al., 2008.

## 4.8 Τάσεις και μελλοντικές εφαρμογές

### 4.8.1 Διαλειτουργικότητα και Σημσιολογικός Ιστός

Η αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες και η συνεργασία με τους τουριστικούς φορείς και παράγοντες υπήρξε πάντα μία σημαντική προτεραιότητα για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παραδοσιακά, υπάρχει μία αυστηρή αλυσίδα αξιών όπου διαφορετικοί προμηθευτές, μεσάζοντες και πελάτες έχουν τον δικό τους ρόλο και τα δικά τους πληροφοριακά συστήματα για την συλλογή πληροφοριών. Το Διαδίκτυο όμως, έχει μετασχηματίσει τη διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς κάθε τουριστικός παράγοντας μπορεί αρχικά να προσφέρει πληροφόρηση και στη συνέχεια την επιλογή της online αγοράς του τουριστικού προϊόντος.

Υφίστανται πολλές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν αναφορικά με την ηλεκτρονική διανομή των τουριστικών προϊόντων. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει ένα μέσο για την πώληση του προϊόντος απευθείας στον πελάτη. Ωστόσο, τίθεται το θέμα του πως ο δυνητικός τουρίστας θα βρει στο Διαδίκτυο, ανάμεσα σε άλλες σχετικές και μη πληροφορίες, το προϊόν που παρέχεται από μία συγκεκριμένη

επιχείρηση. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο, όμως με την τρέχουσα δομή του Διαδικτύου, οι απευθείας online πωλήσεις παραμένουν σχετικά λίγες για τις Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην τουριστική βιομηχανία.

Επιπλέον, μία επιχείρηση συμμετέχει σε αρκετά κανάλια ηλεκτρονικής διανομής, όπου συχνά το σύστημα καταλόγων αυτής της επιχείρησης δεν είναι ενσωματωμένο στο πληροφοριακό σύστημα που στηρίζει το κανάλι διανομής. Ένας από τους βασικούς λόγους που συμβαίνει αυτό, είναι το υψηλό κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει ποικιλία στα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται τα οποία διαφέρουν τόσο όσο προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται όσο και στον τρόπο λειτουργίας.

Σ' ένα περιβάλλον όμως, όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταλλάσσουν συνεχώς πληροφορίες, η διαλειτουργικότητα μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων που θα επιτρέψει τη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των τουριστικών οργανισμών, είναι αναγκαία. Η παραδοσιακή λύση για θέματα διαλειτουργικότητας ήταν η ανάπτυξη διεπιφανειών μεταξύ κάθε ζεύγους των συστημάτων επικοινωνίας. Ωστόσο, η δημιουργία και η συντήρηση τέτοιων προγραμμάτων έχουν υψηλό κόστος και δεν είναι αρκετά ευέλικτα για την αγορά του ηλεκτρονικού τουρισμού. Οι σημασιολογικές τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν λύσεις σε αυτό το πρόβλημα.

#### Διαλειτουργικότητα

Ως διαλειτουργικότητα ορίζεται η δυνατότητα μεταφοράς και χρήσης της πληροφορίας με ενιαίο και αποτελεσματικό τρόπο από διαφορετικούς οργανισμούς και πληροφοριακά συστήματα. Κάνει εφικτή την ανταλλαγή και ενοποίηση (integration) δεδομένων που προέρχονται από διαφορετικά πληροφοριακά περιβάλλοντα, μέσω της υιοθέτησης κοινών προτύπων. Το πρόβλημα της διαλειτουργικότητας προκύπτει από την ετερογένεια που υφίσταται μεταξύ συνεργαζόμενων συστημάτων.

Η ετερογένεια των ηλεκτρονικών τουριστικών συστημάτων διακρίνεται στα εξής επίπεδα:

- Όσον αφορά το σύστημα: ασυμβατότητες σε επίπεδο λειτουργικών συστημάτων.
- Σε επίπεδο σύνταξης: διαφορές στην κωδικοποίηση και την αναπαράσταση της πληροφορίας.
- Σε επίπεδο δομής: υπάρχει ποικιλία στα μοντέλα δεδομένων, στις δομές δεδομένων και τα σχήματά.

Έτσι, απ' τη μία, παρατηρείται ασυμφωνία μεταξύ διαφορετικών αναπαραστάσεων των δεδομένων και της σημασίας τους (πρόβλημα σε επίπεδο πληροφορίας), ενώ απ' την άλλη, διαφορετικές διαδικασίες δε δύνανται να συνεργάζονται ώστε να εκτελούν



αυτόματα διάφορες εμπορικές δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων (πρόβλημα σε επίπεδο υπηρεσιών).

Εξ' ορισμού λοιπόν, τα συστήματα αυτά (π.χ. σύστημα CRM, σύστημα διαχείρισης περιεχομένου κτλ.) αδυνατούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ή η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται με σημαντικό κόστος σε χρόνο και χρήμα. Έτσι, βασικό ζητούμενο είναι η διαλειτουργικότητα, η δυνατότητα δηλαδή διαφορετικά συστήματα να χρησιμοποιούν κοινά πρωτόκολλα επικοινωνίας.

Τα κυριότερα οφέλη της διαλειτουργικότητας είναι τα εξής:

- Εξυπηρέτηση των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών – ταξιδιωτών. Η βελτίωση της διαδικασίας διακίνησης των εγγράφων μέσω πληροφοριακών συστημάτων διαμορφώνει καλύτερες υπηρεσίες παροχής τουριστικών πληροφοριών.
- Αποτελεσματικές υπηρεσίες πλήρως αυτοματοποιημένες και διασυνδεδεμένες με απώτερο στόχο την εξοικονόμηση χρημάτων από τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας.

### Σημασιολογικός Ιστός

Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που είναι προσβάσιμα στον Παγκόσμιο Ιστό παρέχονται με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια μορφή που έχουν ως αποτέλεσμα να γίνονται κατανοητά μόνο από τους ανθρώπους. Αυτό κατ' επέκταση σημαίνει ότι η ανάκτηση και η επεξεργασία τους από ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι αδύνατη, αποικλείοντας έτσι τη δυνατότητα αυτοματοποίησης πολλών χρονοβόρων διαδικασιών. Τη λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχεται να δώσει η ανάπτυξη του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web) που αποτελεί ένα όραμα και μία πρόταση για την μετεξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού. Βασικός στόχος του Semantic Web είναι η διόρθωση και επέκταση του υπάρχοντος Ιστού αναφορικά με τη δόμηση της πληροφορίας. Προσδίδοντας στην πληροφορία δομή και σημασιολογία, γίνονται εφικτές η αποδοτική αναζήτηση, επεξεργασία και ενοποίηση των δεδομένων και η κατανόησή τους από εφαρμογές υπολογιστών. Με αυτό τον τρόπο, απ' τη μία δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να φιλτράρουν, να κατηγοριοποιούν και να ανακτούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο (π.χ. με τη χρήση μιας μηχανής αναζήτησης) με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια και από την άλλη, αυτοματοποιούνται πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες στα πλαίσια του e-επιχειρείν γενικότερα και του ηλεκτρονικού τουρισμού ειδικότερα.

Την ανάπτυξη και προώθηση του Σημασιολογικού Ιστού τη διαχειρίζεται το W3C, το consortium που εξελίσσει τα πρότυπα του Web. Για να φθάσει λοιπόν, ο Παγκόσμιος Ιστός στο μέγιστο των δυνατοτήτων του, οι πιο βασικές τεχνολογίες θα πρέπει να είναι συμβατές μεταξύ τους και να επιτρέπουν στον εξοπλισμό (hardware) και στο λογισμικό που χρησιμοποιείται, να έχουν πρόσβαση στο Web και να συνεργάζονται. Το W3C αναφέρεται σε αυτό τον στόχο ως «διαλειτουργικότητα στον παγκόσμιο

Ιστό (Web Interoperability)». Αυτό επιτυγχάνεται με την έκδοση ανοιχτών προτύπων για τις γλώσσες και τα πρωτόκολλα του Παγκόσμιο Ιστού.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο Σημασιολογικός Ιστός δεν αποτελεί κάτι εντελώς καινούριο, καθώς δεν θα δημιουργήσει ένα ξεχωριστό περιβάλλον εργασίας. Σύμφωνα με τους Berners-Lee, Hendler και Lassila (2001), αποτελεί «μία επέκταση του υφιστάμενου Ιστού, στην οποία η πληροφορία αποκτά ξεκάθαρο νόημα, δίνοντας τη δυνατότητα σε υπολογιστές και ανθρώπους να συνεργάζονται καλύτερα». Η διαφορά του Σημασιολογικού απ' τον Παγκόσμιο Ιστό είναι ότι ο πρώτος θα μπορεί να ξεχωρίζει για παράδειγμα, ένα απλό κείμενο με τις εντυπώσεις μας από ένα ταξίδι, από μία μελέτη ενός αναλυτή για την πορεία της τουριστικής βιομηχανίας.

### Τεχνολογίες Σημασιολογικού Ιστού

Το W3C αναπτύσσει ένα σύνολο τεχνολογιών και προτύπων που θα μπορούν να υποστηρίξουν τον Σημασιολογικό Ιστό. Σε αυτό το κεφάλαιο θα περιγραφούν οι σημαντικότερες εξ' αυτών.

#### Γλώσσα XML

Ένα βασικό βήμα για την υλοποίηση του Σημασιολογικού Ιστού είναι η χρήση των μεταδεδομένων (metadata). Τα μεταδεδομένα διευκολύνουν την κατανόηση, χρήση και διαχείριση των δεδομένων και η γλώσσα XML χρησιμεύει στη δημιουργία τους.

Η XML (eXtensible Markup Language – Εκτατή Γλώσσα Σήμανσης) είναι μία μεταγλώσσα που επιτρέπει τη δημιουργία εγγράφων τα οποία είναι αναγνώσιμα από ανθρώπους και υπολογιστές. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα σύνολο κανόνων για το σχεδιασμό μορφών κειμένου που διευκολύνουν τη δόμηση των δεδομένων. Η XML διευκολύνει τους υπολογιστές να παράγουν, να διαβάζουν δεδομένα και να εξασφαλίζουν τη σαφήνεια της δομής των.

Αποτελεί μία τεχνολογία που βασίζεται σε ανοικτά πρότυπα και ο σκοπός της είναι η «βελτίωση» της γλώσσας HTML για την ανταλλαγή και επεξεργασία δεδομένων. Η HTML δεν παρέχει πληροφορίες που να αφορούν τα διάφορα κομμάτια απ' τα οποία απαρτίζεται ένα διαδικτυακό έγγραφο και τις σχέσεις μεταξύ αυτών των κομματιών. Αντίθετα, με την XML κάθε κομμάτι πληροφορίας ενός εγγράφου περιγράφεται από μεταδεδομένα και οι σχέσεις μεταξύ αυτών των κομματιών ορίζονται απ' τη δομή της XML.

Το πρότυπο XML συμπληρώνεται απ' το πρότυπο XML Schema το οποίο αποτελεί ένα είδος «γραμματικής» και «συντακτικού» για τα XML κείμενα. Το XML Schema προσδιορίζει τη δομή ενός XML κειμένου ορίζοντας τα στοιχεία, τις ιδιότητες τους και τον τρόπο με τον οποίο συνδυάζονται μεταξύ τους μέσα στο έγγραφο.

## Γλώσσα RDF

Η γλώσσα RDF (Resource Description Framework – Πλαίσιο Περιγραφής Πόρων) είναι μία μορφή κειμένου XML που υιοθετήθηκε απ' το W3C με σκοπό να υποστηρίξει την περιγραφή πληροφοριακών πόρων καθώς και τις εφαρμογές μεταδεδομένων. Πληροφοριακός πόρος μπορεί να είναι μία ιστοσελίδα, ένας δικτυακός τόπος, ένα αντικείμενο ή μία έννοια, ενώ εφαρμογή μεταδεδομένων μπορεί να αποτελέσει ένας κατάλογος μουσικής, μία συλλογή φωτογραφιών ή η παράθεση βιβλιογραφίας.

Όπως είδαμε, η γλώσσα XML επιτρέπει τη δημιουργία, επεξεργασία και ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ εφαρμογών. Όμως, δεν παρέχει από μόνη της κάποιο μηχανισμό που θα επιτρέψει την κοινή κατανόηση τους απ' τους υπολογιστές, με αποτέλεσμα η κάθε εφαρμογή να αποδίδει το δικό της νόημα στα δεδομένα αυτά. Τη λύση σε αυτό δίνει το RDF το οποίο συνδυάζει εφαρμογές και πράκτορες λογισμικού (software agents) σε έναν ενιαίο Σημασιολογικό Ιστό.

Το πρότυπο RDF κάνει εφικτή την αναπαράσταση γνώσης σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον και την μετατροπή της πληροφορίας σε σημασιολογική. Βασίζεται στην ιδέα ότι τα πράγματα που περιγράφονται (π.χ. μία ιστοσελίδα) έχουν κάποιες ιδιότητες, οι οποίες με τη σειρά τους έχουν κάποιες τιμές και ότι οι πληροφοριακοί πόροι μπορούν να περιγραφούν με προτάσεις που καθορίζουν αυτές τις ιδιότητες και τιμές. Με τη χρήση του μπορεί να αναπαρασταθεί το μεγαλύτερο ποσοστό γνώσης, όπως για παράδειγμα ο τίτλος, ο συγγραφέας και η ημερομηνία δημιουργίας μιας ιστοσελίδας. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα αναγνώρισης προσώπων σε μία συλλογή φωτογραφιών του Ιστού, με τη χρήση πληροφοριών από μία προσωπική λίστα επαφών.

## Οντολογίες

Οι υπολογιστές χρειάζονται μηχανισμούς που να ορίζουν κοινά νοήματα για τους όρους ώστε να είναι εφικτή η αποτελεσματική επικοινωνία. Οι επίσημες και αυστηρές περιγραφές των πληροφοριακών πόρων και των μεταξύ τους σχέσεων ονομάζονται οντολογίες. Στόχος των οντολογιών είναι να παρέχουν επιπλέον σημασιολογία επεξεργάσιμη από υπολογιστές έτσι ώστε η αναπαράσταση των πόρων στους υπολογιστές να μοιάζουν περισσότερο με αυτές του πραγματικού κόσμου.

Η ομάδα εργασίας Web Ontology Working Group του W3C, δημιούργησε γι' αυτό το λόγο την OWL (Web Ontology Language – Γλώσσα Οντολογιών Ιστού) η οποία είναι ένα πρότυπο γλώσσας για την περιγραφή των οντολογιών στον Σημασιολογικό Ιστό. Οι οντολογίες επιτρέπουν στον χρήστη να αναζητήσει πληροφορίες που ανήκουν σ' ένα συγκεκριμένο θεματικό πεδίο, όπως π.χ. αυτό των αγορών, που βασίζεται σε σημασιολογικές και όχι σε λεξιλογικές έννοιες.

## Ευφυείς πράκτορες λογισμικού

Οι ευφυείς πράκτορες λογισμικού (intelligent software agents) είναι κατά κάποιο τρόπο ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις παραπάνω τεχνολογίες. Πρόκειται για προγράμματα λογισμικού που πραγματοποιούν λειτουργίες και επεξεργασία δεδομένων για λογαριασμό ενός χρήστη ή ενός άλλου προγράμματος. Υπάρχουν διαφορετικά είδη πρακτόρων ανάλογα με την λειτουργία που εκτελούν. Για παράδειγμα, μπορεί να επιτελούν εξειδικευμένες αναζητήσεις ή να κάνουν έρευνα αγοράς για ένα προϊόν που έχει ζητήσει ο χρήστης και μετά να αγοράζουν αυτό που ανταποκρίνεται στα κριτήρια που έχει θέσει. Έτσι, στο πλαίσιο του e-tourism, ένας πράκτορας μπορεί να αναζητήσει, να συλλέξει και να οργανώσει διάφορες προσφορές ταξιδιωτικών γραφείων και να παρουσιάσει στον αγοραστή τις καλύτερες επιλογές. Για την επεξεργασία των δεδομένων και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων συνήθως υπάρχει συνεργασία μεταξύ διαφορετικών πρακτόρων.

Οι πράκτορες λογισμικού είναι προγράμματα που εκτελούν κάποια λειτουργία και παράγουν τα αποτελέσματά της. Συνήθως, περιδιαβαίνουν το Διαδίκτυο και επεξεργάζονται τις πληροφορίες που βρίσκουν στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται. Συχνά επίσης, χρησιμεύουν στο να βρίσκουν, να ταξινομούν και να επιλέγουν δεδομένα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μερικές από τις λειτουργίες τους είναι η σύγκριση τιμών του ίδιου προϊόντος σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα ή η ειδοποίηση για εμφάνιση νέου περιεχομένου σε δικτυακούς τόπους ειδήσεων και ενημέρωσης.

### Η συνεισφορά του Σημασιολογικού Ιστού στον ηλεκτρονικό τουρισμό

Με τις σημασιολογικές τεχνολογίες επιτυγχάνεται:

- Αυτοματοποιημένη υποστήριξη για την εύρεση και σύγκριση πωλητών και προσφορών χωρίς να απαιτείται ανθρώπινη διαμεσολάβηση.
- Αυτοματοποιημένη υποστήριξη για την επεξεργασία πολλών δεδομένων, όπως η περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών, καταλόγων προϊόντων και επιχειρηματικών εγγράφων.

Οι τεχνολογίες Σημασιολογικού Ιστού επιτρέπουν την αυτοματοποίηση διαδικασιών τόσο στις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης – πελάτη όσο και μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Στην πρώτη περίπτωση, ένας αγοραστής συνήθως αναζητά το καταλληλότερο προϊόν ή υπηρεσία, με το λιγότερο δυνατό κόστος. Με την υπάρχουσα τεχνολογία, απαιτείται μεγάλη προσπάθεια από μέρος του, καθώς θα πρέπει να επισκεφθεί μία ή περισσότερες ιστοσελίδες, να συγκεντρώσει και να συγκρίνει τιμές και προσφορές και στη συνέχεια να επιλέξει και να παραγγείλει το προϊόν. Επίσης, μπορεί να υφίστανται διάφοροι περιορισμοί αναφορικά με την ποιότητα της πληροφορίας, δηλαδή οι πληροφορίες να είναι ελλειπείς ή να σχετίζονται μόνο με το κόστος. Αντίθετα, με τις σημασιολογικές τεχνολογίες και εφόσον θα υπάρχει δομή και σημασία στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων του Web, θα

υπάρχει και η δυνατότητα να δημιουργηθεί «ένα περιβάλλον όπου ευφυείς πράκτορες λογισμικού (software agents) θα εκτελούν πολύπλοκα καθήκοντα για λογαριασμό των χρηστών». Μία τέτοια εφαρμογή μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό εργαλείο στην υπηρεσία του χρήστη-τουρίστα και θα μπορεί να απαντά σε ερωτήματα όπως «Ποιο είναι το πιο φθινό πακέτο ταξιδιού για δύο εβδομάδες στην Πάρο?» ή «Βρες μου τα σημαντικότερα νέα των τουριστικών πρακτορείων που ανταγωνίζονται το τουριστικό πρακτορείο Χ στην Αθήνα και τις προβλέψεις τουριστικής ζήτησης για το πακέτο ταξιδιού Υ για τον επόμενο χρόνο».

Οι εφαρμογές Business-to-Business (B2B) ανταλλάσσουν μεταξύ των επιχειρήσεων δεδομένα που αφορούν επιχειρησιακές διαδικασίες. Όμως, υπάρχουν περιορισμοί που προκύπτουν απ' την έλλειψη κατάλληλων καθιερωμένων προτύπων. Ο Σημασιολογικός Ιστός μπορεί να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στις εφαρμογές εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων με την αυτοματοποίηση πολλών διαδικασιών.

#### Ερευνητικά έργα Σημασιολογικού Ιστού στον ηλεκτρονικό τουρισμό

##### ➤ Open Travel Alliance (OTA)

Ένα μεγάλο ποσοστό των φορέων της τουριστικής βιομηχανίας συμμετέχει στη συμμαχία Open Travel Alliance (OTA) η οποία εισάγει σηματολογίες στις υπηρεσίες Ιστού που αφορούν τον τουρισμό. Η OTA είναι μία μη-κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1999 από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και ο στόχος της είναι η δημιουργία δομών για την ανταλλαγή πληροφοριών με στόχο να διευκολυνθεί η επικοινωνία μεταξύ των εφαρμογών στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Η Open Travel αναπτύσσει πρότυπα ανοικτών προδιαγραφών, τα οποία αφορούν αλλά δεν περιορίζονται στη χρήση της XML, για την ηλεκτρονική ανταλλαγή τουριστικών πληροφοριακών πόρων. Για παράδειγμα, ανέπτυξε τις προδιαγραφές XML Schema έτσι ώστε να είναι εφικτή η παροχή πληροφοριών που σχετίζονται με τον έλεγχο διαθεσιμότητας θέσης, κράτηση θέσης, ακύρωση και τροποποίηση κράτησης κ.α. Στην OTA συμμετέχει ένα πλήθος επιχειρήσεων όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, ναυτιλιακές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία, tour-operators, εταιρείες πληροφορικής και ανάπτυξης λογισμικού κ.α.

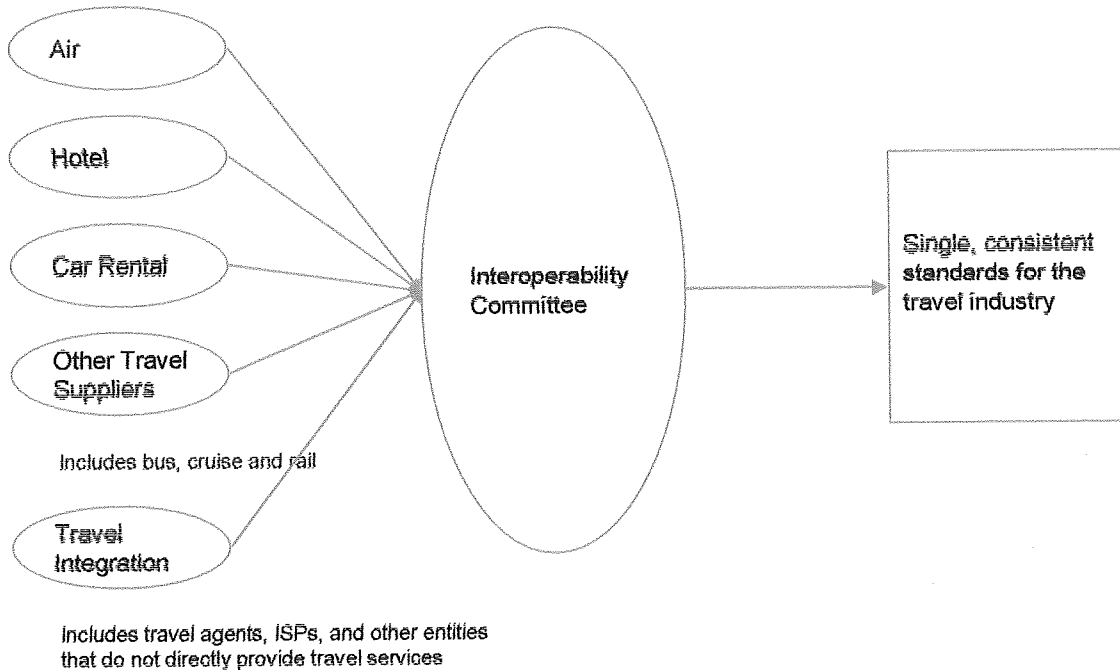
Εικόνα 4.4 Η προσέγγιση της OTA για την ανάπτυξη νέων προδιαγραφών επικοινωνίας στην τουριστική βιομηχανία.

## OTA Approach

Each industry defines its own host terms using its own well established terms

Definitions are interpreted and meshed into a common language

OTA XML specifications that unite the travel industry, simplify online transactions, and reduce costs



Πηγή: Accenture, 2002.

### ➤ Harmonise

Το Harmonise είναι ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα που χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Στοχεύει στην οικοδόμηση μίας τεχνολογίας υποδομής που βασίζεται σε μία κοινή πλατφόρμα μεταφοράς δεδομένων με τη χρήση οντολογιών, έτσι ώστε να ενισχύσει την συνεργασία των ευρωπαϊκών Μικρο-Μεσαίων Επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού. Επίσης, προτείνει λύσεις για το πρόβλημα της ετερογένειας που συναντάται στον ηλεκτρονικό τουρισμό καθώς οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά πρότυπα επικοινωνίας. Χειρίζεται λοιπόν, το πρόβλημα της διαλειτουργικότητας δίνοντας έμφαση στη διαδικασία συναίνεσης αναφορικά με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.<sup>9</sup>

Ο πρώτος στόχος είναι η καθιέρωση μιας ανοιχτής διεθνούς κοινοπραξίας – το Δίκτυο Εναρμόνισης Τουρισμού (Tourism Harmonisation Network, THN), όπου σημαντικοί τουριστικοί παράγοντες, ειδικοί και επαγγελματίες στον χώρο της

<sup>9</sup> Προτείνει λύσεις για το πρόβλημα διαλειτουργικότητας σε επίπεδο πληροφορίας και όχι σε επίπεδο υπηρεσιών.

πληροφορικής αντιμετωπίζουν τα ζητήματα διαλειτουργικότητας και συντονίζουν τις σχετικές διαδικασίες στον τομέα του τουρισμού. Ο βασικός ρόλος του THN είναι να χτίσει μία διαμεσολαβητική τεχνολογία περιοχών, η οποία θα αντιπροσωπεύει τη συμφωνία πάνω στην εννοιολόγηση τουριστικών περιοχών και των χαρακτηριστικών τους.

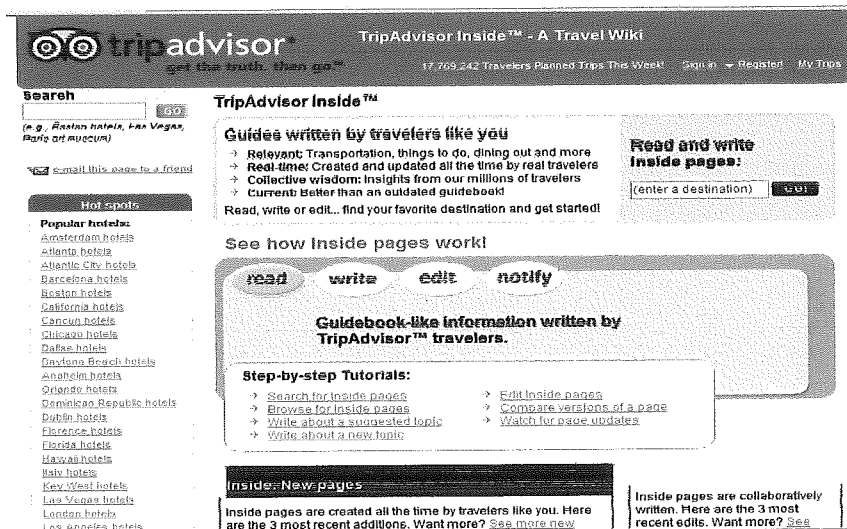
Ο δεύτερος στόχος είναι η δημιουργία μιας πλατφόρμας εναρμόνισης, μία λύση που θα επιτρέπει στις συμμετέχουσες τουριστικές επιχειρήσεις να διατηρούν τα δεδομένα τους στη μορφή που βρίσκονται, ενώ συνεργάζονται η μία με την άλλη. Η πλατφόρμα αυτή συνδυάζει τεχνολογίες όπως είναι οι οντολογίες, οι τεχνολογίες διαμεσολάβησης κ.α. Επιπλέον, είναι συμβατή με ήδη ευρέως αποδεκτά πρότυπα για το e-επιχειρείν, όπως οι Υπηρεσίες Ιστού (Web Services) και η γλώσσα ebXML (Electronic Business using eXtensible Markup Language).

#### 4.8.2 Η αξιοποίηση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Τα τελευταία χρόνια, οι εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) φαίνεται ότι έχουν πάρει τη μορφή ενός φαινομένου. Η έννοια του Web 2.0 αναφέρεται στη δεύτερη γενιά των υπηρεσιών Διαδικτύου όπως τα wikis, τα blogs, τα podcasts, τα sites κοινωνικής δικτύωσης, που δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο που παράγεται απ' τον ίδιο τον χρήστη (user-generated content). Οι νέες αυτές τεχνολογίες επέτρεψαν στους χρήστες του Διαδικτύου να επικοινωνήσουν, να συνεργαστούν και να ανταλλάξουν μεταξύ τους πληροφορίες ηλεκτρονικά. Στην Ευρώπη μόνο, το 60% των χρηστών επωφελείται από τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου και αυτό φαίνεται και απ' το γεγονός ότι τα 5 sites με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα διεθνώς (You Tube, My Space, Orkut, Wikipedia, Facebook) είναι παραδείγματα τέτοιων εργαλείων.

Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να χρησιμοποιούν τον χρόνο των διακοπών τους αποδοτικά. Για να μειώσουν τους κινδύνους κατά τη διάρκεια της λήψης αποφάσεων, οι τουρίστες συγκεντρώνουν πληροφορίες με πολλούς τρόπους και από διάφορα μέσα. Τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου, τα οποία θέτουν τον καταναλωτή στο κέντρο των αποφάσεων, φαίνεται να έχουν ζωτική σημασία στον σχεδιασμό του ταξιδιού και στην αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι για παράδειγμα, οι κριτικές σε sites όπως το tripadvisor.com (Εικόνες 4.5 και 4.6), επηρεάζουν περίπου το 75% των νέων Βρετανών αναφορικά με το σχεδιασμό των διακοπών τους. Το Web 2.0 παρέχει ένα χώρο όπου οι ταξιδιώτες επικοινωνούν και ανταλλάσσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και εμπειρίες. Ενθαρρύνει την αξιολόγηση, την ανατροφοδότηση, τον σχολιασμό και την διακίνηση της τουριστικής πληροφορίας. Αντί για την μονόπλευρη ενημέρωση που προσφέρεται απ' τα παραδοσιακά μέσα, το Συμμετοχικό Διαδίκτυο διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία για θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Εικόνα 4.5 Η χρήση της τεχνολογίας wiki απ' το tripadvisor.



Εικόνα 4.6 Αξιολόγηση ενός ξενοδοχείου στο tripadvisor.



Το Web 2.0 αναφέρεται σε δύο επίπεδα ενεργειών:

- Στη συναργατική αξιολόγηση της τουριστικής πληροφορίας και το περιεχόμενο που παράγεται απ' το χρήστη και



- στις τεχνολογίες που βελτιώνουν την διεπιφάνεια του χρήστη και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των τουριστικών ιστοσελίδων όπως το tagging, η τεχνική AJAX και τα RSS feeds.

Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται τα κύρια εργαλεία του Web 2.0 και αναφέρεται η επιρροή τους στον τουρισμό.

Πίνακας 4.2 Τα εργαλεία του Web 2.0 και η επιρροή τους στον τουρισμό.

Εργαλεία	Περιγραφή	Επιρροή στον τουρισμό
Blogs/ Videoblogs	Ιστοσελίδα που περιέχει αναρτήσεις περιεχομένου που ανανεώνονται συχνά. Συνήθως περιστρέφονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα και είναι οργανωμένα χρονολογικά. Μπορούν να είναι το προϊόν ενός ατόμου ή πολλών. Ένα blog που περιέχει videos ονομάζεται videoblog.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Άμεση και προσωπική επικοινωνία με τους πελάτες.</li> <li>• Ανατροφοδότηση απ'τους τουρίστες.</li> <li>• Ανταλλαγή απόψεων μεταξύ τουριστών.</li> <li>• Αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών.</li> <li>• Ηλεκτρονικό «από-στόμα-σε-στόμα» μάρκετινγκ.</li> </ul>
RSS	Το RSS επιτρέπει στον χρήστη να γραφτεί σ' ένα blog ή άλλη πηγή περιεχομένου. Όταν αυτό το περιεχόμενο αλλάζει, το σύστημα αυτόματα τον ειδοποιεί και του προωθεί τις αλλαγές.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποστολή ενημερωτικών δελτίων για τουριστικά πακέτα, προσφορές κτλ.</li> <li>• Αύξηση επισκεψιμότητας/αναγνωσιμότητας</li> <li>• Εξοικονόμηση χρόνου για τους πελάτες.</li> <li>• Προσωπικός τρόπος επικοινωνίας.</li> <li>• Εξατομικευμένη υπηρεσία.</li> </ul>
Wikis	Ιστοσελίδες που είναι αποτέλεσμα συνεργατικής προσπάθειας των χρηστών και επιτρέπουν την δημιουργία, σύνδεση και συνεχή ενημέρωση του περιεχομένου.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεργατική δημιουργία και ανταλλαγή απόψεων και αντιλήψεων μεταξύ των χρηστών για τους προορισμούς.</li> <li>• Μάρκετινγκ προορισμών και επιχειρήσεων.</li> <li>• Μπορούν να λειτουργήσουν ως ταξιδιωτικοί οδηγοί.</li> </ul>
Podcasts	Ηχητικό αρχείο ή αρχείο video που ανεβάζει ένας χρήστης και είναι διαθέσιμο για downloading και αναπαραγωγή είτε στον H/Y είτε σε κάποια φορητή συσκευή, όπως το iPod.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημιουργία/ανάρτηση προσωπικών video ή ηχητικών αρχείων από ταξίδια.</li> <li>• Μέσο μάρκετινγκ.</li> <li>• Πολυμεσική τουριστική</li> </ul>

		<p>πληροφόρηση.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι τουρίστες έχουν μία «εικόνα» του προορισμού που θα επισκεφθούν.</li> </ul>
AJAX	<p>Τεχνική που αποτελείται από πολλές τεχνολογίες και χρησιμεύει στη δημιουργία διαδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών. Είναι βασικό συστατικό πολλών Web 2.0 εφαρμογών, όπως το Flickr, το Orkut και το Google Maps. Βοηθά στην αύξηση της ταχύτητας φόρτωσης, της χρησιμότητας και της αλληλεπιδραστικότητας των ιστοσελίδων.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών.</li> <li>• Καλύτερη ανταπόκριση των ιστοσελίδων.</li> <li>• Άρα και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.</li> </ul>
Tagging/ Geotagging	<p>Το tagging είναι μέθοδος κατηγοριοποίησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Κάθε νέα πληροφορία μπορεί να δεχθεί πολλαπλές κατηγοριοποιήσεις και στη συνέχεια εμφανίζεται κάτω από κάθε μία απ' αυτές τις κατηγορίες. Το geotagging (αναφέρεται και ως geocoding) είναι η διαδικασία πρόσθεσης γεωγραφικών μεταδεδομένων, που περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό του γεωγραφικού μήκους και πλάτους μιας πληροφορίας, σε ποικίλα μέσα όπως ιστοσελίδες, RSS Feeds και εικόνες.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ταξινόμηση, ανταλλαγή και κατηγοριοποίηση τουριστικών πληροφοριών.</li> <li>• Ευκολότερη αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών.</li> <li>• Οι χρήστες δημοσιεύουν και μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες.</li> <li>• Ανάπτυξη ταξιδιωτικών ημερολογίων/οδηγών.</li> </ul>
Κοινωνική δικτύωση (social networking) και περιεχόμενο παραγόμενο απ' το χρήστη	<p>Η κοινωνική δικτύωση περιγράφει την τάση οι ιστοσελίδες να γίνονται χώροι όπου διαμορφώνονται σχέσεις μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού ατόμων. Πλέον, η διαδικτυακή κοινότητα δεν καταναλώνει μόνο αλλά και δημιουργεί περιεχόμενο.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επικοινωνία χρηστών γύρω από συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, όπως ένας τουριστικός προορισμός.</li> <li>• Αύξηση επισκεψιμότητας και δημιουργία αίσθησης εμπιστοσύνης στους χρήστες.</li> <li>• Ενδυνάμωση των χρηστών, οι οποίοι ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες χωρίς να υπόκεινται σε λογοκρισία ή να επηρεάζονται από στρατηγικές μάρκετινγκ.</li> </ul>

Εικόνα 4.7 Υπηρεσία RSS στο [www.destinationhotels.com](http://www.destinationhotels.com) που επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνονται για προσφορές και δραστηριότητες για πάνω από 30 προορισμούς.

Εικόνα 4.8 Podcasts στην ιστοσελίδα [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)

Καθώς η διάχυση των ΤΠΕ αυξάνεται, η πρόσβαση στην τουριστική πληροφορία πρέπει να γίνει απλούστερη, ταχύτερη και φθηνότερη. Οι τουριστικοί παράγοντες, και

ιδιαίτερα οι μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις, που δεν μπορούν να ανταποκριθούν σ' αυτές τις εξελίξεις, ίσως αντιμετωπίσουν δυσκολίες. Η γνώση των αναγκών και επιθυμιών του σύγχρονου, τεχνολογικά ενημερωμένου τουρίστα, αποτελεί παράγοντα-κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία στον τουρισμό. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες επιθυμούν να συλλέγουν ένα πλήθος τουριστικών πληροφοριών πριν την τελική απόφαση και να σχεδιάζουν μόνοι τους τις διακοπές τους. Το Web 2.0 ενδυναμώνει τους τουρίστες με μοναδικό τρόπο και προσφέρει πολλαπλές ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρατηρείται μία μετατόπιση απ' τις online κρατήσεις του Web 1.0 προς την αλληλεπίδραση και τη δημιουργία περιεχομένου απ' τον χρήστη του Web 2.0. Η ενδυνάμωση του online ταξιδιώτη και η ένταξη υπηρεσιών που θεωρούνται απ' τους πελάτες ως προσφορά προστιθέμενης αξίας, αντιπροσωπεύουν σημαντικές καινοτομίες στον τομέα του e-tourism.

#### 4.8.3 Online δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

Τα τελευταία χρόνια, ο τουριστικός κλάδος επιλέγει όλο και περισσότερο τη διαδικασία των online δημοπρασιών (auctions) για τη διάθεση των υπηρεσιών του. Ο κύριος λόγος υιοθέτησής των είναι η ωφέλεια που απορρέει από την ηλεκτρονική διαπραγμάτευση, η φύση της οποίας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και η πλέον κατάλληλη για την αξιοποίηση ενός αγαθού με πολλές ιδιαιτερότητες. Όπως έχει επισημανθεί ξανά στην παρούσα εργασία, η άυλη φύση, η χρονική ευαισθησία και η αδυναμία αποθήκευσης των τουριστικών προϊόντων, έχει ως αποτέλεσμα η μη διάθεσή τους μία δεδομένη στιγμή να δημιουργεί διαφυγόντα κέρδη για τους τουριστικούς προμηθευτές. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι η δυσκολία πρόβλεψης και εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης. Όπως αναφέρθηκε, η φύση του προϊόντος είναι ιδιαίτερη, λόγω εποχικότητας και μεγάλης ελαστικότητας της ζήτησης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της τουριστικής αγοράς είναι οι χρονοβόρες διαδικασίες διαπραγμάτευσης μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των μεσαζόντων, για τη διάθεση των τουριστικών αγαθών. Οι μεγάλες αυτές περιόδους προξενούν δυσκολίες στις επιχειρήσεις, οι οποίες αδυνατούν να πραγματοποιήσουν τον σαφή προγραμματισμό της κάθε σεζόν. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα όπου η ζήτηση στην τουριστική αγορά εντείνεται κατά τους θερινούς μήνες, οι διαπραγματεύσεις για την πώληση «πακέτων» δωματίων σε τουριστικούς πράκτορες ξεκινούν από το φθινόπωρο. Επιπλέον, η όλη διαδικασία της διαπραγμάτευσης αποτελεί ένα αδύναμο σημείο για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες λόγω περιορισμένων πόρων και μικρής προσφοράς, διαθέτουν αντίστοιχα μικρή διαπραγματευτική δύναμη. Συνήθως αυτές οι επιχειρήσεις δε διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό και πόρους για να πραγματοποιήσουν μακροχρόνιους προγραμματισμούς και πρόβλεψη της ζήτησης. Ως αποτέλεσμα, οι μικρότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα μη διάθεσης των δωματίων ή των θέσεων.

Τη λύση στα παραπάνω μπορούν να δώσουν οι online δημοπρασίες τουριστικών αγαθών. Η μέθοδος θεωρείται ιδιαίτερα προσιτή και εύκολη για όλες τις επιχειρήσεις

ανεξαρτήτως μεγέθους και αποδεικνύεται ως ένα αποτελεσματικό μέσο για τη λύση του προβλήματος που αφορά την αναλογία προσφοράς και ζήτησης. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που η ζήτηση είναι μεγαλύτερη απ' την προσφορά, μέσω των δημοπρασιών μπορεί να επιτευχθεί η αποτελεσματική διάθεση των λιγοστών προϊόντων στους τουρίστες, ενώ ταυτόχρονα λύνεται και το πρόβλημα των προμηθευτών που αφορά τις περιττές κενές θέσεις. Απ' την άλλη, όταν υπάρχει ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, οι δημοπρασίες μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμός προώθησης της πληροφορίας έτσι ώστε η προσφορά και η ζήτηση να συνδυαστούν καλύτερα, απ' ότι μέσω άλλων καναλιών. Τέλος, όταν η προσφορά είναι μεγαλύτερη απ' τη ζήτηση, μπορούν να προσφέρουν μία καλύτερη ευκαιρία στους προμηθευτές για να πουλήσουν τα προϊόντα τους, δίνοντας ταυτόχρονα στους τουρίστες τη δυνατότητα να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε καλύτερες τιμές. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι μικροί προμηθευτές δεν έχουν συνήθως την ικανότητα και τα μέσα για συνεχή αξιολόγηση της τουριστικής ζήτησης, οι δημοπρασίες μπορούν να παρέχουν κάποιες ενδείξεις για την κοστολόγηση συγκεκριμένων προϊόντων στην τοπική αγορά, σε μία δεδομένη στιγμή. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις επωφελούνται μιας μεθόδου, η οποία αντικαθιστά χρονοβόρες διαπραγματεύσεις και κατά την οποία μπορούν να έχουν άμεση εικόνα όλων των προσφορών από τους τουριστικούς μεσάζοντες, ώστε να επιλέξουν τη βέλτιστη (π.χ. την υψηλότερη προσφορά ή τους καλύτερους όρους συμφωνίας).

Δημοπρασία καλείται η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών και περιλαμβάνει την προσφορά συγκεκριμένων τιμών, τη λήψη των προσφορών και την πώληση του αντικειμένου στον πλειοδότη που κέρδισε. Οι δημοπρασίες βασίζονται σ' ένα συγκεκριμένο σύνολο κανόνων που καθορίζουν τα χρονικά όρια, τις ελάχιστες και μέγιστες προσφορές, το ποιος θεωρείται ο νικητής πλειοδότης καθώς και τον τρόπο πληρωμής. Υπάρχουν αρκετές παραλλαγές των κανόνων δημοπρασίας και κατ' επέκταση, διαφορετικοί τύποι δημοπρασιών. Ανάλογα με την δημοπρασία, οι πλειοδότες μπορούν να συμμετέχουν προσωπικά ή εξ' αποστάσεως, μέσω ποικίλων μέσων, όπως το Διαδίκτυο ή το τηλέφωνο. Επίσης, δεν υπάρχει όριο στα δημοπρατούμενα τουριστικά αγαθά. Έτσι είδη προς δημοπρασία μπορούν ενδεικτικά να είναι:

- Δωμάτια ξενοδοχείου, πανδοχείου, ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Πακέτα διακοπών
- Συνεδριακά πακέτα (περιλαμβάνουν μετακίνηση, διαμονή και συμμετοχή σε συνέδριο)
- Εισιτήρια (αεροπορικά, πλοίων κτλ)
- Δραστηριότητες στον τόπο προορισμού

Η διαδικασία συμμετοχής σε μία διαδικτυακή δημοπρασία είναι πολύ απλή. Ο χρήστης, αφού γραφτεί σε μία ιστοσελίδα που διενεργεί δημοπρασίες (π.χ. Skyauction.com, ubid4rooms.com, eBay.com, Travelauctions.com) και δώσει κάποιες προσωπικές πληροφορίες, όπως όνομα και ηλεκτρονική διεύθυνση, μπορεί πολύ εύκολα να βρει αυτό που θέλει και να κάνει μία προσφορά. Εάν κερδίσει,

ενημερώνεται μέσω e-mail και του ζητείται να επιβεβαιώσει την αγορά. Στη συνέχεια χρεώνεται η πιστωτική του κάρτα και του αποστέλλονται τα σχετικά έγγραφα (π.χ. τα εισιτήρια). Σε αντίθεση με τις κλασικές δημοπρασίες, μερικές ιστοσελίδες εφαρμόζουν ένα σύστημα μυστικών δημοπρασιών ή αλλιώς σύστημα «name-your-own-price», σύμφωνα με το οποίο ο πελάτης κάνει μία προσφορά για ένα προϊόν για το οποίο δεν έχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση. Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα που κάνει χρήση αυτού του μοντέλου είναι η Priceline.com. Η λογική που διέπει την Priceline είναι ότι σχεδόν πάντα μπορούν να βρεθούν κενές θέσεις σε πτήσεις ή κενά δωμάτια σε ξενοδοχεία και τα οποία προσφέρει σε τιμές χαμηλότερες απ' τις κανονικές. Έτσι, όταν ένας πελάτης θέλει να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν, π.χ. ένα αεροπορικό εισιτήριο, επιλέγει ημερομηνία αναχώρησης, το αεροδρόμιο αναχώρησης και άφιξης και δηλώνει το χρηματικό ποσό που επιθυμεί να πληρώσει. Στη συνέχεια, η προσφορά του πελάτη φιλτράρεται μέσα από μια βάση δεδομένων και συνδέεται με μία μηχανή αναζήτησης που ρωτάει κάθε αεροπορική εταιρεία αν διατίθεται να προσφέρει μια θέση, στην συγκεκριμένη ημερομηνία και στη συγκεκριμένη τιμή που προσφέρει ο πελάτης. Αν η αεροπορική εταιρεία αποδεχτεί την προσφορά, τότε η συμφωνία πραγματοποιείται.

### Mobile auctions

Οι online δημοπρασίες δεν είναι κάτι καινούριο στην τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, τις περισσότερες φορές, μόνο οι μεγάλοι φορείς (όπως οι αεροπορικές εταιρείες και οι ξενοδοχειακές αλυσίδες) έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν και να συμμετέχουν σε διαδικτυακές δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων. Κατά συνέπεια, τα προσφερόμενα προϊόντα είναι περιορισμένα και διευρύνουν περισσότερο το χάσμα προμηθευτών μεγάλου και μικρού μεγέθους, όσον αφορά την πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή. Αντιθέτως, οι κινητές δημοπρασίες (mobile auctions) παρουσιάζουν μία σειρά πλεονεκτημάτων που τις καθιστούν αποτελεσματικό μηχανισμό για την ανταπόκριση στην τουριστική ζήτηση.

Οι κινητές συσκευές μπορούν να έχουν αποτελεσματική πρόσβαση στις διαδικτυακές δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων καθώς χαρακτηρίζονται από υψηλή διείσδυση στον πληθυσμό παγκοσμίως και επομένως είναι πολύ πιθανό ο τουρίστας να είναι εξοπλισμένος με μία τέτοια συσκευή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας φθάνει στον προορισμό του και διαπιστώνει ότι το κατάλυμα που έκλεισε απ' το σπίτι του δεν είναι ικανοποιητικό. Σε αυτή την περίπτωση, είναι πιθανό να δυσκολευτεί να βρει μία εναλλακτική σε μικρό χρονικό διάστημα, ειδικά αν πρόκειται για high season εποχή. Ωστόσο, με τη χρήση του κινητού του τηλεφώνου, μπορεί να ψάξει για διαθέσιμες δημοπρασίες στην περιοχή και να κάνει μία προσφορά, έχοντας έτσι περισσότερες πιθανότητες να βρει κάτι που τον ικανοποιεί. Με παρόμοιο τρόπο, ένας ιδιοκτήτης ξενοδοχείου που δέχεται μία ακύρωση την τελευταία στιγμή, ξεκινώντας μία δημοπρασία μέσω κινητού τηλεφώνου, αποκτά άμεση πρόσβαση σ' ένα σημαντικό αριθμό πιθανών πελατών που θα ειδοποιηθούν αμέσως για το κενό δωμάτιο.

Εικόνα 4.9 Βήματα online δημοπρασίας μέσω κινητού τηλεφώνου.



Πηγή: Tsamakos et al., 2002.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Accenture (2002). *Customer-Centric Systems for the Travel and Tourism Industry*. WTTC IT/eCommerce Task Force. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviefile&ctn=230&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*. Vol. 285(5), pp. 34-43. Διαθέσιμο στο: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2005a). *ICT and Electronic Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2005. The European e-Business Market Watch, Sector Report No. 09 (September 2005)*. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2005.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2005.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2005b). *e-Business Interoperability and Standards, Special Report, A Cross-Sector Perspective and Outlook. The European e-Business Market Watch*. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/special\\_topics/2005/documents/TR\\_2005\\_Interoperability I II.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/special_topics/2005/documents/TR_2005_Interoperability_I_II.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2006). *ICT and e-Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006. The European e-Business Market Watch, Sector Report No. 8/2006*. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- E-business Forum: Ομάδα Εργασίας I-1 (2006). *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Teams&action=teamsviewdescription&pageid=60&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- E-business Forum: Ομάδα Εργασίας Iβ1 (2007). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviefile&ctn=1813&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Θεοχάρης, Ν. (2005). *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Travel Daily News. Διαθέσιμο στο: <http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).



- Gratzer, M., Werthner, H. & Winiwarter, W. (2002). State of the Art in eTourism. *Proc. of the 3rd SouthEastern European Conference on e-Commerce*, Nikosia, Cyprus, March 2002. Διαθέσιμο στο: <http://homepage.univie.ac.at/werner.winiwarter/secec.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Gratzer, M., Werthner, H. & Winiwarter, W. (2004). Electronic business in tourism. *Int. J. Electronic Business*, Vol. 2, No. 5, pp. 450-459.
- Gratzer, M. & Winiwarter, W. (2003). A Framework for Competitive Advantage in eTourism. *Proc. of the 10th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*, Berlin. Διαθέσιμο στο: <http://homepage.univie.ac.at/werner.winiwarter/enter2003.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Grün, C., Werthner, H., Retschitzegger, W., Schwinger, W. & Pröll, B. (2008). Assisting Tourists on the Move - An Evaluation of Mobile Tourist Guides. *Proc. of 7th International Conference on Mobile Business, IEEE Computer Society*, pp. 171 – 180. Διαθέσιμο στο: [http://publik.tuwien.ac.at/files/PubDat\\_170357.pdf](http://publik.tuwien.ac.at/files/PubDat_170357.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Hepp, M., Siorpaes, K., & Bachlechner, D. (2005). *Towards the Semantic Web in E-Tourism: Can Annotation do the Trick?* Διαθέσιμο στο: <http://www.heppnetz.de/files/hepp-siorpaes-bachlechner-annotation-ECIS2006.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Henriksson, R. (2005). *Semantic Web and E-Tourism*. Department of Computer Science, Helsinki University. Διαθέσιμο στο: [http://www.cs.helsinki.fi/u/glinskih/semanticweb/Semantic\\_Web\\_and\\_E-Tourism.pdf](http://www.cs.helsinki.fi/u/glinskih/semanticweb/Semantic_Web_and_E-Tourism.pdf). (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Kanellopoulos, D. (2007). Etourism Services and Technologies: Current Issues and Trends. *Τουριστικά Θέματα, Περιοδική Επιθεώρηση των Επιστημών του Τουρισμού*. Διαθέσιμο στο: <http://www.dratte.gr/periodiko/tefxos1/3.pdf>. (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Κανελλόπουλος, Δ. (2008). Τα οφέλη του Σηματολογικού Ιστού στο e-Επιχειρείν. *Σύγχρονη Τεχνική Επιθεώρηση*. Διαθέσιμο στο: [http://www.technicalreview.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=684](http://www.technicalreview.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=684) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Klempereger, P. (2004). *Auctions: Theory and Practice*. Princeton University Press. Διαθέσιμο στο: <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klempereger/VirtualBook/VirtualBookCoverSheet.asp> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 6/5/09).
- Κούβας, Γ., Κακαλέτρης, Γ., Βερνάρδος, Γ. & Γαρμπή, Α. (2003). *ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟ ΘΕΣΗΣ*. Exodus A.E. Διαθέσιμο στο:

[http://www.exodus.gr/Documents/m-Guide\\_HellasGI\\_paper\\_final.pdf](http://www.exodus.gr/Documents/m-Guide_HellasGI_paper_final.pdf)  
(τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- Labidi, M. (2005). *E-Tourism in Europe The E-CRM and ITCs adoption issues: how to retain customers?* Memoire Online. Διαθέσιμο στο: [http://www.memoireonline.com/11/07/693/m\\_e-tourism-europe-e-crm-how-to-retain-customers0.html](http://www.memoireonline.com/11/07/693/m_e-tourism-europe-e-crm-how-to-retain-customers0.html) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Pease, W. & Rowe, M. (2006). *An overview of Information Technology in the Tourism Industry*. Διαθέσιμο στο: <http://eprints.usq.edu.au/245/1/Pease.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Peters, J. (2002). *Web Services in the Travel Industry*. DATALEX. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=238&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Πομπόρτσης, Α. (2005). *Εισαγωγή στην Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E-government)*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.
- Reactive. *Web 2.0 for the tourism & travel industry*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1742&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 6/5/09).
- Sancho, P. R. (2001). *Efficient Electronic Services for Tourists In Action (ESTIA)*. Turitec, Madrid. Διαθέσιμο στο: [http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper\\_TURITEC2001.pdf](http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper_TURITEC2001.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Schegg, R., Liebrich, M., Scaglione, M. & Syed-Ahmud, S. F. (2008). "An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism". In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien-New York: Springer. Pp. 152-163.
- Sigala, M. (2007). *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1620&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Tolksdorf, R. & Eckstein, R. (2005). *Tourism Standards*. XML Clearinghouse Report. Διαθέσιμο στο: <http://www.xml-clearinghouse.de/reports/Tourism%20Standards.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Tsamakos, A., Giaglis, G. & Kourouthanassis, P. (2002). AUCTIONING TOURISM PRODUCTS OVER MOBILE DEVICES. *1st International Conference on mobile business*. Διαθέσιμο στο: [http://estia.sema.es/docs/220808\\_ESTIA\\_MobileBusiness\\_RCAUEB.pdf](http://estia.sema.es/docs/220808_ESTIA_MobileBusiness_RCAUEB.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). Electronic Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, Vol. 47(12). Διαθέσιμο στο: <http://diettorecs.itc.it/Papers/werthnercacmvers2.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

## **ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ**

- W3C, [www.w3.org/XML/](http://www.w3.org/XML/)
- <http://www.opentravel.org/>
- About the OpenTravel Alliance, <http://www.opentravel.org/AboutUs/Default.aspx>
- Ελληνικό Γραφείο W3C, [www.w3c.gr](http://www.w3c.gr)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Δημιουργία αποτελεσματικής παρουσίας στο Διαδίκτυο

#### 5.1 Βήματα δημιουργίας ενός αποτελεσματικού τουριστικού δικτυακού τόπου

Για την επιτυχή δημιουργία ενός δικτυακού τόπου, ένας τουριστικός παράγοντας θα πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα:

##### 1. Καθορισμός των στόχων

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα είναι η καταγραφή των λόγων για τη μεταφορά των επιχειρηματικών πρακτικών απ' τον φυσικό κόσμο στον ψηφιακό. Μία τέτοια απόφαση πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους και στρατηγική καθώς θα επηρεάσει όλη τη μετέπειτα διαδικασία. Προκειμένου να καθορισθεί το κοινό-στόχος, προτείνεται η μέθοδος του Καταιγισμού Ιδεών (Brainstorming) κατά την οποία οι υπεύθυνοι της ιστοσελίδας εντοπίζουν τους «επισκέπτες» τους και συγκεντρώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες σχετικά με την κάλυψη των αναγκών τους. Ερωτήματα όπως για ποιο λόγο δημιουργείται ο δικτυακός τόπος, από ποιους θα χρησιμοποιηθεί και τι πρέπει να επιτύχει η δικτυακή παρουσία, είναι απαραίτητα να απαντηθούν σ' αυτό το στάδιο.

##### 2. Κατανόηση των αναγκών των πελατών

Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου πρέπει να γίνει λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών στους οποίους απευθύνεται η ιστοσελίδα. Εάν η τουριστική επιχείρηση δεν γνωρίζει σε ποιες ομάδες χρηστών στοχεύει, τότε δεν θα είναι σε θέση να καλύψει τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

##### 3. Καθορισμός της επιτυχίας

Το επόμενο στάδιο είναι ο προσδιορισμός της επιτυχίας με βάση κάποια προκαθορισμένα και επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το συνδυασμό των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση και τις απαιτήσεις που έχει ορίσει για τους χρήστες. Η τουριστική επιχείρηση λοιπόν, ορίζει κάποια σενάρια που περιγράφουν μία επιτυχημένη επίσκεψη στον δικτυακό τόπο από έναν πελάτη και με βάση αυτά προσδιορίζεται η επιτυχία ή η αποτυχία της ιστοσελίδας.

##### 4. Επιλογή του URL

Η επιλογή και η χρησιμοποίηση του URL είναι πολύ σημαντική απόφαση γιατί μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Εφόσον το domain name είναι ένα μοναδικό όνομα και αντιστοιχεί σε έναν συγκεκριμένο δικτυακό τόπο, η επιλογή και η κατοχύρωσή του θα πρέπει να γίνονται λαμβάνοντας υπόψη τους πελάτες ή τις ομάδες πελατών-στόχους. Ένα κατάλληλο URL εξασφαλίζει την εύκολη ανεύρεση της ιστοσελίδας τόσο από

τους τουρίστες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης, τις οποίες συμβουλεύονται συχνά οι χρήστες για την αναζήτηση πληροφοριών. Το URL θα πρέπει να είναι σαφές και να έχει άμεση σχέση με τις τουριστικές πληροφορίες που περιέχει η ιστοσελίδα ή με τον προορισμό που επιχειρεί να αναδείξει (π.χ. [www.santorini.gr](http://www.santorini.gr), [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com), [www.hungary.com](http://www.hungary.com)). Ειδικά τα portals και οι ιστοσελίδες εθνικών και τοπικών οργανισμών ανάπτυξης και προώθησης προορισμών χρησιμοποιούν τις λέξεις tourism ή visit έτσι ώστε να μπορεί να τις εντοπίσει εύκολα ο τουρίστας (π.χ. [www.tourismturkey.org](http://www.tourismturkey.org), [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)). Έτσι, για παράδειγμα, το όνομα [www.visitpoland.com](http://www.visitpoland.com) είναι μια σωστή επιλογή, ενώ αντίθετα το [www.enit.it](http://www.enit.it) που αντιστοιχεί στο δικτυακό τόπο του εθνικού τουριστικού οργανισμού της Ιταλίας, αποτελεί μάλλον ατυχή επιλογή.

#### 5. Ιεράρχηση και δόμηση του περιεχομένου

Το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου πρέπει να δομείται με τέτοιο τρόπο που να ανταποκρίνεται στους στόχους της τουριστικής επιχείρησης ή του οργανισμού αλλά και στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών.

#### 6. Σχεδιασμός των ιστοσελίδων

Ο σχεδιασμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αίσθηση που θα δίνει ο δικτυακός τόπος στο χρήστη και την εμπειρία που θα αποκομίζει απ' αυτόν και έτσι, είναι σημαντικό να είναι ελκυστικός. Το τελικό αποτέλεσμα πρέπει να είναι αισθητικά ωραίο, αποτελεσματικό και αποδοτικό. Σ' αυτό το στάδιο λαμβάνονται αποφάσεις αναφορικά με την επιλογή των χρωμάτων, των γραμμών σχεδιασμού, των τρόπων παρουσίασης των επιλογών κτλ.

#### 7. Δημιουργία βάσεων δεδομένων και ανάπτυξη ηλεκτρονικών εφαρμογών

Σε αυτό το στάδιο σχεδιάζονται οι βάσεις δεδομένων, εφόσον οι απαιτήσεις της επιχείρησης ή του οργανισμού προϋποθέτουν τη δημιουργία τους. Έπειτα, ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης των εφαρμογών που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να μετατραπεί σε ηλεκτρονική.

#### 8. Πλήρης έλεγχος του δικτυακού τόπου

Για να είναι η ιστοσελίδα αξιόπιστη και αποτελεσματική, πρέπει να επιβεβαιωθεί ότι όλα λειτουργούν σωστά, π.χ. οι σύνδεσμοι, οι εφαρμογές, οι βάσεις δεδομένων κτλ.

#### 9. Υποστήριξη / συντήρηση του δικτυακού τόπου

Η λειτουργία ενός δικτυακού τόπου απαιτεί και την καθημερινή, πολλές φορές, υποστήριξη και συντήρησή του. Η συντήρηση μπορεί να αφορά την ενημέρωση του περιεχομένου, την αναβάθμιση του λογισμικού, την ανάλυση των στοιχείων από τις επισκέψεις, τον έλεγχο των κρατήσεων και των πληρωμών κ.α.

## 5.2 Κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου

Τι κάνει ένα website επιτυχημένο? Πώς μπορεί ένας δικτυακός τόπος να γίνει ποιοτικός και ταυτόχρονα ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ? Με ποιο τρόπο μπορούν να αξιολογηθούν η επιτυχία, η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα? Στην προηγούμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου έγινε εκτενής παρουσίαση των βημάτων δημιουργίας ενός αποτελεσματικού δικτυακού τόπου. Με βάση αυτά τα στάδια καταλήγουμε στα εξής κριτήρια:

1. **Ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας.** Αυτός ο παράγοντας μπορεί να εξαρτηθεί και από την ταχύτητα σύνδεσης του χρήστη. Ωστόσο, όσα περισσότερα γραφικά έχει ένα website, τόσο περισσότερο καθυστερεί να φορτώσει με αποτέλεσμα να δυσαρεστείται ο χρήστης.
2. **Domain name και τίτλος ιστοσελίδας.** Το URL συνιστάται να είναι ευκολομνημόνευτο, απλό και χαρακτηριστικό του τουριστικού φορέα ή της επιχείρησης. Επίσης, μία μεγάλη διεύθυνση δεν είναι αποτελεσματική διότι οι χρήστες δεν μπορούν εύκολα να την θυμηθούν και κατά συνέπεια να την χρησιμοποιήσουν. Τα παραπάνω ισχύουν και για τον τίτλο καθώς αποτελεί στοιχείο προσανατολισμού και ένδειξη για το περιεχόμενο της σελίδας.
3. **Αρχική Σελίδα.** Η Αρχική Σελίδα είναι το σημείο εισόδου για ένα δικτυακό τόπο και διευκολύνει την πλοήγηση των χρηστών σε αυτόν. Συνεπώς, πρέπει να είναι ελκυστική, να δείχνει ποιο είναι το περιεχόμενο του site και να βοηθά στο σχηματισμό μιας θετικής εικόνας.
4. **Μικρό μέγεθος ιστοσελίδων.** Έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν μπαίνουν στον κόπο να κάνουν scrolling down για να δουν όλο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, γι' αυτό πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε οι βασικές πληροφορίες να βρίσκονται στο επάνω μέρος της οθόνης. Συγκεκριμένα, για να αποφευχθεί η δύσκολη και χρονοβόρα πλοήγηση στο site, προτείνεται η έκταση της κάθε ιστοσελίδας να μην ξεπερνά τις 2 εκτυπωμένες σελίδες.
5. **Συνδυασμός καινοτομίας και απλότητας στη σχεδίαση.** Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του website πρέπει να γίνεται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα καθώς ο δικτυακός τόπος αντανακλά τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης ή του προορισμού στην τουριστική αγορά. Ενώ ο σκοπός είναι η μεταφορά πληροφοριών, είναι κρίσιμο οι ιστοσελίδες να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες με ένα καινοτόμο και ενδιαφέροντα τρόπο, χωρίς να δίνει αποσπασματικές πληροφορίες ή να προκαλεί σύγχυση. Η χρήση πολυμέσων, εικονικών περιηγήσεων και live web καμερών μπορούν να αποτελέσουν αποτελεσματικούς τρόπους για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του πελάτη. Ταυτόχρονα όμως, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η χρήση έντονων χρωμάτων, πολλών κινούμενων γραφικών ή άλλων τεχνικών εντυπωσιασμού εμποδίζουν τους χρήστες να εστιάσουν την προσοχή τους και κάποιες φορές προκαλούν ενόχληση. Γι'

αυτό το λόγο, προτείνεται οι σελίδες να διαθέτουν λίγα και καλόγουστα γραφικά και πλούσια, σωστά δομημένη πληροφορία.

6. **Σαφής δομή και μενού φιλικό προς το χρήστη.** Η δομή της ιστοσελίδας πρέπει να είναι τέτοια που να πληροφορεί τον χρήστη απ' την αρχική σελίδα για τον κύριο στόχο και το περιεχόμενό της. Ένα στοιχείο που συναντάται σε όλα τα ολοκληρωμένα sites, είναι η συνοπτική απεικόνιση της διαμόρφωσης του δικτυακού τόπου και των στοιχείων που περιλαμβάνει υπό τη μορφή χάρτη (site map). Επίσης, η ιστοσελίδα πρέπει να είναι εύχρηστη ακόμα και για τους χρήστες που συνδέονται στο Διαδίκτυο με χαμηλές ταχύτητες. Απ' την άλλη μεριά, οι απαιτούμενες πληροφορίες οφείλουν να είναι διαθέσιμες στους χρήστες με 3 κλικ το μέγιστο. Ακόμα και στην περίπτωση που τα στοιχεία διατίθενται σε διάφορα links, αυτά πρέπει να εντοπίζονται το πολύ με 3 κλικ του ποντικιού (3 click rule).
7. **Εύρος τουριστικής πληροφόρησης.** Το σύστημα πρέπει να παρέχει και να συγκεντρώνει ένα τεράστιο όγκο τουριστικών πληροφοριών που δύναται να χρειάζεται ο επισκέπτης, δηλαδή πληροφορίες σχετικά με την πρόσβαση στον προορισμό, τα διάφορα τουριστικά θέλγητρα, το κλίμα, τις δυνατότητες καταλυμάτων και τη διαθεσιμότητά τους, τον καιρό, τις προσφερόμενες δυνατότητες κτλ. Ακόμη, το περιεχόμενο πρέπει να προβάλλεται σε όλες τις γλώσσες των τουριστικών αγορών-στόχων και να είναι προσαρμοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνει υπόψη τις αγορές στις οποίες απευθύνεται ο δικτυακός τόπος.
8. **Συνεχής ανανέωση και επικαιροποίηση του περιεχομένου.** Το περιεχόμενο ενός κόμβου συνήθως χάνει γρήγορα την επικαιρότητά του και συνεπώς πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να εμπλουτίζεται χωρίς καθυστερήσεις. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ ενός τουριστικού παράγοντα και πελατών είναι πολύτιμη. Η παρουσία απαρχαιωμένων πληροφοριών μειώνει την αξιοπιστία του δικτυακού τόπου και άρα και της επιχείρησης. Πρέπει να επισημανθεί ότι συνεχής αναβάθμιση απαιτείται και για τα εργαλεία λογισμικού που χρησιμοποιούνται καθώς νέες, βελτιωμένες εκδόσεις αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς.
9. **Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαδραστικότητα.** Οι δικτυακές τουριστικές ιστοσελίδες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές και προσωποποιημένες. Οι πελάτες-τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο εξατομικευμένα ταξίδια που υποστηρίζονται από τεχνολογικές καινοτομίες, όπως ευέλικτες προσωποποιημένες επιλογές που βασίζονται στον τύπο των δραστηριοτήτων, την στέγαση, τη διάρκεια παραμονής και την τιμή ή τις απευθείας online συμβουλές για παρόμοια αιτήματα. Εργαλεία που υποστηρίζουν προσωποποιημένες και διαδραστικές υπηρεσίες είναι τα εξής:  
α) Newsletters που θα αποστέλλονται σε πελάτες οι οποίοι έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους για λήψη πληροφοριών σχετικά με συγκεκριμένες θεματικές κατηγορίες, β) μηχανές αναζήτησης που φιλτράρουν και βρίσκουν πληροφορίες με βάση το προφίλ του χρήστη και διάφορα φίλτρα - κριτήρια

που ορίζει ο ίδιος ο χρήστης, γ) εργαλεία όπως recommendation systems, έτσι ώστε να προτείνονται στον πελάτη η αγορά ή η εύρεση παρόμοιων προϊόντων και υπηρεσιών με βάση το προφίλ του (και το τι έχουν αγοράσει προηγουμένως άλλοι χρήστες με παρόμοιο προφίλ), δ) διαδραστική βάση δεδομένων με τη βοήθεια της οποίας οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν ποιες πληροφορίες να δουν και ποιες όχι και να αναζητήσουν ένα τύπο τουριστικών προϊόντων θέτοντας συγκεκριμένα κριτήρια π.χ τοποθεσία, τιμή, ε) εργαλεία Συμμετοχικού Διαδικτύου (blogs, chat, fora, wikis) μέσα από τα οποία οι χρήστες θα ενημερώνονται, θα μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες, θα γράφουν σχόλια για υπηρεσίες και προϊόντα και θα δημιουργούν χρήσιμο περιεχόμενο, όπως ταξιδιωτικούς οδηγούς για μια περιοχή, στ) τεχνολογίες CRM, που υποστηρίζουν την συλλογή στοιχείων για τους πελάτες και κατ' επέκταση την κατανόηση των αναγκών τους και την προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους.

10. **Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών.** Το σύστημα θα πρέπει να διευκολύνει την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση ηλεκτρονικών οικονομικών συναλλαγών έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να ενημερώνονται για τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των προϊόντων, να κάνουν κρατήσεις ή αγορές online και να λαμβάνουν την απόδειξη αυτών μέσω e-mail.
11. **Ασφάλεια συναλλαγών.** Η ηλεκτρονική δικτυακή επιχείρηση οφείλει να διαθέτει κατάλληλα λογισμικά πακέτα που κατοχυρώνουν την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των πελατών.
12. **Άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα.** Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου πρέπει να έχει τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους υπεύθυνους προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες ή να εκφράσει τις απόψεις και τα σχόλια του. Η αντίκριση στα αιτήματα των πελατών πρέπει να είναι άμεση και να πραγματοποιείται το πολύ εντός 24 ωρών. Ταυτόχρονα, οι συχνές ερωτήσεις (FAQ's) αποτελούν το πιο απλό εργαλείο για τον χειρισμό των επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων των πελατών.
13. **Χαρακτηριστικά και υπηρεσίες.** Με βάση τα παραπάνω προκύπτουν κάποια χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που συμβάλλουν στη χρησιμότητα και αποδοτικότητα του site:
  - ✓ Σύνδεσμος για την αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα
  - ✓ Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα
  - ✓ Χάρτης πλοήγησης στο site (site map)
  - ✓ Πολλαπλές γλώσσες
  - ✓ Υποκατηγορίες για ειδικές αγορές (π.χ. εναλλακτικός τουρισμός)
  - ✓ Προτεινόμενες διαδρομές και δυναμικοί χάρτες
  - ✓ Προτάσεις και ιδέες για τις διακοπές: μέρη που πρέπει να δει και πράγματα να κάνει
  - ✓ Χρήση πολυμεσικού υλικού (π.χ. μουσική, live webcams, τρισδιάστατες πληροφορίες)



- ✓ Τοπικές μηχανές αναζήτησης, αποτελέσματα αναζήτησης, αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά
- ✓ Παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών σε ειδικά θέματα (π.χ. λίστες ξενοδοχείων με δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες, οικογενειακές διακοπές κτλ)
- ✓ Φόρμες για κρατήσεις και πληρωμές online
- ✓ Ειδικές προσφορές (last minute deals, special offers), τιμές και χρεώσεις
- ✓ Συνεχής ενημέρωση για τον τόπο προορισμού (π.χ. εκδηλώσεις στον προορισμό ανά πάσα στιγμή, πρόγνωση καιρού, απεργίες, ένταση του ανέμου σε παραλίες κτλ.)
- ✓ Ηλεκτρονικές Μπροσούρες
- ✓ Εικονικές ξεναγήσεις
- ✓ Διαδραστικοί σχεδιαστές ταξιδιών
- ✓ Βοήθεια, FAQ's, πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών
- ✓ Πολλαπλά είδη πληροφοριών (π.χ. pdf αρχεία, πακέτα do-it-yourself)
- ✓ Προσωποποιημένες υπηρεσίες (π.χ. RRS Feeds, newsletters, fora, δυναμικά πακέτα, CRM)
- ✓ Διάφορα στατιστικά στοιχεία

### 5.3 Ζητήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών και δεδομένων

Όπως έχει ήδη πολλαπλώς αναφερθεί, το ζήτημα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών αναδεικνύεται ως ένας καθοριστικός παράγοντας επιτυχούς ανάπτυξης και λειτουργίας ενός τουριστικού δικτυακού τόπου. Οι βασικότερες απαιτήσεις για την ασφαλή διακίνηση πληροφορίας και δεδομένων είναι:

- Να μην μπορούν οι μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες να αποκτήσουν πρόσβαση στις πληροφορίες.
- Να γίνεται έλεγχος της ταυτότητας του «συνομιλητή» πριν από την αποκάλυψη και παροχή ευαίσθητης πληροφορίας ή πριν την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών.
- Να παραμένει αναλλοίωτο το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται.
- Να εξασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα που είναι απαραίτητο στοιχείο για την ιδιωτικότητα του χρήστη καθώς και για την μυστικότητα των πληροφοριών.

#### 5.3.1. Κρυπτογράφηση

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών στηρίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου μηνύματος σε μορφή τέτοια που να μην είναι κατανοητή σε μη εξουσιοδοτημένους αποδέκτες και να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση μιας μαθηματικής συνάρτησης, του ειδικού

κλειδιού κρυπτογράφησης. Κύριος στόχος είναι η διασφάλιση ενός μηνύματος κρατώντας την πληροφορία κρυφή από οποιοδήποτε άτομο δεν έχει οριστεί ως αποδέκτης του μηνύματος, ακόμα και αν αυτό αποκτήσει πρόσβαση στα κρυπτογραφημένα δεδομένα. Το βασικό χαρακτηριστικό των κρυπτογραφικών συστημάτων είναι ότι η ασφάλεια του συστήματος εξαρτάται ολοκληρωτικά απ' την μυστικότητα του κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Εάν κάποιος λάβει το κρυπτογραφημένο κείμενο, δεν μπορεί να το μετατρέψει στην αρχική του μορφή εφόσον δεν είναι κάτοχος του κλειδιού αυτού.

Υπάρχουν δύο τρόποι κρυπτογράφησης των μηνυμάτων που διακινούνται:

1. Ο πρώτος είναι γνωστός ως συμμετρική κρυπτογράφηση και περιλαμβάνει τη χρήση του ίδιου μυστικού κλειδιού για την κωδικοποίηση του μηνύματος απ' τον αποστολέα και για την αποκωδικοποίησή του απ' τον παραλήπτη. Αυτή η μέθοδος παρουσιάζει αρκετά προβλήματα ασφάλειας αφού απαιτείται η ανταλλαγή κλειδιών πριν την δρομολόγηση της επικοινωνίας. Επίσης, η ανταλλαγή κρυπτογραφημένων μηνυμάτων μεταξύ όλων των πελατών και ενός διακομιστή πραγματοποιείται με τη χρήση του ίδιου κλειδιού με συνέπεια να μην παραμένει κρυφό για αρκετό καιρό, λόγω της αυξημένης διάδοσής του.
2. Η δεύτερη μέθοδος είναι γνωστή ως ασύμμετρη κρυπτογράφηση ή κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού. Σ' αυτού του είδους τα κρυπτογραφικά συστήματα υπάρχουν δύο διαφορετικά κλειδιά για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση, ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Το ιδιωτικό κλειδί είναι γνωστό μόνο στον παραλήπτη, ενώ το δημόσιο είναι κοινοποιήσιμο. Ο αποστολέας παίρνει το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη και το χρησιμοποιεί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα. Ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα και να το διαβάσει. Επομένως, ο παραλήπτης δεν χρειάζεται να στείλει το ιδιωτικό του κλειδί σε κανέναν και έτσι δεν κινδυνεύει να γίνει γνωστό.

### 5.3.2 Ψηφιακές υπογραφές

Ένα σημαντικό όφελος που προκύπτει απ' την ασύμμετρη κρυπτογράφηση είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ψηφιακών υπογραφών (digital signatures). Οι ψηφιακές υπογραφές αποτελούν ένα μέσο συσχέτισης ενός χρήστη με ένα ηλεκτρονικό αρχείο και λειτουργούν ως απόδειξη κατοχής, συμφωνίας και αναγνώρισης προκειμένου να ανιχνεύεται κάθε απόπειρα παραποίησης και κάθε τυχόν λανθασμένη τεκμηρίωση. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν κώδικα που επισυνάπτεται σε ένα μήνυμα, το οποίο μεταφέρεται ηλεκτρονικά και ο οποίος ταυτοποιεί τη μοναδικότητα του αποστολέα. Μέσω της ψηφιακής υπογραφής διασφαλίζεται η ακεραιότητα των δεδομένων και το εμπιστευτικό των μηνυμάτων και των πληροφοριών.

### 5.3.3 Πρωτόκολλα ασφάλειας

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν διάφορα πρωτόκολλα ασφάλειας, καθένα από τα οποία ειδικεύεται σε μία διαφορετική λειτουργία. Μερικά πρωτόκολλα έχουν σχεδιαστεί για να προστατεύουν συγκεκριμένες μεθόδους επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η απομακρυσμένη πρόσβαση, ενώ άλλα παρέχουν υπηρεσίες κρυπτογράφησης σε διάφορους τομείς των επικοινωνιών. Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται κάποια βασικά πρωτόκολλα ασφάλειας που χρησιμοποιούνται ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού (ή του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα).

#### Πρωτόκολλο SSL

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) σχεδιάστηκε προκειμένου να εξασφαλίζει κρυπτογραφημένη επικοινωνία μεταξύ ενός πελάτη (client) και ενός εξυπηρετητή (server). Το SSL λειτουργεί χρησιμοποιώντας πληροφορίες που μεταβιβάζει ο χρήστης, όπως για παράδειγμα αριθμούς πιστωτικής κάρτας. Πρωταρχικός του στόχος είναι η διασφάλιση της ιδιωτικότητας και της αξιοπιστίας μεταξύ δύο εφαρμογών που βρίσκονται σε επικοινωνία.

Το πρωτόκολλο αυτό παρέχει ασφαλή σύνδεση, η οποία έχει τρεις βασικές ιδιότητες:

1. Η σύνδεση είναι απόλυτα ιδιωτική. Η κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται έπειτα απ' την πρώτη ανταλλαγή μεταξύ του client και του server, στην οποία καθορίζεται το ιδιωτικό κλειδί. Για την κρυπτογράφηση των δεδομένων χρησιμοποιούνται μέθοδοι συμμετρικής κρυπτογραφίας.
2. Η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών πιστοποιείται χρησιμοποιώντας μη συμμετρική κρυπτογράφηση.
3. Εξασφαλίζει την ακεραιότητα των μηνυμάτων καθώς εάν έστω και ένα μικρό μέρος του μηνύματος παραποιηθεί κατά τη διάρκεια μετάδοσής του, όλο το μήνυμα απορρίπτεται.

#### Πρωτόκολλο SET

Αντίθετα με το SSL που είναι ένα γενικό σύστημα για την κρυπτογραφημένη επικοινωνία, το SET (Secure Electronic Transactions) είναι ένα πρωτόκολλο ασφάλειας αρκετά εξειδικευμένο. Χρησιμοποιείται για την ασφαλή συναλλαγή μέσω πιστωτικών καρτών και επιταγών, ανάμεσα σε πελάτες και διάφορες επιχειρήσεις. Μέσω του SET:

1. Όλα τα μέλη που λαμβάνουν μέρος σε μία συναλλαγή πιστοποιούνται μέσω ψηφιακών υπογραφών.
2. Η συναλλαγή είναι κρυπτογραφημένη έτσι ώστε να μην μπορεί να παρακολουθηθεί.
3. Κανείς δεν μπορεί να επέμβει στη διαδικασία συναλλαγής με σκοπό να τροποποιήσει τον αριθμό λογαριασμού ή το ποσό της συναλλαγής.

## Πρωτόκολλο TLS

Το πρωτόκολλο TLS (Transport Layer Security) αποτελεί τη νέα γενιά του πρωτοκόλλου SSL. Παρέχει ασφαλείς λύσεις επικοινωνίας μέσω του Διαδικτύου, όπως και το SSL. Επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών client-server και αποτρέπει α) την συνακρόαση, β) την εξωτερική επέμβαση στα μηνύματα που ανταλλάσσονται και γ) την πλαστογράφηση των μηνυμάτων.

### 5.3.4 Firewalls

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Πρόκειται για λογισμικό που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας απ' τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας.

Ενδεικτικά αναφέρονται κάποιες από τις λειτουργίες τους:

- Μπλοκάρουν μη επιθυμητή κίνηση.
- Μπορούν να αποκρύψουν ονόματα συστημάτων, τοπολογίες δικτύων, τύπους συσκευών δικτύων και ταυτότητες εσωτερικών χρηστών.
- Παρακολουθούν και καταγράφουν την κίνηση από και προς το εσωτερικό δίκτυο.
- Φιλτράρουν τα εισερχόμενα και εξερχόμενα πακέτα
- Εφαρμόζουν κανόνες ασφαλείας με στόχο την αποτροπή κάθε απόπειρας μη εξουσιοδοτημένης σύνδεσης από και προς το δίκτυο.

## 5.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (e-marketing)

Με την έλευση του Διαδικτύου κάθε είδους τουριστικός παράγοντας (άμεσοι προμηθευτές, μεσάζοντες, οργανισμοί προβολής και προώθησης προορισμών) δημιούργησε τη δική του ιστοσελίδα για να έρθει σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή η έκρηξη στη δημιουργία δικτυακών τόπων καθώς και η αύξηση της online κίνησης, έχουν κάνει πιο έντονο τον ανταγωνισμό για την προσέλκυση πελατών. Γι' αυτό το λόγο, μόνο ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός website δεν αρκεί. Για την αποτελεσματική παρουσία στο Διαδίκτυο και για την επιτυχία μιας τουριστικής επιχείρησης, ένα επιπλέον απαραίτητο στοιχείο είναι η ανάπτυξη online στρατηγικών μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία διαρκή διαδικασία σύνδεσης προϊόντων και υπηρεσιών με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, μέσω του σχεδιασμού, της έρευνας, της εφαρμογής, του ελέγχου και της αξιολόγησης, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου απαιτεί, όπως και το παραδοσιακό

μάρκετινγκ, ένα ολοκληρωμένο σχέδιο με στρατηγικές που βασίζονται στην έρευνα. Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, καθώς εφαρμόζεται σε ένα εντελώς καινούριο περιβάλλον, διαφέρει σε πολλά σημεία απ' το παραδοσιακό, από άποψη χρόνου, ταχύτητας, τμηματοποίησης της αγοράς, μέσων συλλογής στοιχείων, διανομής της πληροφορίας και οικοδόμησης της μάρκας (branding). Οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους συνήθως στοχεύουν σ' ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς, διεξάγοντας επιθετικές καμπάνιες μάρκετινγκ για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους συνήθως επιλέγουν ένα μικρότερο τμήμα της αγοράς, στο οποίο και στοχεύουν. Και στις δύο περιπτώσεις όμως το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι τέτοιο, ώστε να προσδιορίζονται απ' τη μία ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που κάνουν μία τουριστική ιστοσελίδα να διαφέρει απ' τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της σ' ένα συγκεκριμένο τομέα και ποιο είναι εκείνο το τμήμα της αγοράς, τις ανάγκες του οποίου προσπαθεί να καλύψει, από την άλλη.

Η ανάγκη για e-marketing απορρέει από τα εξής σημεία:

- Η τουριστική αγορά δεν είναι ένα ομοιογενές κλάδος αλλά, αντίθετα, αποτελείται από ένα ευρύ και διαφοροποιημένο φάσμα α) τομέων και επιχειρήσεων και β) προϊόντων και υπηρεσιών.
- Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες και παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες που τα ξεχωρίζουν απ' τα υπόλοιπα αγαθά (άυλα, ετερογενή, φθαρτά, ευμετάβλητα).
- Η αξία μιας τουριστικής υπηρεσίας δεν περιορίζεται στους υπολογισμούς του κόστους παραγωγής και διανομής της αλλά εξαρτάται και από τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.
- Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.
- Υφίστανται πολλαπλοί και διαφορετικοί τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς και καταναλωτικών συνθηκών.
- Οι καταναλωτές πλέον αναζητούν προσωποποιημένα προϊόντα, υπηρεσίες και ιστοσελίδες.

Κάθε σχέδιο e-marketing χρειάζεται καθαρό προσανατολισμό και σαφείς στόχους. Πριν την ανάπτυξη της στρατηγικής, η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίζει σε ποια σημεία μπορεί το Διαδίκτυο να αποτελέσει εργαλείο προστιθέμενης αξίας αλλά και ποιοι είναι οι στόχοι της. Γι' αυτό το λόγο, κατά τη διάρκεια δημιουργίας του σχεδίου e-marketing, είναι απαραίτητο να απαντήσει σε ορισμένα ερωτήματα:

- Τι προϊόντα και υπηρεσίες παρέχει και ποια είναι η υπάρχουσα θέση της στην αγορά?
- Ποια θέση θέλει να αποκτήσει μελλοντικά στην αγορά?
- Σε ποιους προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και πως θα εντοπίσει τα χαρακτηριστικά τους?

- Πότε και πόσο συχνά επικοινωνεί η επιχείρηση με το κοινό-στόχο και ποια είναι η χρονική εξέλιξη των επαφών που θα μεγιστοποιήσει το αποτέλεσμα?
- Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ θα εφαρμόσει για να επιτύχει τους στόχους της? (π.χ. ποιες είναι οι προτάσεις της ώστε να πετύχει θετική ανταπόκριση? Ποιο είναι το μέσο που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση της επικοινωνίας?)
- Ποιο είναι το ύψος του προϋπολογισμού που απαιτείται?
- Με ποιους τρόπους θα μετρήσει/αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ?

Εσκινώντας λοιπόν, από την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της σχετικής αγοράς, το διαδικτυακό μάρκετινγκ οφείλει να καθορίσει ποιες πληροφορίες θα είναι χρήσιμες για να γίνει η αναγκαία κατάτμηση της αγοράς και η στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος απέναντι σ' αυτή. Συνεχίζοντας με την ανίχνευση της φάσης κύκλου ζωής του προϊόντος και την ανάλυση του ανταγωνισμού, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτούς τους πόρους για την επίτευξη των στόχων και την ανίχνευση των στοιχείων διαφοροποίησής του από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επίσης, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας θα πρέπει να βασίζεται στην στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται, καθώς η τελευταία παίζει ρόλο στον καθορισμό του είδους, της δομής και του στυλ που θα έχει ένας δικτυακός τόπος. Ένα website με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημερώσεις για νέα και προσφορές, πιθανές νέες υπηρεσίες αλλά και φόρμες επικοινωνίας, αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μίας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

#### 5.4.1 Βασικά σημεία e-marketing στρατηγικών και οφέλη

Τα βασικά σημεία που πρέπει να προσέξει μία διαδικτυακή τουριστική επιχείρηση κατά τη διάρκεια ανάπτυξης e-marketing στρατηγικών είναι τα εξής:

- Κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτών στο Διαδίκτυο, έρευνα αγοράς και δημιουργία πελατειακής βάσης.
- Καθορισμός αγορών και αξιολόγηση των αγοραστικών τμημάτων εντός αυτών.
- Προσδιορισμός των στοιχείων αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των αγορών-στόχων.
- Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου και η εμπειρία που προσφέρει να αντανακλά την στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλεγεί.
- Να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρονται αλλά και άλλες παράμετροι όπως η συχνότητα και το κόστος αγοράς.
- Αντιμετώπιση του κάθε πελάτη σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.
- Να παρέχεται υποστήριξη μετά την πώληση με διάφορους τρόπους όπως η ύπαρξη online καταγραφής παραπόνων και σχολίων, η συμμετοχή σε fora κτλ.
- Χρήση προωθητικών εργαλείων (e-mail, newsgroups, mailing lists).

- Η κατάλληλη και σε σωστό χρόνο χρήση της μίας ή της άλλης τεχνολογίας σε επίπεδο hardware ή software, μπορεί να κάνει τη διαφορά.
- Ευκαμψία τιμολογιακής πολιτικής καθώς ο ανταγωνισμός των τιμών μεταξύ των διαδικτυακών επιχειρήσεων είναι έντονος. Η επιχείρηση πρέπει να είναι ευέλικτη ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες της αγοράς.
- Μέτρηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής μάρκετινγκ καθώς και του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη.

Συνοπτικά, κάποια από τα οφέλη του e-marketing είναι:

- Προώθηση της τουριστικής επιχείρησης.
- Δημιουργία και καθιέρωση της επιχειρησιακής ταυτότητας και αναγνωρισιμότητα της μάρκας.
- Παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες και υποστήριξη προϊόντος.
- Βελτιωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις.
- Αυξημένες πωλήσεις.
- Ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών.
- Ανάπτυξη άμεσων σχέσεων με τους πελάτες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Αβούρης, Ν. (2000). *Εισαγωγή στην επικοινωνία ανθρώπου – υπολογιστή*. Αθήνα: Διάυλος.
- Αρσένης, Σ. (2007). *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Carter, R. (2007). *e-Marketing: International market trends and best practice for destinations*. UNWTO Conference “Creating competitive advantage for your destination”, Budapest, 9 February 2007. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1617&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2006). *ICT and e-Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006. The European e-Business Market Watch, Sector Report No. 8/2006*. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Θεοχάρης, Ν. (2005). *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Travel Daily News. Διαθέσιμο στο: <http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Liu, Z. (2002). *Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability"*. Διαθέσιμο στο: <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html#advantages> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- McDonald, M. & Wilson, H. (2002). *The New Marketing*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism. Third Edition*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Πομπόρτσας, Α. & Τσουλφάς, Α. (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.
- Powell, T. A. (2002). *Web Design – The Complete Reference. Second Edition*. McGraw – Hill / Osborne.
- Seaton, A. V. & Bennet, M. M. (2004). *Marketing Tourism Products: Concepts, issues, cases*. London: Thomson.
- Susser, B. & Ariga, T. (2006). *Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. Computers and Education*. Vol. 47(4), pp. 399-413.
- UNCTAD (2004). *UNCTAD'S E-TOURISM INITIATIVE. Eleventh session, São Paulo, 13–18 June 2004*. Διαθέσιμο στο:



[http://www.unctad.org/en/docs/tdxipbd6\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxipbd6_en.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- UNCTAD (2005). *ICT AND TOURISM FOR DEVELOPMENT*. Expert Meeting on ICT and Tourism for Development, Geneva, 30 November–2 December 2005. Διαθέσιμο στο: [http://www.unctad.org/en/docs/c3em25d2\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/c3em25d2_en.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Μελέτες περίπτωσης από τον ελληνικό και διεθνή χώρο

#### 6.1 Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών

Στο Κεφάλαιο 2 είχε αναφερθεί ότι ένας βασικός παράγοντας της τουριστικής βιομηχανίας είναι οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Organisations, DMOs). Ο τουριστικός προορισμός είναι ένα αμάλγαμα προϊόντων, υπηρεσιών, υποδομών και πόλων έλξης που διατίθενται σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία και προσελκύουν επισκέπτες απ' όλο τον κόσμο. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών είναι εκείνοι οι οργανισμοί που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη, τη διοίκηση και την προβολή των τουριστικών προορισμών.

Η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών μπορεί να συμβάλλει με αποτελεσματικό τρόπο στην ανταγωνιστικότητα και τη διεθνή προβολή του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας ή μιας περιοχής. Οι νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών και το Διαδίκτυο δίνουν τη δυνατότητα στους DMOs να προωθήσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες με άμεσο τρόπο και να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και με χαμηλό κόστος. Επιπλέον, καθώς προβάλλουν το σύνολο των τουριστικών πόρων, των επιχειρήσεων και των υποδομών μιας περιοχής, οι DMOs μπορούν να προωθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως να υποστηρίξουν τις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις, συμβάλλοντας στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Την οργάνωση και διαχείριση των DMOs την αναλαμβάνουν οργανισμοί οι οποίοι αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς. Πολύ συχνά όμως, την διαχείριση μπορεί να αναλάβουν είτε ιδιωτικές επιχειρήσεις είτε ΜΚΟ στις οποίες μετέχουν τόσο δημόσιοι όσο και ιδιωτικοί φορείς. Οργανωτικά, οι DMOs μπορούν να ανήκουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Εθνικές Τουριστικές Αρχές (National Tourism Authorities) ή Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (National Tourism Organisations) που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση και προβολή του προορισμού σε εθνικό επίπεδο.
- Περιφερειακοί Οργανισμοί Τουρισμού (Regional Tourism Organisations) που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση και προβολή μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής τοποθεσίας (π.χ. Δωδεκάνησα).
- Τοπικοί Οργανισμοί Τουρισμού (Local Tourism Organisations) που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση και προβολή μιας μικρότερης γεωγραφικής περιοχής (π.χ. πόλη ή χωριό).

Στο παρόν κεφάλαιο θα μελετηθούν και θα αξιολογηθούν οι δικτυακοί τόποι τριών Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (<http://www.visitgreece.gr>), του Ισπανικού Οργανισμού Τουρισμού

(<http://www.spain.info/>) και της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού ([www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)).

## 6.2 Ο δικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) υπάγεται στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και είναι ο επίσημος κρατικός τουριστικός φορέας της Ελλάδας. Είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη και τη ρύθμιση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας καθώς και για την διαχείριση και προώθηση της χώρας ως τουριστικό προορισμό. Σ' αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αξιολογηθούν τα βασικά στοιχεία και χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ. καθώς και οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους χρήστες.

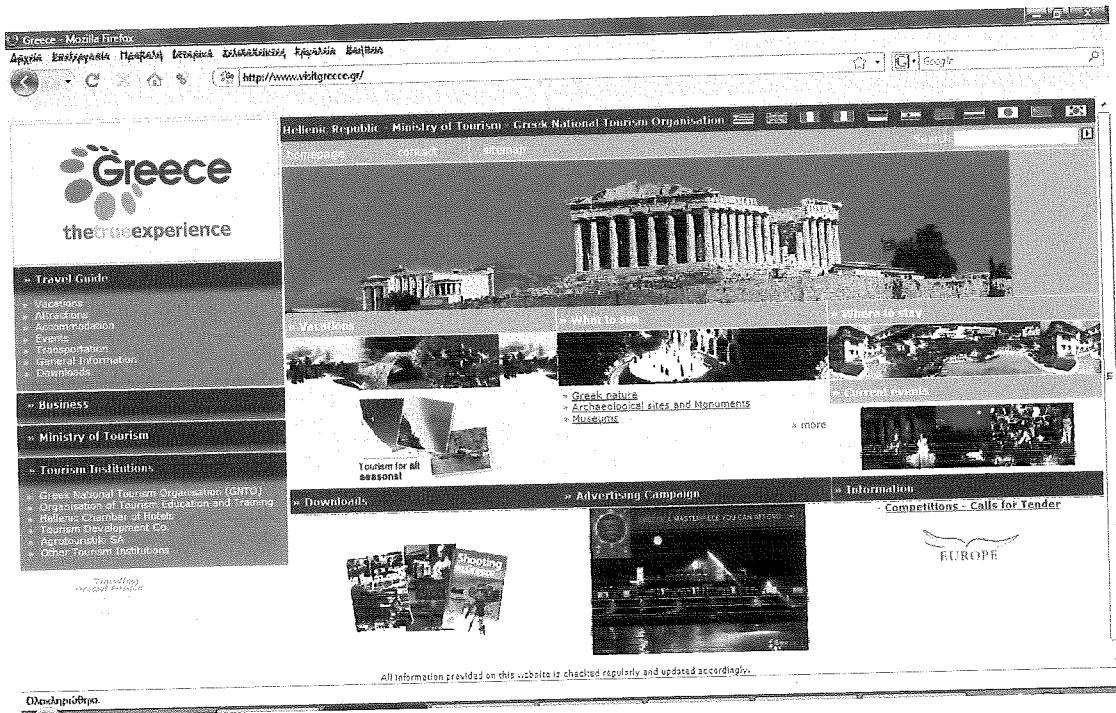
### 6.2.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας

Ο δικτυακός τόπος του Ε.Ο.Τ. βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.visitgreece.gr>. Πληκτρολογώντας κανείς αυτή τη διεύθυνση, έρχεται πρώτα σε επαφή με την Κεντρική Σελίδα του site, και συγκεκριμένα με την αγγλική εκδοχή της (Εικόνα 6.2). Οι διαφορές, όπου υπάρχουν, μεταξύ της ελληνικής (Εικόνα 6.1) και αγγλικής εκδοχής, τόσο της Κεντρικής Σελίδας όσο και της ιστοσελίδας γενικά, θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Ωστόσο, η παρούσα εργασία θα εστιάσει στην αγγλική εκδοχή καθώς στόχος είναι η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται και προωθείται η Ελλάδα στο εξωτερικό.

Εικόνα 6.1 Η Κεντρική Σελίδα του [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)



Εικόνα 6.2 Η αγγλική εκδοχή της Κεντρικής Σελίδας του [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)



Στο πάνω μέρος της Κεντρικής Σελίδας, υπάρχει το επίσημο λογότυπο για την διαφήμιση της Ελλάδας με το σλόγκαν «Ελλάδα – η αυθεντική εμπειρία» καθώς και μία μεγάλη, στατική φωτογραφία της Ακρόπολης. Η διαφορά με την ελληνική εκδοχή είναι ότι στην τελευταία απουσιάζει το σλόγκαν. Πάνω απ' την φωτογραφία, ο χρήστης μπορεί να βρει κάποια χαρακτηριστικά που θα τον διευκολύνουν στην πλοήγηση της ιστοσελίδας. Τα χαρακτηριστικά αυτά, που υπάρχουν σε κάθε σελίδα του site, είναι:

- Οι διαθέσιμες γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά, Ολλανδικά, Ιαπωνικά, Κινέζικα και Κορεάτικα) που συμβολίζονται από τη σημαία της κάθε χώρας
- Η τοπική μηχανή αναζήτησης
- Ο χάρτης διάρθρωσης της ιστοσελίδας (site map)
- Ο σύνδεσμος με την Κεντρική Σελίδα
- Η Επικοινωνία που παραπέμπει στις διεύθυνση, τα τηλέφωνα και τα e-mail των κεντρικών γραφείων και του γραφείου πληροφοριών του Ε.Ο.Τ.

Στα αριστερά της σελίδας βρίσκεται το κεντρικό μενού, το οποίο διακρίνεται σε τέσσερις μεγάλες ενότητες που είναι:

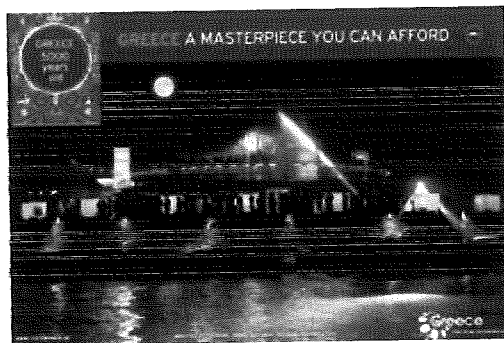
- 1) Ταξιδιωτικός Οδηγός (με επτά υπο-ενότητες)
- 2) Επιχειρείν
- 3) Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
- 4) Φορείς Τουρισμού (με έξι υπο-ενότητες)

Κάτω απ' το κεντρικό μενού, υπάρχει το σλόγκαν «Ταξιδεύοντας στην Ελλάδα» («travelling around Greece») το οποίο έχει τη μορφή συνδέσμου που οδηγεί στην

ιστοσελίδα της τηλεοπτικής εκπομπής της ΕΡΤ, «Μένουμε Ελλάδα» (<http://www.ert.gr/menoumellada/>). Πρέπει να σημειωθεί ότι αυτός ο σύνδεσμος είναι άχρηστος για ένα ξένο τουρίστα διότι η μόνη διαθέσιμη γλώσσα στο site είναι τα ελληνικά. Στην ίδια θέση της ελληνικής εκδοχής βρίσκουμε το σλόγκαν «Μένουμε Ελλάδα», επίσης με τη μορφή link, που οδηγεί σ'ένα τηλεοπτικό σποτ που απευθύνεται αποκλειστικά σε Έλληνες τουρίστες.

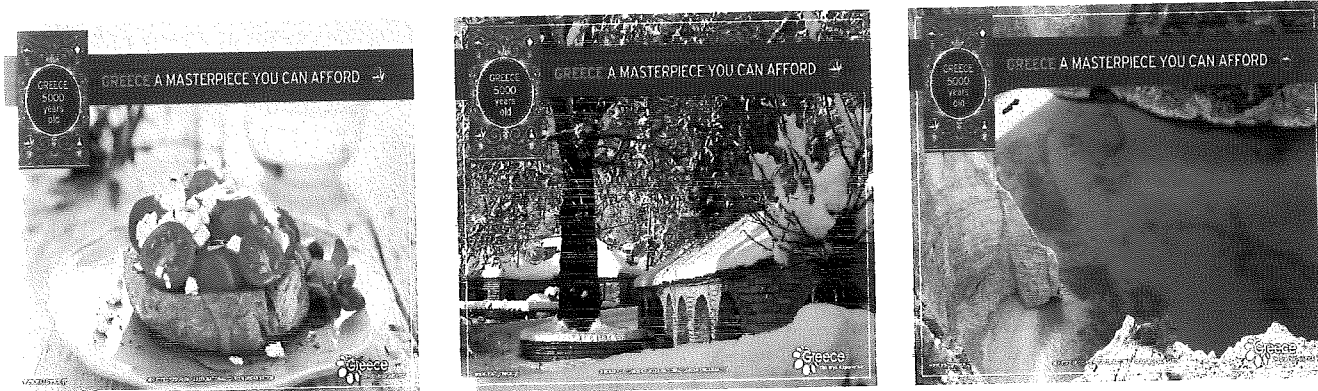
Στο κέντρο της σελίδας παρουσιάζονται κάποιες από τις υπο-ενότητες του μενού, συνοδευόμενες από φωτογραφίες. Η μόνη ενότητα που δεν περιλαμβάνεται στο μενού είναι η «Διαφημιστική Προβολή» η οποία συνοδεύεται από μία φωτογραφία που χαρακτηρίζει την τρέχουσα εκστρατεία προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό. Ένα από τα κεντρικά της συνθήματα είναι πως πρόκειται για ένα «αριστούργημα που έχεις την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσεις» (Εικόνα 6.3). Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το νέο αυτό σύνθημα που παρουσιάζει την Ελλάδα ως φθινό προορισμό, είναι προσαρμοσμένο στο πνεύμα των καιρών καθώς «αρκετοί πολίτες ενδεχομένως να επιλέξουν με βάση το “φθινό”, λησμονώντας το “καλά” (Ελευθεροτυπία, 29/4/09). Επίσης, το σήμα φέρει το μήνυμα «Ελλάδα, 5000 ετών», δίνοντας έτσι έμφαση στη συνέχεια και το βάθος του ελληνικού πολιτισμού.

Εικόνα 6.3 Το κεντρικό σύνθημα της φετινής εκστρατείας προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό.



Ενεργοποιώντας το σύνδεσμο της «Διαφημιστικής Προβολής», ο χρήστης βλέπει τις φωτογραφίες, τις αφίσες και τα τηλεοπτικά σποτ, κατηγοριοποιημένα ανά έτος (2005, 2006, 2007, 2008 και 2009), που χρησιμοποιήθηκαν στα πλαίσια της καμπάνιας προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό. Το φωτογραφικό υλικό αφορά εικόνες που προβάλλουν τις θεματικές «Ηλιος και Θάλασσα», «Γαστρονομία», «Θαλάσσιος Τουρισμός», «Πολιτιστικός Τουρισμός» και «Περιηγητικός Τουρισμός» (Εικόνα 6.4). Πρέπει να επισημανθεί όμως, ότι οι φωτογραφίες αργούν αρκετά να «κατέβουν», ενώ τα τηλεοπτικά σποτ είναι σε μορφή zip και ο χρήστης πρέπει πρώτα να τα αποθηκεύσει στον υπολογιστή του για να μπορέσει να τα δει.

Εικόνα 6.4 Φωτογραφίες από τη φετινή εκστρατεία προβολής της χώρας στο εξωτερικό.



### 6.2.2 Παρουσίαση των θεματικών ενότητων της ιστοσελίδας

Όπως αναφέρθηκε ήδη, το κεντρικό μενού του δικτυακού τόπου <http://www.visitgreece.gr>, αποτελείται από τέσσερις ενότητες, δύο εκ των οποίων χωρίζονται σε επιμέρους υπο-ενότητες (Πίνακας 6.1). Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία συνοπτική περιγραφή και παρουσίαση των ενότητων αυτών.

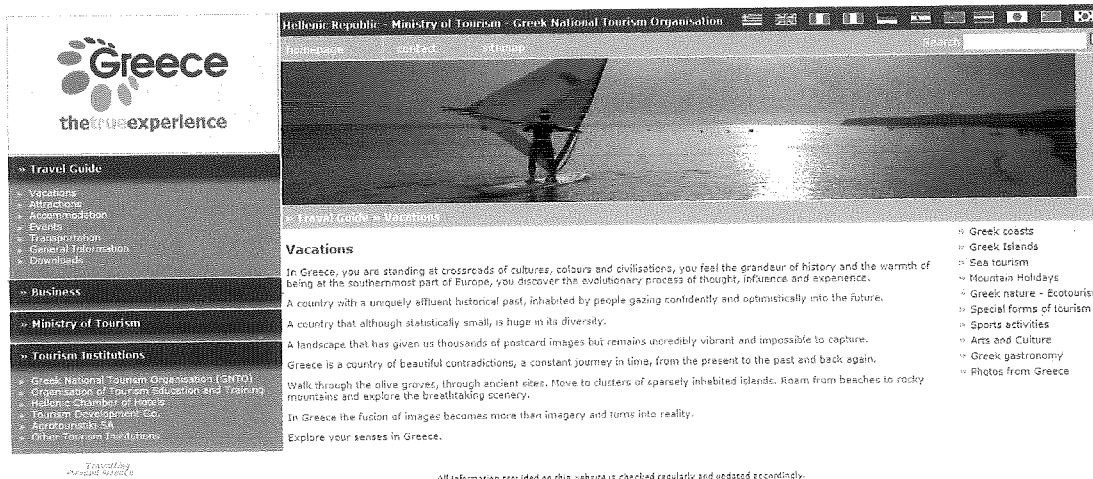
Πίνακας 6.1 Η διάρθρωση του ελληνικού τουριστικού δικτυακού τόπου.

<b>HOME</b>
1) Ταξιδιωτικός Οδηγός
Α) Διακοπές
Β) Αξιοθέατα
Γ) Διαμονή
Δ) Εκδηλώσεις
Ε) Συγκοινωνίες
ΣΤ) Γενικές Πληροφορίες
Ζ) Downloads
2) Επιχειρείν
3) Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
4) Φορείς Τουρισμού
Α) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
Β) Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης
Γ) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος
Δ) Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης
Ε) Αγροτουριστική Α.Ε.
ΣΤ) Άλλοι φορείς Τουρισμού

Εισαγωγικά, πρέπει να αναφερθεί ότι όλες οι ενότητες και υπο-ενότητες της ιστοσελίδας έχουν ακριβώς την ίδια δομή (Εικόνα 6.5). Στο κέντρο της σελίδας, ο επισκέπτης βλέπει ένα μικρό εισαγωγικό σημείωμα που είναι σχετικό με την ενότητα που έχει επιλέξει, ενώ στα δεξιά εμφανίζεται ένα μενού που περιλαμβάνει τις υπο-ενότητες της εκάστοτε κατηγορίας. Στο πάνω μέρος της σελίδας εμφανίζεται μία στατική φωτογραφία, διαφορετική ανάλογα με την ενότητα ή υπο-ενότητα που βλέπει

ο χρήστης και η οποία, στις περισσότερες των περιπτώσεων, δεν χαρακτηρίζεται από καλή ποιότητα. Επίσης, σε κάθε σελίδα ο χρήστης έχει πρόσβαση στο κεντρικό μενού, την μηχανή αναζήτησης, το site map, τις διαθέσιμες γλώσσες, την Επικοινωνία και το σύνδεσμο που οδηγεί στην Κεντρική Σελίδα.

Εικόνα 6.5 Η σελίδα της ενότητας «Διακοπές».



## 1) Ταξιδιωτικός Οδηγός

### A) Διακοπές

Στην υπο-ενότητα «Διακοπές» ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με τις εξής θεματικές κατηγορίες:

- i. **Ελληνικές Ακτές.** Δίνεται μία περιγραφή των ελληνικών ακτών και παρουσιάζονται οι ελληνικές ακτές και μαρίνες που έχουν βραβευθεί με την «Γαλάζια Σημεία της Ευρώπης».
- ii. **Ελληνικά Νησιά.** Εδώ παρουσιάζονται ονομαστικά τα ελληνικά νησιά και κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το γεωγραφικό διαμέρισμα στο οποίο ανήκουν.
- iii. **Θαλάσσιος Τουρισμός.** Αναφέρονται πληροφορίες για θέματα που σχετίζονται με τον θαλάσσιο τουρισμό (θαλάσσιο σκι, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, windsurfing, κρουαζιέρες, σκάφη αναψυχής, μαρίνες), δίνονται κάποια τηλέφωνα και διευθύνσεις ομοσπονδιών και εταιρειών και παρέχονται σύνδεσμοι για αναλυτικότερη ενημέρωση (π.χ. κόστος ναύλωσης σκάφους, μαρίνες που λειτουργούν στην Ελλάδα κτλ.).
- iv. **Διακοπές στο Βουνό.** Δίνεται μία συνοπτική περιγραφή του αθλήματος του σκι, της ορειβασίας/αναρρίχησης και του αιωροπτερισμού, παρέχεται λίστα με τα χιονοδρομικά κέντρα και τα ορειβατικά καταφύγια της χώρας, ενώ δίνονται και κάποιοι σύνδεσμοι που οδηγούν στις ιστοσελίδες σχετικών συλλόγων.
- v. **Ελληνική Φύση – Οικολογικός Τουρισμός.** Η υπο-ενότητα αυτή παρέχει κάποιες συνοπτικές, εισαγωγικές πληροφορίες για τις εξής κατηγορίες: ακτές,

νησιά, βουνά (όπου ο χρήστης παραπέμπεται στις παραπάνω υπο-ενότητες που ασχολούνται με αυτά τα θέματα), δάση (με λίστα των ελληνικών δασών), εθνικοί δρυμοί (με κατάλογο αυτών), άλλες προστατευόμενες περιοχές (κατάλογος διατηρητέων μνημείων, υγρότοπων, θαλάσσιων πάρκων), λίμνες (κατηγοριοποιημένες ανά περιοχή), ποτάμια, σπήλαια (κατηγοριοποιημένα ανά περιοχή), φαράγγια (κατηγοριοποιημένα ανά γεωγραφικό διαμέρισμα) και φορείς εναλλακτικού τουρισμού (λίστα με τις επωνυμίες, τα τηλέφωνα και τις διευθύνσεις).

- vi. Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Εδώ περιγράφονται οι εξής μορφές τουρισμού: θεραπευτικός-ιαματικός, θρησκευτικός, αθλητικός, οικολογικός, αγροτουρισμός και συνεδριακός τουρισμός. Σε καθεμία από αυτές τις κατηγορίες δίνονται και κάποιοι ενδεικτικοί κατάλογοι που σχετίζονται με το θέμα (π.χ. θρησκευτικών μνημείων, υδροθεραπευτηρίων, σχετικών συλλόγων και φορέων).
- vii. Αθλητικές Δραστηριότητες. Αυτή η σελίδα παρέχει τις ίδιες πληροφορίες με αυτές που υπάρχουν στην κατηγορία «αθλητικός τουρισμός» της υπο-ενότητας «Ειδικές Μορφές Τουρισμού».
- viii. Τέχνες και Πολιτισμός. Στο εισαγωγικό σημείωμα δίνονται κάποια ιστορικά στοιχεία σχετικά με τον αρχαιο-ελληνικό πολιτισμό. Επιπλέον, αναφέρονται οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία της χώρας και παρέχονται κάποιες επιπρόσθετες πληροφορίες, όπως ημέρες και ώρες λειτουργίας. Τέλος, περιγράφονται τα έθιμα και κάποιες πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στη χώρα (Φεστιβάλ Αθηνών, καρναβάλι, πασχαλινά έθιμα, Ολυμπιακοί Αγώνες 2004).
- ix. Γαστρονομία. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας, οι κατηγορίες των ελληνικών κρασιών, κάποια ελληνικά προϊόντα και δίνονται ορισμένες παραδοσιακές συνταγές. Τέλος, υπάρχει ένας σύνδεσμος που παραπέμπει σε μία σελίδα που δεν υπάρχει.
- x. Φωτογραφίες από την Ελλάδα. Ο χρήστης παραπέμπεται στην υπο-ενότητα «Downloads» όπου μπορεί να βρει και να κατεβάσει στον υπολογιστή του μία ποικιλία φωτογραφιών που απεικονίζουν διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

## Β) Αξιοθέατα

Εδώ ο επισκέπτης βρίσκει τις ίδιες ακριβώς πληροφορίες που υπάρχουν στις κατηγορίες «Τέχνες και Πολιτισμός» και «Ελληνική Φύση – Οικολογικός Τουρισμός» οι οποίες παρουσιάστηκαν παραπάνω.

## Γ) Διαμονή

Παρουσιάζονται οι τύποι των καταλυμάτων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κατασκηνώσεις, τουριστικές επαύλεις) και υπάρχουν links που οδηγούν στις ιστοσελίδες του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, όπου ο χρήστης μπορεί να



πραγματοποιήσει αναζήτηση ξενοδοχείων με βάση κάποια κριτήρια, και της Πανελληνίας Ένωσης Κατασκηνώσεων.

#### Δ) Εκδηλώσεις

Περιγράφονται οι ίδιες εκδηλώσεις που αναφέρονται στην υπο-ενότητα «Τέχνες και Πολιτισμός».

#### Ε) Συγκοινωνίες

Η σελίδα αυτή ξεκινάει με μία εισαγωγή στην οποία τονίζεται η ανάπτυξη του συγκοινωνιακού δικτύου της χώρας τα τελευταία χρόνια και υπάρχει σύνδεσμος που οδηγεί στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών. Το μενού της σελίδας χωρίζεται σε επτά κατηγορίες:

- i. Οδικές συνδέσεις, όπου περιγράφεται το οδικό δίκτυο της χώρας.
- ii. Σιδηροδρομικό δίκτυο, όπου γίνεται περιγραφή του σιδηροδρομικού δικτύου και δίνεται το link για τον δικτυακό τόπο του Ο.Σ.Ε.
- iii. Θαλάσσιες συγκοινωνίες. Αναφέρονται τα δρομολόγια των πλοίων και τα καράβια κάθε εταιρείας, δίνονται γενικές πληροφορίες για τις πλοιοκτήτριες εταιρείες και τέλος, παρέχεται ένας χάρτης των λιμένων της χώρας.
- iv. Αεροπορικές συνδέσεις. Υπάρχει χάρτης με τα αεροδρόμια της χώρας και links που οδηγούν στις ιστοσελίδες του Αερολιμένα Αθηνών και της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας.
- v. Ταξί, όπου δίνονται πληροφορίες για τις χρεώσεις.
- vi. Ενοικίαση αυτοκινήτων και μοτοσυκλετών, όπου δίνονται τα στοιχεία επικοινωνίας δύο συνδέσμων εταιρειών rent a car.
- vii. Συγκοινωνίες σε Αθήνα – Αττική. Παρέχονται γενικές πληροφορίες για τα μέσα μεταφοράς της Αττικής και δίνονται οι σύνδεσμοι για τους δικτυακούς τόπους κάθε μέσου.

#### ΣΤ) Γενικές Πληροφορίες

Αυτή η υπο-ενότητα περιλαμβάνει:

- i. Γενικές πληροφορίες (τοπική ώρα, τοπικές γιορτές/αργίες, τάση ρεύματος).
- ii. Πληροφορίες για τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των τουριστών.
- iii. Μια συνοπτική περιγραφή της ιστορίας της Ελλάδας.
- iv. Πληροφορίες για τις μέσες τιμές της θερμοκρασίας και υγρασίας ορισμένων περιοχών και σύνδεσμοι για την Ε.Μ.Υ.
- v. Πληροφορίες για τις πρεσβείες και τα προξενεία της χώρας.
- vi. Τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης.
- vii. Χάρτη της Ελλάδας με τα γεωγραφικά διαμερίσματα και τους νομούς.

## Z) Downloads

Στη σελίδα αυτή ο χρήστης μπορεί να βρει οδικούς χάρτες, φωτογραφίες, φυλλάδια, αφίσες και έναν τουριστικό οδηγό και να τα αποθηκεύσει στον υπολογιστή του.

## 2) Επιχειρείν

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει:

- i. Πληροφορίες για επιδοτήσεις, προκηρύξεις, διατάξεις που αφορούν τις επενδύσεις στον τουρισμό.
- ii. Πληροφορίες για διαγωνισμούς, ανακοινώσεις.
- iii. Πληροφορίες για τη νομοθεσία που σχετίζεται με το τουριστικό φαινόμενο.
- iv. Πίνακα με τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για το 2008 και το 2009.
- v. Πληροφορίες για τις ρυθμίσεις του Ευρωπαϊκού Δικαίου που επηρεάζουν τον τουρισμό.

## 3) Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Στην τρίτη ενότητα της ιστοσελίδας, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει κάποια δελτία τύπου που έχει εκδόσει το Υπουργείο καθώς και συνεντεύξεις – ομιλίες του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης. Τέλος, δίνεται ο σύνδεσμος που οδηγεί στο forum της ιστοσελίδας του Υπουργείου, όπου θεωρητικά οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Ωστόσο, η σελίδα του forum είναι κενή.

## 4) Φορείς Τουρισμού

### A) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Αυτή η υπο-ενότητα περιλαμβάνει κάποιες απ' τις πληροφορίες που παρουσιάστηκαν ξανά στην δεύτερη και τρίτη ενότητα (δελτία τύπου, προκηρύξεις, τουριστικές εκθέσεις κτλ.). Επίσης, υπάρχουν τα στοιχεία επικοινωνίας του Ε.Ο.Τ. καθώς και μία αίτηση παραπόνων, την οποία ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει στον υπολογιστή του και αφού την συμπληρώσει, να την αποστείλει μέσω e-mail.

### B) Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης

### Γ) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος

### Δ) Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης

### Ε) Αγροτουριστική Α.Ε. (Agrotouristiki S.A.)

Αυτές οι υπο-ενότητες είναι σύνδεσμοι για ανακατεύθυνση στις ιστοσελίδες των αντίστοιχων φορέων. Εντύπωση προκαλεί ο τρόπος με τον οποίο μεταφράστηκε η λέξη «Αγροτουριστική» στα αγγλικά καθώς και το γεγονός ότι ο σύνδεσμος παραπέμπει σε μία ιστοσελίδα της οποίας το περιεχόμενο είναι μόνο στα ελληνικά.

ΣΤ) Άλλοι φορείς Τουρισμού

Παρουσιάζονται όλοι οι τουριστικοί φορείς καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας αυτών.

### 6.2.3 Σχολιασμός - Αξιολόγηση

#### Τεχνικά χαρακτηριστικά

Η ιστοσελίδα του Ε.Ο.Τ. είναι σχετικά «αργή» όσον αφορά την ταχύτητα φόρτωσης. Παρόλο που για την περιήγηση στο site χρησιμοποιήθηκε υψηλή ταχύτητα σύνδεσης ADSL, η ταχύτητα μετάβασης απ'την μία σελίδα στην άλλη δεν ήταν η καλύτερη δυνατή. Επίσης, η ιστοσελίδα δεν διαθέτει πολλά γραφικά, γεγονός που θα δικαιολογούσε ενδεχομένως, αυτή την καθυστέρηση. Αυτό συνιστά ένα βασικό μειονέκτημα για την ιστοσελίδα, δεδομένου ότι οι περισσότεροι χρήστες διαθέτουν πλέον υψηλές συνδέσεις και απαιτούν γρήγορη πρόσβαση στην πληροφορία.

Όσον αφορά την επιλογή του URL, το [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) είναι η κατάλληλη επιλογή εφόσον είναι σαφές και έχει άμεση σχέση με τον προορισμό που επιχειρεί να αναδείξει η ιστοσελίδα. Ένα κατάλληλο URL εξασφαλίζει την εύκολη ανεύρεση του δικτυακού τόπου τόσο από τους τουρίστες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης και αυτό αποδεικνύεται απ'το γεγονός ότι το site του Ε.Ο.Τ. εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης. Δοκιμάσαμε τις τρεις μεγαλύτερες μηχανές (Google, Yahoo! Search, Live Search) για να βρούμε τον επίσημο δικτυακό τουριστικό τόπο της Ελλάδας, χρησιμοποιώντας ως λέξη-κλειδί το «Greece». Στο Google το [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) εμφανίζεται ως δεύτερο αποτέλεσμα, στο Yahoo! Search το ίδιο (με τη διαφορά ότι εδώ το URL είναι το [www.greektourism.gr](http://www.greektourism.gr) και επανακατευθύνει στο [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)) και στο Live Search είναι το όγδοο αποτέλεσμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο παρελθόν το URL του site ήταν το [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr) (απ'το Greek National Tourism Organization), μία μάλλον ατυχής επιλογή.

#### Μορφή – Σχεδίαση

Ενώ ο σκοπός ενός επίσημου τουριστικού δικτυακού τόπου είναι η μεταφορά των πληροφοριών, είναι σημαντικό οι ιστοσελίδες να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες με καινοτόμο και ενδιαφέροντα τρόπο και χωρίς να προκαλούν σύγχυση. Όσον αφορά λοιπόν τη μορφή του website, αυτή παραμένει η ίδια σε όλες τις σελίδες. Πάντα εμφανίζονται οι διαθέσιμες γλώσσες, ο σύνδεσμος για την Κεντρική Σελίδα, η τοπική μηχανή αναζήτησης, το site map, το κεντρικό μενού και η Επικοινωνία. Αυτά τα χαρακτηριστικά βοηθούν στο να είναι ξεκάθαρος ο τρόπος πλοήγησης στην ιστοσελίδα. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι το μπλε, το θαλασσί και το λεύκο και είναι τα ίδια σε όλες τις ενότητες.

Στα αρνητικά συγκαταλέγονται η έλλειψη πολλών φωτογραφιών (μία στατική φωτογραφία σε κάθε θεματική κατηγορία) αλλά και η, μάλλον, κακή ποιότητα αυτών που υπάρχουν. Επιπλέον, το γεγονός ότι κάποιες φωτογραφίες αργούν να εμφανισθούν αλλά και ότι τα τηλεοπτικά σποτ είναι σε μορφή zip και ο χρήστης πρέπει να τα αποθηκεύσει στον υπολογιστή του για να τα δει, ενδεχομένως να προκαλούν τη δυσαρέσκεια των επισκεπτών του site. Ακόμα, η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι σχετικά μικρή και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα κείμενα είναι μεγάλα, κάνουν δύσκολη την ανάγνωση του περιεχομένου.

Εφόσον η Κεντρική Σελίδα είναι παρόμοια με τις υπόλοιπες σελίδες του ιστότοπου, το μόνο που αξίζει να σχολιασθεί είναι ότι τα σλόγκαν «Ελλάδα – 5000 ετών», «Ένα αριστούργημα που έχεις την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσεις» και «Ελλάδα – μία αυθεντική εμπειρία» που εμφανίζονται εδώ, είναι αρκετά επιτυχημένα και ελκυστικά.

Γενικά, η μορφή της ιστοσελίδας είναι λιτή. Δεν διαθέτει ποικιλία χρωμάτων και γραμματοσειρών και απουσιάζουν τα γραφικά και τα πολυμέσα. Έτσι, το τελικό αποτέλεσμα δεν χαρακτηρίζεται από ελκυστικότητα και πρωτοτυπία.

#### Ιεράρχηση και δόμηση περιεχομένου

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η ύπαρξη, σε κάθε σελίδα, του βασικού μενού, του μενού της ενότητας, του χάρτη πλοήγησης, του συνδέσμου Home και της μηχανής αναζήτησης, με τη βοήθεια της οποίας ο χρήστης μπορεί να βρει το θέμα που τον ενδιαφέρει, βοηθά στην καλή ιεράρχηση του περιεχομένου. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο δομείται το περιεχόμενο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως χασοτικός. Κάθε ενότητα περιέχει πολλές υπο-ενότητες, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε επιπλέον υπο-κατηγορίες. Επίσης, σύγχυση προκαλεί το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις η ίδια πληροφορία επαναλαμβάνεται σε διαφορετικές ενότητες ή υπο-ενότητες, π.χ. ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου της υπο-ενότητας «Τέχνες και Πολιτισμός» επαναλαμβάνεται στις ενότητες «Αξιοθέατα» και «Εκδηλώσεις».

#### Εύρος τουριστικής πληροφόρησης

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών πρέπει να παρέχουν όλες τις τουριστικές πληροφορίες που δύναται να χρειάζεται ο ταξιδιώτης. Παρόλο που η ιστοσελίδα του E.O.T. συγκεντρώνει ένα πλήθος πληροφοριών, οι πληροφορίες αυτές είναι καθαρά περιγραφικές. Σε γενικές γραμμές, η πληροφόρηση που παρέχεται είτε δεν είναι περιεκτική, είτε απουσιάζει εντελώς. Έτσι, για παράδειγμα, ενώ εκ πρώτης όψεως η ιστοσελίδα περιλαμβάνει εκείνες τις θεματικές κατηγορίες που ενδιαφέρουν τον σύγχρονο τουρίστα-κταναλωτή (όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός κτλ.), στην πραγματικότητα οι πληροφορίες σχετικά με αυτές είναι ελάχιστες και περιορίζονται είτε στην απλή απαρίθμηση στοιχείων (π.χ. λίστα με τα νησιά της χώρας), είτε στην αναγραφή των στοιχείων επικοινωνίας διάφορων φορέων. Ουσιαστικά, αυτό που κάνει η ιστοσελίδα είναι να παρέχει συνδέσμους που

οδηγούν σε τρίτες ιστοσελίδες, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να βρει τις πληροφορίες που αναζητά. Αλλά ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις, παρατηρήθηκε ότι ορισμένοι σύνδεσμοι οδηγούν σε δικτυακούς τόπους όπου η μόνη διαθέσιμη γλώσσα είναι τα ελληνικά. Τέλος, ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου (προκηρύξεις, νομοθεσία, δομή τουριστικών φορέων, δελτία τύπου του υπουργείου κτλ.) αφορά τους παράγοντες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και όχι τον τουρίστα-καταναλωτή.

Θετικό είναι το γεγονός ότι υπάρχει ποικιλία στις διαθέσιμες γλώσσες που έχει ως αποτέλεσμα να κάνει εφικτή την πλοήγηση σε πολλούς χρήστες αλλά και να αυξάνει την επισκεψιμότητα.

#### Επίκαιρο περιεχόμενο

Στο κάτω μέρος των σελίδων επισημαίνεται ότι «τα δεδομένα πληροφοριών υπόκεινται σε συνεχή, περιοδικό έλεγχο». Ωστόσο, απ'τη στιγμή που η ιστοσελίδα δεν παρέχει ενημέρωση για τον καιρό, τις τρέχουσες εκδηλώσεις και εξελίξεις κ.α. στον προορισμό, δεν μπορεί να αξιολογηθεί το κατά πόσο είναι επίκαιρο το περιεχόμενο.

#### Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαδραστικότητα

Ο δικτυακός τόπος του Ε.Ο.Τ. δεν παρέχει καμία προσωποποιημένη υπηρεσία.

#### Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών – online κρατήσεων

Η δυνατότητα αναζήτησης και online κράτησης τουριστικών υπηρεσιών και πώλησης προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για τους DMOs προκειμένου να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Ωστόσο, και σ' αυτόν τον τομέα υστερεί η ιστοσελίδα του Ε.Ο.Τ. εφόσον δεν παρέχει καμία από τις παραπάνω υπηρεσίες στους χρήστες. Ο μόνος σχετικός σύνδεσμος που υπάρχει στο site είναι αυτός που παραπέμπει στο δικτυακό τόπο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (<http://www.grhotels.gr>) στον οποίο είναι εφικτή μόνο η αναζήτηση ξενοδοχείων και όχι η online κράτηση δωματίου.

#### Επικουρικές υπηρεσίες / ανταπόκριση στα αιτήματα

Η ιστοσελίδα παρέχει τις εξής επικουρικές υπηρεσίες:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Χρήσιμες πληροφορίες για τον προορισμό (π.χ. τοπική ώρα, τάση κτλ.)
- Στοιχεία επικοινωνίας φορέων, συλλόγων, προξενείων κτλ.

#### Χαρακτηριστικά και παρεχόμενες υπηρεσίες

Συνολικά, τα χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) είναι:

- Πολλαπλές γλώσσες
- Site map
- Τοπική μηχανή αναζήτησης
- Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα
- Σύνδεσμος για το Home σε κάθε σελίδα
- Χάρτες
- Φυλλάδια
- Ταξιδιωτικός οδηγός
- Υποκατηγορίες για ειδικές αγορές
- Πρακτικές πληροφορίες
- Αποστολή e-mail στους υπεύθυνους του site

## **6.3 Ο δικτυακός τόπος του Ισπανικού Οργανισμού Τουρισμού**

### **6.3.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας**

Η επίσημη ιστοσελίδα του Ισπανικού Οργανισμού Τουρισμού βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.spain.info/>. Πληκτρολογώντας κάποιος αυτή τη διεύθυνση, τα πρώτα στοιχεία που παρατηρεί είναι το καλωσόρισμα στους επισκέπτες καθώς και μία μεγάλη και επιβλητική φωτογραφία ενός μνημείου ή μιας τοποθεσίας της Ισπανίας, στο πάνω μέρος της σελίδας, η οποία διατίθεται με τη μορφή link. Εάν ο επισκέπτης χρησιμοποιήσει αυτό το σύνδεσμο, οδηγείται σε μία άλλη σελίδα στην οποία περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του αξιοθέατου και της γύρω περιοχής και ταυτόχρονα του προσφέρεται η δυνατότητα για αναζήτηση καταλύματος και online κράτησης δωματίου. Πρέπει να επισημανθεί ότι η φωτογραφία αυτή δεν παραμένει η ίδια αλλά αλλάζει κάθε φορά που ο χρήστης μεταβαίνει στην Κεντρική Σελίδα.

Εικόνα 6.6 Η Κεντρική Σελίδα του επίσημου τουριστικού δικτυακού τόπου της Ισπανίας.



Εκτός απ' την φωτογραφία, στο πάνω μέρος της Κεντρικής Σελίδας (αλλά και κάθε σελίδας του site), ο επισκέπτης μπορεί να βρει κάποια χαρακτηριστικά που θα τον διευκολύνουν στην πλοήγηση και την πλήρη εκμετάλλευση των πληροφοριών του δικτυακού τόπου. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Οι διαθέσιμες γλώσσες (Ισπανικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ολλανδικά, Ρωσικά, Ιαπωνικά, Κινέζικα, Πορτογαλικά, Νορβηγικά, Βραζιλιάνικα, Δανέζικα)
- Ο χάρτης διάρθρωσης της ιστοσελίδας (site map)
- Η σύνδεση με την Κεντρική Σελίδα (Home)
- Τα στοιχεία επικοινωνίας με τους υπεύθυνους στην περίπτωση που κάποιος θέλει να κάνει ένα σχόλιο ή παράπονο (Contact)
- Οι συνδέσεις με τις διευθύνσεις των αυτόνομων περιφερειών της Ισπανίας (Links)
- Πληροφορίες για τον Ισπανικό Οργανισμό Τουρισμού (About us)

Στο κέντρο της σελίδας υπάρχει το βασικό μενού που αποτελείται από τέσσερις μεγάλες ενότητες που συνοδεύονται από φωτογραφίας. Οι ενότητες αυτές είναι:

- 1) Πού να πάτε? (με 5 υπο-ενότητες)
- 2) Τι να κάνετε? (με 14 υπο-ενότητες)
- 3) Σχεδιάστε το ταξίδι σας (με 4 υπο-ενότητες)

#### 4) Πολυμεσικά Στιγμιότυπα (Multimedia Highlights)

Επίσης, στην Κεντρική Σελίδα αναγράφονται ορισμένα στοιχεία που έχουν ως σκοπό να προσελκύσουν τους επισκέπτες αλλά και να προσφέρουν άμεση και χρήσιμη ενημέρωση για δημοφιλείς τοποθεσίες και δραστηριότητες στην Ισπανία. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται τα πιο γραφικά σημεία της χώρας που θα πρέπει να επισκεφθούν οι ταξιδιώτες («Don't miss...»), προτείνονται τοποθεσίες, αξιοθέατα και δραστηριότητες («This week we are going..» και «We recommend») καθώς και ορισμένες εκδηλώσεις («Other Events») που ενδεχομένως θα ενδιέφεραν τον επισκέπτη, π.χ. εκθέσεις και αθλητικές δραστηριότητες. Για όλα τα παραπάνω προσφέρεται πολλαπλή και πολυμεσική πληροφόρηση σε ιστοσελίδες που είναι αφιερωμένες σε καθένα απ' αυτά τα στοιχεία.

Επιπλέον διαθέσιμες υπηρεσίες είναι οι εξής:

- Πρόγνωση καιρού
- Μηχανή αναζήτησης με λέξεις-κλειδιά
- Αναζήτηση καταλύματος και σύνδεση με τρίτες ιστοσελίδες για online κράτηση
- Δυνατότητα εγγραφής για λήψη newsletters
- Εικονικές ξεναγήσεις
- Διαδραστικός Σχεδιαστής Ταξιδιού (Travelogue)

#### 6.3.2 Παρουσίαση των θεματικών ενότητων της ιστοσελίδας

Όπως αναφέρθηκε ήδη, το κεντρικό μενού της ιστοσελίδας [www.spain.info](http://www.spain.info), αποτελείται από τέσσερις ενότητες, οι οποίες χωρίζονται σε υπο-ενότητες (Πίνακας 6.2). Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία συνοπτική περιγραφή και παρουσίαση των ενότητων αυτών.



Πίνακας 6.2 Η διάρθρωση του ισπανικού τουριστικού δικτυακού τόπου.

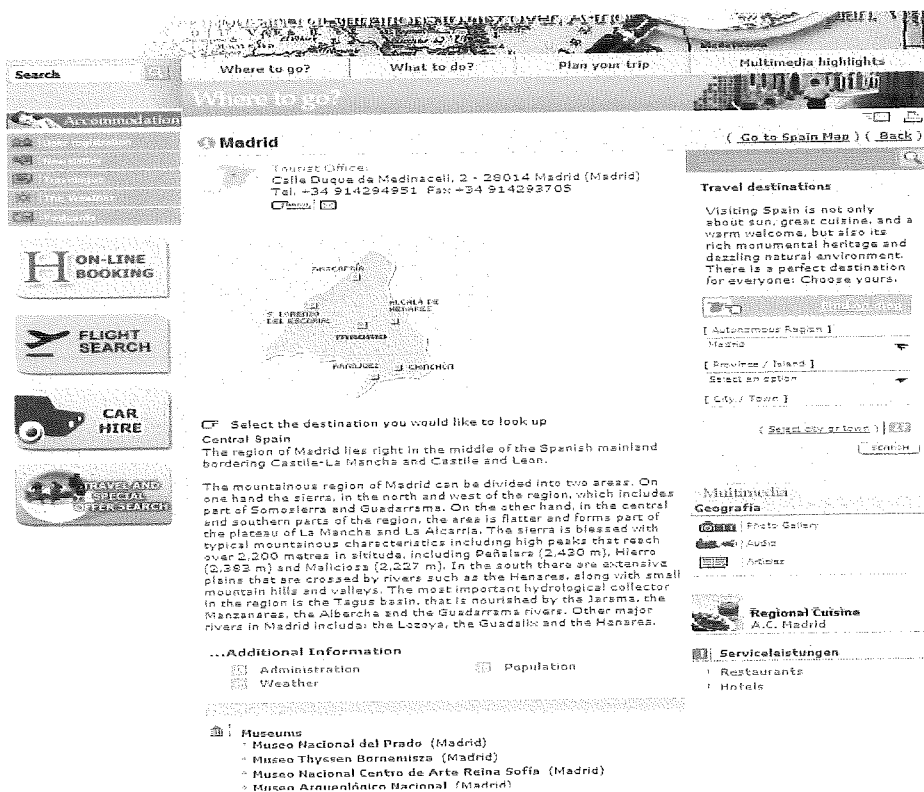
<b>HÖME</b>
<b>1) Πού να πάτε?</b>
A) Αυτόνομες περιοχές
B) Προτεινόμενες πόλεις
Γ) Ακτές
Δ) Πόλεις Παγκόσμιας Κληρονομιάς
Ε) Εθνικά Πάρκα
<b>2) Τι να κάνετε?</b>
A) Εκδηλώσεις και Γιορτές
B) Τέχνες και Πολιτισμός
Γ) Ακτές και παραλίες
Δ) Φαγητό
Ε) Φύση
ΣΤ) Αθλητισμός
Z) Προτεινόμενες διαδρομές
H) «Πράσινη Ισπανία» («Green Spain»)
Θ) Διαδρομές Οίνου (Wine Routes)
I) Πόλεις Παγκόσμιας Κληρονομιάς
ΙΑ) Συνεδριακός Τουρισμός
ΙΒ) Υγεία και Ομορφιά
ΙΓ) Παιδιά και οικογένεια
ΙΔ) Εκμάθηση Ισπανικών
<b>3) Σχεδιάστε το ταξίδι σας</b>
A) Πρακτικές πληροφορίες
B) Διαμονή
Γ) Πότε να πάτε
Δ) Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες
<b>4) Πολυμεσικά Στιγμιότυπα</b>

### 1) Πού να πάτε?

Όλες οι υπό-ενότητες αυτής της κατηγορίας χαρακτηρίζονται από παρόμοια δομή και εμφάνιση των ίδιων στοιχείων και το μόνο που διαφέρει είναι τα στοιχεία που εμφανίζονται στον χάρτη (π.χ. Εθνικά Πάρκα, Ακτές κτλ.) ανάλογα με την επιλεγθείσα υπο-ενότητα (βλ. Εικόνα 6.7). Γι' αυτό το λόγο θα παρουσιαστούν συνολικά.



Εικόνα 6.8 Επιλέγοντας την σελίδα που αφορά την πόλη της Μαδρίτης.



Γενικά, οι υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες στον επισκέπτη είναι:<sup>10</sup>

- ✓ Αναζήτηση πτήσεων (γενικά και όχι μόνο από και προς την Ισπανία)
- ✓ Αναζήτηση καταλυμάτων και παραπομπή σε τρίτους δικτυακούς τόπους για online κράτηση δωματίου
- ✓ Αναζήτηση διαθέσιμου οχήματος προς ενοικίαση και σύνδεση με τις ιστοσελίδες των συνεργαζόμενων εταιρειών rent-a-car για online ενοικίαση αυτοκινήτου
- ✓ Αναζήτηση ταξιδιωτικών πακέτων και προσφορών που αφορούν σε ποικίλες δραστηριότητες (π.χ. αγροτικός τουρισμός, θαλάσσια αθλήματα, οργανωμένες εκδρομές, γαστρονομικός τουρισμός, αθλητικές δραστηριότητες, πολιτισμικός τουρισμός, προσβάσιμος τουρισμός, οινοτουρισμός)
- ✓ Τοπική μηχανή αναζήτησης
- ✓ Αναζήτηση καρτ-ποστάλ τα οποία οι χρήστες μπορούν να αποστείλουν μέσω e-mail
- ✓ Πρόγνωση καιρού
- ✓ Δυνατότητα εγγραφής στο site
- ✓ Δυνατότητα εγγραφής για λήψη newsletter

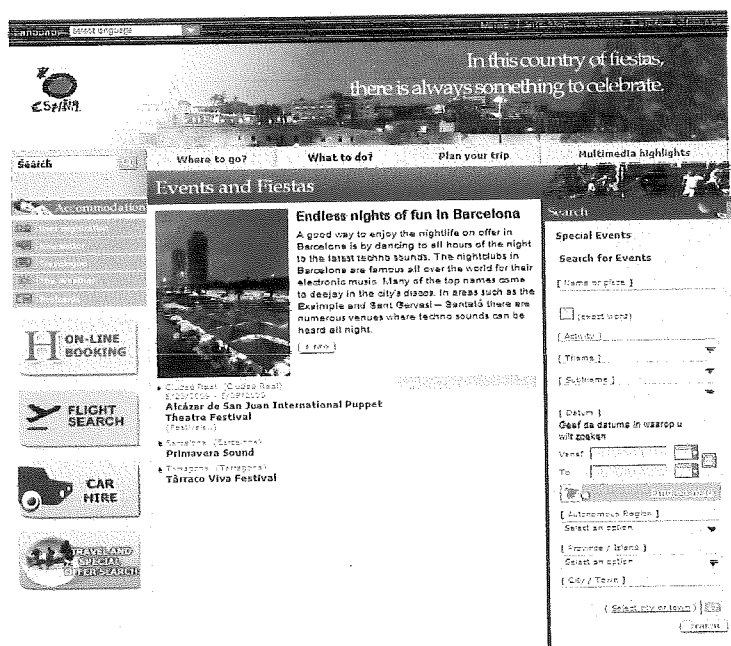
<sup>10</sup> Οι υπηρεσίες αυτές είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενότητες του site και προς αποφυγή επαναλήψεων δεν θα αναφερθούν ξανά.

- ✓ Διαδραστικός Σχεδιαστής Ταξιδιού
- ✓ Πίνακας περιεχομένων της ενότητας

## 2) Τι να κάνετε?\*

### A) Εκδηλώσεις και Γιορτές

Εικόνα 6.9 Η σελίδα «Εκδηλώσεις και Γιορτές».



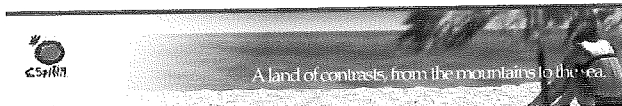
Οι πληροφορίες που παρέχονται εδώ, αφορούν τις διάφορες εκδηλώσεις και γιορτές που λαμβάνουν χώρα στην Ισπανία. Χρησιμοποιώντας τα διαθέσιμα links, ο χρήστης μπορεί να βρει λεπτομερείς περιγραφές για κάθε μία από αυτές. Επίσης, στην μηχανή αναζήτησης διοργανώσεων που υπάρχει, μπορεί κάποιος, επιλέγοντας περιοχή, κατηγορία εκδηλώσεων ή ημερομηνία διεξαγωγής, να βρει όλες τις διαθέσιμες εκδηλώσεις.

### B) Τέχνες και Πολιτισμός



Σε αυτή τη σελίδα, που είναι αφιερωμένη στην ισπανική τέχνη και τον ισπανικό πολιτισμό, ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για τα μουσεία, την αρχιτεκτονική, τα μνημεία και τα πάρκα της χώρας. Παράλληλα, με τη βοήθεια του ημερολογίου εκδηλώσεων, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εντοπίσουν περισσότερες πληροφορίες για συγκεκριμένες εκθέσεις, διοργανώσεις κτλ.

### Γ) Ακτές και παραλίες



Εδώ γίνεται λόγος για τις δημοφιλέστερες ακτές και παραλίες της χώρας και υπάρχουν σύνδεσμοι με σκοπό τον εμπλουτισμό της παρεχόμενης πληροφόρησης. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης αυτών στον χάρτη ανάλογα με την περιοχή, το όνομα της παραλίας καθώς και με βάση κάποιες άλλες κατηγοριοποιήσεις, όπως το αν προορίζεται για γυμνιστές, αν η ποιότητά της είναι πιστοποιημένη κτλ.

#### Δ) Φαγητό



Η συγκεκριμένη σελίδα είναι αφιερωμένη στην ποικιλία των παραδοσιακών εδεσμάτων που μπορεί να δοκιμάσει ένας τουρίστας στην Ισπανία. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην μεσογειακή διαίτα και το ελαιόλαδο, στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ισπανική κουζίνα. Τέλος, παρέχεται επιπλέον πληροφόρηση στο Λεξικό Γαστρονομίας που έχει τη μορφή .pdf και το οποίο ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει.

#### Ε) Φύση



Οι πληροφορίες που παρέχονται σ' αυτή την υπο-ενότητα αφορούν το φυσικό περιβάλλον, τους χώρους αναψυχής και τις ισπανικές περιοχές που έχουν χαρακτηριστεί ως Παγκόσμια Κληρονομιά από την UNESCO. Όσον αφορά τις τελευταίες, ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει την ακριβή τοποθεσία τους στον χάρτη που διατίθεται.

#### ΣΤ) Αθλητισμός



Εδώ αναφέρονται όλες οι αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρονται στην Ισπανία και μπορεί ο χρήστης να παραπεμφθεί στις ανάλογες σελίδες, μέσω των ενεργών links. Επιπλέον, μπορεί να εντοπίσει όλες τις αθλητικές διοργανώσεις που θα διεξαχθούν την χρονική περίοδο που θα βρίσκεται στη χώρα.

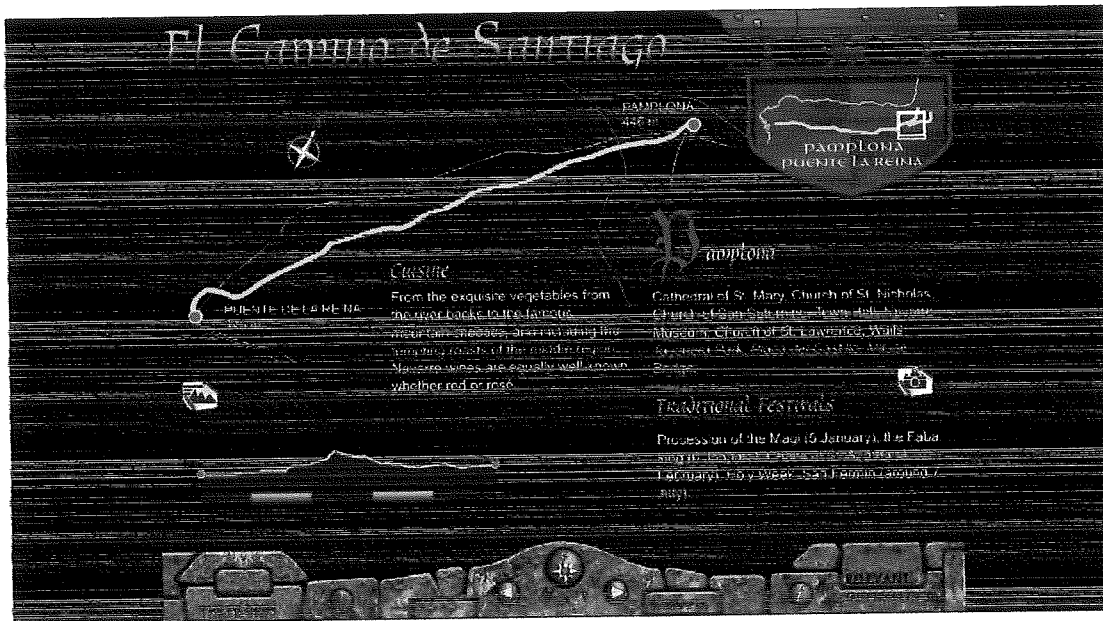
#### Ζ) Προτεινόμενες Διαδρομές



Σ' αυτή την υπο-ενότητα προτείνονται στον επισκέπτη συγκεκριμένες διαδρομές που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Για κάθε μία από αυτές υπάρχει αναλυτική περιγραφή

καθώς και ένας χάρτης για να μπορεί να οπτικοποιήσει τη διαδρομή. Επίσης, ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο είναι το Infographic, το οποίο παρέχει μία πλήρη, τρισδιάστατη και σχηματική απεικόνιση της κάθε διαδρομής. Με τη βοήθεια αυτού του εργαλείου, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πολλαπλές πληροφορίες όπως ποια είναι η απόσταση μεταξύ των περιοχών, πώς να φθάσει εκεί, ποια σημεία να επισκεφθεί, που υπάρχουν τουριστικά γραφεία στην περιοχή και πολλά άλλα.

Εικόνα 6.10 Χρήση του εργαλείου Infographic για τη διαδρομή του Saint James.

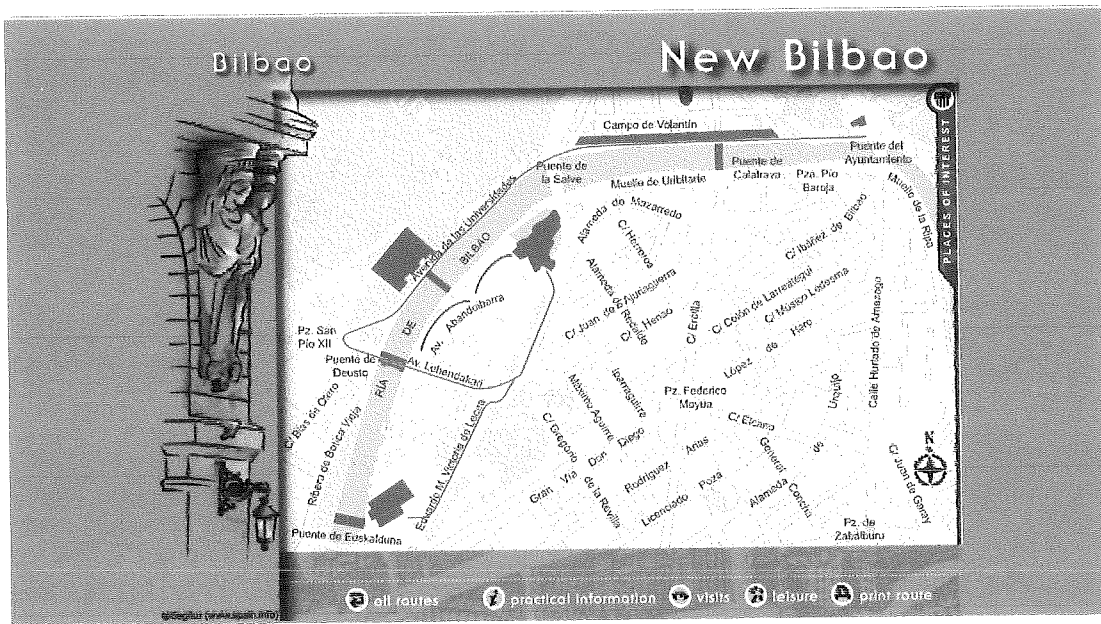


### Η) «Πράσινη Ισπανία» («Green Spain»)

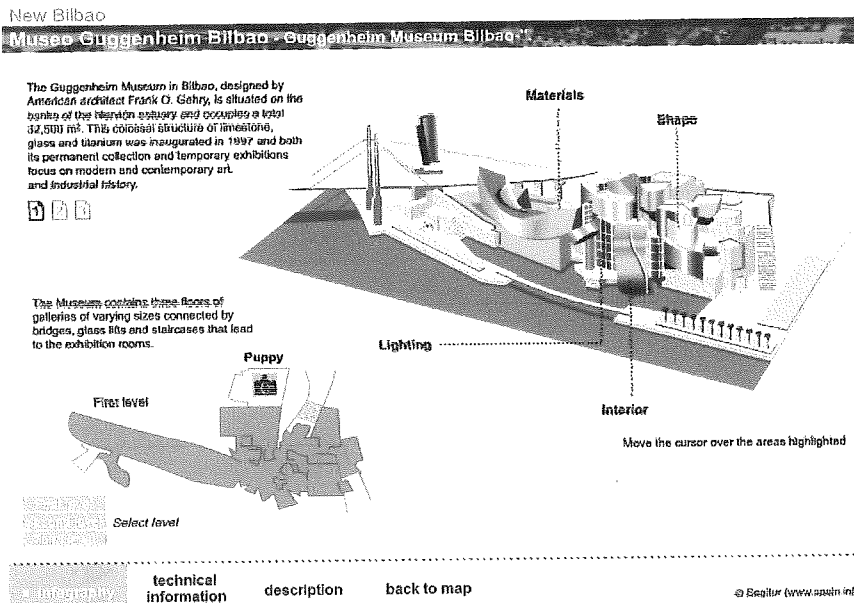


Ο όρος «Πράσινη Ισπανία» αναφέρεται στις αγροτικές, οικολογικές περιοχές της Ισπανίας. Έτσι, σ'αυτή τη σελίδα, ο χρήστης λαμβάνει μία πλήρη, αναλυτική ενημέρωση για οποιαδήποτε δραστηριότητα αφορά αυτές τις περιοχές (π.χ. γαστρονομία, τέχνη και πολιτισμός, παραλίες, αθλήματα, εκδηλώσεις). Πολύ σημαντικά βοηθητικά εργαλεία εδώ είναι η αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά καθώς και οι εικονικές ξεναγήσεις (virtual tours) που είναι διαθέσιμες όχι μόνο γενικά για τις περιοχές (Εικόνα 6.11), αλλά και για πολλά από τα αξιοθέατα που υπάρχουν σ'αυτές (Εικόνα 6.12).

Εικόνα 4.11 Εικονική ξενάγηση για την περιοχή New Bilbao.



Εικόνα 6.12 Εικονική ξενάγηση για το μουσείο Guggenheim στο Bilbao.



### Θ) Διαδρομές Οίνου (Wine Routes)



Η υπο-ενότητα αυτή είναι αφιερωμένη στον οινοτουρισμό και παρέχει ποικιλία πληροφοριών για δραστηριότητες που σχετίζονται με το κρασί.

## I) Πόλεις Παγκόσμιας Κληρονομιάς



Η σελίδα αυτή είναι αφιερωμένη στις 13 πόλεις της Ισπανίας που χαρακτηρίστηκαν από την UNESCO ως Πόλεις Παγκόσμιας Κληρονομιάς, λόγω των ιστορικών κέντρων και των μνημείων που διαθέτουν. Εδώ ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για οτιδήποτε αφορά τις συγκεκριμένες πόλεις, όπως δραστηριότητες, τέχνη και πολιτισμός, γαστρονομία και συνέδρια.

### IA) Συνεδριακός Τουρισμός



Η υπο-ενότητα αυτή απευθύνεται σ' εκείνους τους επισκέπτες που επιθυμούν είτε να οργανώσουν ένα συνέδριο σε κάποια ισπανική πόλη είτε να λάβουν ενημέρωση, μέσω του Ημερολογίου Εκδηλώσεων, σχετικά με τα συνέδρια που πρόκειται να διεξαχθούν στη χώρα. Έχοντας επιλέξει την πόλη στην οποία επιθυμεί να γίνει το συνέδριο, ο χρήστης λαμβάνει γενικές πληροφορίες σχετικά με α) την περιοχή, β) τον τρόπο πρόσβασης, γ) τη διαθεσιμότητα των καταλύματων, δ) τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων που προορίζονται για τη διεξαγωγή συνεδρίων, ε) τα συνεδριακά κέντρα της περιοχής, στ) τα μέσα μεταφοράς που είναι διαθέσιμα για τον συγκεκριμένο προορισμό και ζ) τα εστιατόρια της περιοχής. Επιπλέον υπηρεσίες και χαρακτηριστικά διαθέσιμα στο χρήστη είναι:

- Χάρτης που περιλαμβάνει τα μνημεία, τα αξιοθέατα, τις παραλίες και τα πάρκα της περιοχής με δυνατότητα ανακατεύθυνσης στις σελίδες που περιλαμβάνουν αναλυτικές πληροφορίες για το καθένα απ' αυτά.
- Φωτογραφίες της περιοχής.
- Δυνατότητα χρήσης του Infographic.
- Ηχητικό υλικό, η σελίδα όμως του οποίου είναι κενή.
- Άρθρα σχετικά με την περιοχή.
- Δυνατότητα οργάνωσης του ταξιδιού με το Travelogue.
- Δυνατότητα downloading χάρτη της πόλης.

### IB) Υγεία και Ομορφιά



Στην κατηγορία αυτή δίνονται πληροφορίες για τα κέντρα αναψυχής και φροντίδας spa, τα οποία λειτουργούν σε διάφορες περιοχές της χώρας.

### II) Παιδιά και οικογένεια





Στην υπο-ενότητα αυτή, που είναι αφιερωμένη στον οικογενειακό τουρισμό, αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους η Ισπανία είναι ο ιδανικός οικογενειακός προορισμός. Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει και να βρει πληροφορίες όσον αφορά α) τα θεματικά πάρκα της χώρας, β) οικογενειακές δραστηριότητες, γ) δραστηριότητες για παιδιά, δ) παιδικά μουσεία και ε) τις ισπανικές περιοχές που θεωρούνται ιδανικές για οικογένειες.

#### ΙΔ) Εκμάθηση Ισπανικών



A universal language. A universe of culture.



Στην παρούσα σελίδα οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε μία βάση δεδομένων σχετικά με τα τμήματα εκμάθησης της ισπανικής γλώσσας που υπάρχουν σε διάφορες περιοχές της χώρας.

#### 3) Σχεδιάστε το ταξίδι σας

##### A) Πρακτικές πληροφορίες

Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες σχετικά με οχτώ επιμέρους θεματικές:

- Προϋποθέσεις εισόδου στη χώρα και γραφειοκρατία (πρεσβείες και προξενεία, απαιτούμενα έγγραφα για την είσοδο στη χώρα, άδειες οδήγησης, κανόνες τελωνείου κτλ.)
- Κλίμα (καιρός, μέση θερμοκρασία, καιρικές συνθήκες σε θαλάσσιες και ορεινές περιοχές)
- Υγεία και ασφάλεια (σύστημα υγείας, τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης, φαρμακεία)
- Χρήμα και συνάλλαγμα (τρόποι πληρωμών, συναλλαγματικές ισοτιμίες, φόροι)
- Ώρα, χρονοδιαγράμματα και εθνικές εορτές (τοπική ώρα, ώρες καταστημάτων, εθνικές εορτές)
- Επικοινωνίες (τηλεφωνικές κλήσεις από και προς τη χώρα, σύνδεση στο Ίντερνετ, ταχυδρομεία)
- Τοπικές γλώσσες και θρησκεία
- Διάφορα (τουριστικά γραφεία, διαδικασία υποβολής παραπόνων, ηλεκτρισμός, σύστημα μέτρησης)

##### B) Διαμονή

Στη συγκεκριμένη υπο-ενότητα ο χρήστης μπορεί να βρει όλους τους τύπους καταλυμάτων της χώρας. Στη μηχανή αναζήτησης, επιλέγει αρχικά το είδος καταλύματος που επιθυμεί (ξενοδοχεία, αγροτικές κατοικίες, ξενώνες νεότητας, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, χώροι camping και παραδοσιακές ισπανικές κατοικίες)

και έπειτα ορίζει κάποια συγκεκριμένα κριτήρια που είναι η τοποθεσία, η κατηγορία και ο τύπος του καταλύματος καθώς επίσης και οι παρεχόμενες υπηρεσίες που επιθυμεί να διαθέτει το κατάλυμα.

Γ) Πότε να πάτε

Εδώ, με τη βοήθεια της τοπικής μηχανής αναζήτησης, ο χρήστης μπορεί να βρει όλες τις δραστηριότητες και εκδηλώσεις (μουσικές και αθλητικές εκδηλώσεις, γιορτές, εκθέσεις, shows, θεατρικές παραστάσεις και συνέδρια) που θα πραγματοποιηθούν στην περιοχή που θα διαμένει κατά τη διάρκεια των διακοπών του στη χώρα.

Δ) Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες

Σ' αυτή τη σελίδα ο χρήστης μπορεί, μέσω της τοπικής μηχανής αναζήτησης, να βρει πληροφορίες για τα δρομολόγια, τις διαδρομές, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τη διαθεσιμότητα των θέσεων και τις εταιρείες όσον αφορά τις οδικές, σιδηροδρομικές, εναέριας και θαλάσσιες μεταφορές τόσο για τα ταξίδια προς την Ισπανία όσο και γι' αυτά που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της χώρας.

#### 4) Πολυμεσικά Στιγμιότυπα



Η ενότητα αυτή παρέχει στον επισκέπτη πολυμεσική πληροφόρηση και περιλαμβάνει:

- i. Βίντεο κατηγοριοποιημένα ανά θέμα (τέχνη και πολιτισμός, πόλεις και χωριά, παραλίες και ακτές, γιορτές και παραδόσεις, φαγητό, διαδρομές). Ωστόσο, τα περισσότερα παρουσιάζουν σφάλματα και μόνο ελάχιστα από αυτά μπορεί να δει ο χρήστης.
- ii. Φωτογραφίες που είναι κατηγοριοποιημένες με βάση τις εξής θεματικές: τέχνη και πολιτισμός, αθλήματα, φύση, πόλεις και χωριά, παραλίες και ακτές, γιορτές και παραδόσεις, φαγητό, διαδρομές.
- iii. Γραφικά, όπου γίνεται χρήση του εργαλείου Infographic που αναφέρθηκε παραπάνω.
- iv. Ηχητικό υλικό το οποίο όμως αφορά μόνο δύο κατηγορίες (γιορτές και παραδόσεις, φύση) και περιλαμβάνει μικρό αριθμό αρχείων.
- v. Πανοραμικές φωτογραφίες που παρέχουν 360° επισκόπηση, για τις κατηγορίες τέχνη και πολιτισμός, φύση, πόλεις και χωριά, παραλίες και ακτές.
- vi. Πολυσέλιδους ταξιδιωτικούς οδηγούς σε μορφή pdf, τους οποίους ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει στον υπολογιστή του και να τους εκτυπώσει.
- vii. Άρθρα κατηγοριοποιημένα με βάση τη θεματική (τέχνη και πολιτισμός, φύση, πόλεις και χωριά, φαγητό, γιορτές και παραδόσεις).

- viii. Οδικούς χάρτες τους οποίους, όπως και τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει στον υπολογιστή του και να τους εκτυπώσει.

### 6.3.3 Σχολιασμός - Αξιολόγηση

#### Τεχνικά χαρακτηριστικά

Παρόλο που η ιστοσελίδα διαθέτει αρκετά γραφικά, η ταχύτητα με την οποία φορτώνεται είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική και το ίδιο ισχύει και για την έκτασή της, εφόσον δεν ξεπερνά τις δύο εκτυπωμένες σελίδες. Από την άλλη, η επιλογή του <http://www.spain.info> ως domain name δίνει το στίγμα για τον προσρισμό που αναδεικνύει το website. Ωστόσο, είθισται οι δικτυακοί τόποι των DMOs να κάνουν χρήση των λέξεων «visit» ή «tourism» στο URL ώστε να είναι πιο εύκολος ο εντοπισμός τους. Η ιστοσελίδα του Ισπανικού Οργανισμού Τουρισμού εμφανίζεται ως δεύτερο αποτέλεσμα στις μηχανές αναζήτησης Google και Yahoo! Search, ενώ είναι το πρώτο αποτέλεσμα στο Live Search. Τέλος, όσον αφορά την έκταση των σελίδων, ο χρήστης δεν χρειάζεται να κάνει scrolling down για να αναζητήσει πληροφορίες, γεγονός που εξασφαλίζει μία φιλική προς τον χρήστη πλοήγηση.

#### Κεντρική Σελίδα

Η επιλογή για προβολή συγκεκριμένων στοιχείων στο κέντρο της σελίδας, όπως η παρουσίαση ορισμένων εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων και τοποθεσιών, απ'τη μία προσελκύει τους χρήστες και από την άλλη προσφέρει άμεση ενημέρωση για κάποιες τουριστικές υπηρεσίες. Επίσης, η ύπαρξη του βασικού μενού αλλά και κάποιων άλλων χαρακτηριστικών (διαθέσιμες γλώσσες, site map, μηχανή αναζήτησης) διευκολύνουν τον χρήστη στην πλοήγησή του στο site. Η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών φωτογραφιών είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα που δημιουργεί μία ελκυστική εμπειρία για τον επισκέπτη. Τέλος, από την Κεντρική Σελίδα ο χρήστης μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση σε ορισμένες σημαντικές υπηρεσίες (εικονικές ξεναγήσεις, ταξιδιωτικές προσφορές, newsletters, travelogue, αναζήτηση καταλύματος, πρόγνωση καιρού) και έτσι δεν χρειάζεται να χάσει χρόνο για να τις ψάξει σε άλλες σελίδες. Συμπερασματικά, η Κεντρική Σελίδα του Ισπανικού Οργανισμού Τουρισμού δείχνει με σαφήνεια ποιο είναι το περιεχόμενο του site, είναι ελκυστική και βοηθά στο σχηματισμό μιας θετικής εικόνας για τον προσρισμό.

#### Μορφή – Σχεδίαση

Αναφορικά με την σχεδίαση, η ιστοσελίδα συνδυάζει την πρωτοτυπία με την απλότητα. Η χρήση πολυμέσων, εικονικών ξεναγήσεων και διαδραστικών εργαλείων αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Από την άλλη, ο τρόπος παρουσίασης των επιλογών, τα χρώματα και οι γραμμές σχεδιασμού που έχουν επλεγθεί, είναι τα κατάλληλα. Ειδικά όσον αφορά τα χρώματα, υπάρχει ποιικιλία που δεν εμποδίζει όμως το χρήστη να εστιάσει στο

περιεχόμενο. Η επιλογή τους έχει γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στην εκάστοτε θεματική ενότητα, για παράδειγμα στις υπο-ενότητες «Πράσινη Ισπανία» και «Φύση» χρησιμοποιείται το ανοιχτό πράσινο. Επιπλέον, η προβολή σε κάθε υπο-ενότητα, ενός γραφικού που περιέχει ένα σλόγκαν, όπως «Σ' αυτή τη χώρα των γιορτών, υπάρχει πάντα κάτι να γιορτάσουμε», «Μην το φαντάζεστε απλώς. Ζήστε το», «Μία περιπέτεια κάθε μέρα», είναι ιδιαίτερα εύστοχη και πρωτότυπη.

### Ιεράρχηση και δόμηση περιεχομένου

Η εξασφάλιση της λειτουργικής δόμησης και ιεράρχησης των πληροφοριών είναι σημαντικός παράγοντας για ένα τουριστικό δικτυακό τόπο και η ισπανική ιστοσελίδα πληροί σε ικανοποιητικό βαθμό το συγκεκριμένο κριτήριο. Σε κάθε σελίδα ο χρήστης μπορεί να βρει το βασικό μενού και τις υπο-ενότητες που το απαρτίζουν, το χάρτη διάρθρωσης του δικτυακού τόπου, το σύνδεσμο για την Κεντρική Σελίδα, τις διαθέσιμες γλώσσες και την τοπική μηχανή αναζήτησης. Τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται σε θεματικές ενότητες με σαφείς τίτλους και με τέτοιο τρόπο που ο χρήστης γνωρίζει ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται καθώς και που να εντοπίσει τις πληροφορίες που αναζητά. Επιπλέον, από κάθε σελίδα ο χρήστης μπορεί να μεταβεί με ένα μόνο κλικ σε κάποιες υπηρεσίες, όπως η αναζήτηση διαθέσιμου καταλύματος, η αναζήτηση εταιρειών *rent-a-car*, η πρόγνωση του καιρού, οι εικονικές ξεναγήσεις, η υπηρεσία των newsletters και η αναζήτηση ταξιδιωτικών προσφορών. Τέλος, ένα ακόμα χαρακτηριστικό που εξασφαλίζει την εύκολη και γρήγορη πλοήγηση στο site, είναι η ύπαρξη, σχεδόν σε όλες τις σελίδες, ενός διαδραστικού χάρτη της χώρας, στον οποίο οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν την περιοχή που τους ενδιαφέρει και να μεταβούν άμεσα σε όλες τις πληροφορίες που την αφορούν.

### Εύρος τουριστικής πληροφόρησης

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η έκταση των σελίδων του site δεν είναι πολύ μεγάλη, έτσι ώστε να αποφεύγεται η χρονοβόρα πλοήγηση. Από την άλλη, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει πλήρης κάλυψη των θεμάτων που αναφέρονται στον δικτυακό τόπο, καθώς η επαρκής συγκέντρωση πληροφοριών θεωρείται κριτήριο ιδιαίτερης σημασίας για την ορθότητα και χρησιμότητα του site. Ο ισπανικός τουριστικός δικτυακός τόπος έχει επιτύχει αυτόν τον στόχο, εφόσον το σύστημα παρέχει στο χρήστη πολλαπλές τουριστικές πληροφορίες για τον προορισμό που μπορούν να τον βοηθήσουν τόσο κατά τον σχεδιασμό των διακοπών, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες που αφορούν την πρόσβαση και την μετακίνηση στον προορισμό, τα τουριστικά αξιοθέατα και θέλητρα, τα διαθέσιμα καταλύματα, τις τρέχουσες εκδηλώσεις και δραστηριότητες, το κλίμα, τον καιρό κτλ.

Το εύρος της τουριστικής πληροφόρησης όμως, δεν είναι μόνο ποσοτικό αλλά και ποιοτικό. Στην αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας συμβάλλουν και τα διαφορετικά είδη πληροφοριών, όπως οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί, οι εικονικές

ξεναγήσεις, το ηχητικό υλικό, τα βίντεο, οι φωτογραφίες, οι χάρτες, τα διάφορα άρθρα και τα γραφικά. Επιπλέον, η ιστοσελίδα ικανοποιεί τις επιθυμίες και τις νάγκες του σύγχρονου καταναλωτή – τουρίστα καθώς α) προτείνει εκδηλώσεις, αξιοθέατα και διαδρομές στον προορισμό, β) παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες σε ειδικά θέματα (οικογενειακές διακοπές, εκμάθηση ισπανικών), γ) διαθέτει υπο-κατηγορίες για συγκεκριμένες αγορές<sup>11</sup> και δ) προτείνει ταξιδιωτικές προσφορές και τουριστικά πακέτα.

Τέλος, το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου είναι διαθέσιμο σε δώδεκα διαφορετικές γλώσσες, με αποτέλεσμα να στοχεύει σε αρκετές τουριστικές αγορές.

### Επίκαιρο περιεχόμενο

Το περιεχόμενο του website ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και εμπλουτίζεται με επίκαιρες πληροφορίες. Ο χρήστης ανά πάσα στιγμή μπορεί να ενημερωθεί για τις τρέχουσες εκδηλώσεις και δραστηριότητες αλλά και γενικότερα για τα γεγονότα που συμβαίνουν «τώρα» στον προορισμό.

### Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαδραστικότητα

Το ισπανικό site παρέχει αρκετές προσωποποιημένες και διαδραστικές υπηρεσίες. Αρχικά, ο χρήστης μπορεί να γραφτεί στην υπηρεσία newsletters έτσι ώστε να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένες θεματικές κατηγορίες. Επίσης, στις μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στην ιστοσελίδα, ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες με βάση διάφορα φίλτρα – κριτήρια που θέτει ο ίδιος. Το ίδιο ισχύει και όσον αφορά την αναζήτηση καταλύματος, όπου πάλι μπορεί να θέσει τα κριτήρια που επιθυμεί, όπως τοποθεσία, τιμή, τύπος καταλύματος και υπηρεσίες που προσφέρει το κατάλυμα.

Μία πολύ σημαντική διαδραστική υπηρεσία που παρέχει η ιστοσελίδα είναι το Travelogue. Αυτό το εργαλείο δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να σχεδιάσει μία προσωποποιημένη διαδρομή με βάση τις προτιμήσεις του, να αποθηκεύσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και να μπορεί να ανατρέξει σε αυτές μελλοντικά, εάν επιθυμεί να πραγματοποιήσει την ίδια διαδρομή. Για να δημιουργήσει ένα νέο Διαδραστικό Σχεδιαστή Ταξιδιού, πρέπει πρώτα να γραφτεί στο site δίνοντας κάποια προσωπικά του στοιχεία (όνομα, χώρα προέλευσης και ηλεκτρονική διεύθυνση). Έπειτα, μπορεί να προσθέσει σε αυτό οποιαδήποτε τουριστική πληροφορία συνοδεύεται απ'τον σύνδεσμο «Add to travelogue». Όταν επανασχεδιάζει μία διαδρομή ή διαγράφει ένα στοιχείο, τότε ο διαδραστικός χάρτης αλλάζει ανάλογα. Επίσης, μπορεί να προσθέσει προσωπικά σχόλια και σημειώσεις σε κάθε σημείο του

<sup>11</sup> Πρόκειται για τις εξής υπο-κατηγορίες: οινοτουρισμός, θεραπευτικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, αγροτουρισμός, οικολογικός τουρισμός, τουρισμός πόλεων, πολιτιστικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός και γαστρονομικός τουρισμός.

δρομολογίου. Στη συνέχεια, με την επιλογή «travel leaflet» μπορεί να μετατρέψει όλες τις πληροφορίες απ' το travelogue σε εκτυπώσιμη μορφή.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι ο ισπανικός δικτυακός τόπος δεν κάνει καθόλου χρήση των εργαλείων Συμμετοχικού Διαδικτύου.

#### Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών – online κρατήσεων

Η ιστοσελίδα της Ισπανίας παρέχει τη δυνατότητα για αναζήτηση α) διαθέσιμων καταλυμάτων με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που ορίζει ο χρήστης, β) διαθέσιμων οχημάτων προς ενοικίαση και γ) τουριστικών πακέτων. Ωστόσο, το ίδιο το site δεν υποστηρίζει την online κράτηση των ανωτέρω, αλλά παραπέμπει σε τρίτες ιστοσελίδες για τη διεξαγωγή των οικονομικών συναλλαγών.

#### Επικοινωνικές υπηρεσίες / ανταπόκριση στα αιτήματα

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με τους υπεύθυνους μέσω μιας online φόρμας στην οποία μπορεί να εκφράσει τα αιτήματα του ή τις απόψεις του.

#### Χαρακτηριστικά και παρεχόμενες υπηρεσίες

Συνολικά, τα χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.spain.info> είναι:

- Πολλαπλές γλώσσες
- Site map
- Τοπική μηχανή αναζήτησης
- Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα
- Σύνδεσμος για το Home σε κάθε σελίδα
- Χάρτες
- Διαδραστικοί χάρτες
- Οδικοί χάρτες
- Μπροσούρες
- Πολλοί ταξιδιωτικοί οδηγοί
- Εικονικές ξεναγήσεις
- Διαδραστικός Σχεδιαστής Ταξιδιού
- Εργαλείο Infograph
- Πολυμεσική πληροφόρηση (βίντεο, πανοραμικές φωτογραφίες, γραφικά, άρθρα, ηχητικό υλικό)
- Μηχανή αναζήτησης για τις τρέχουσες εκδηλώσεις στη χώρα
- Προτεινόμενες διαδρομές

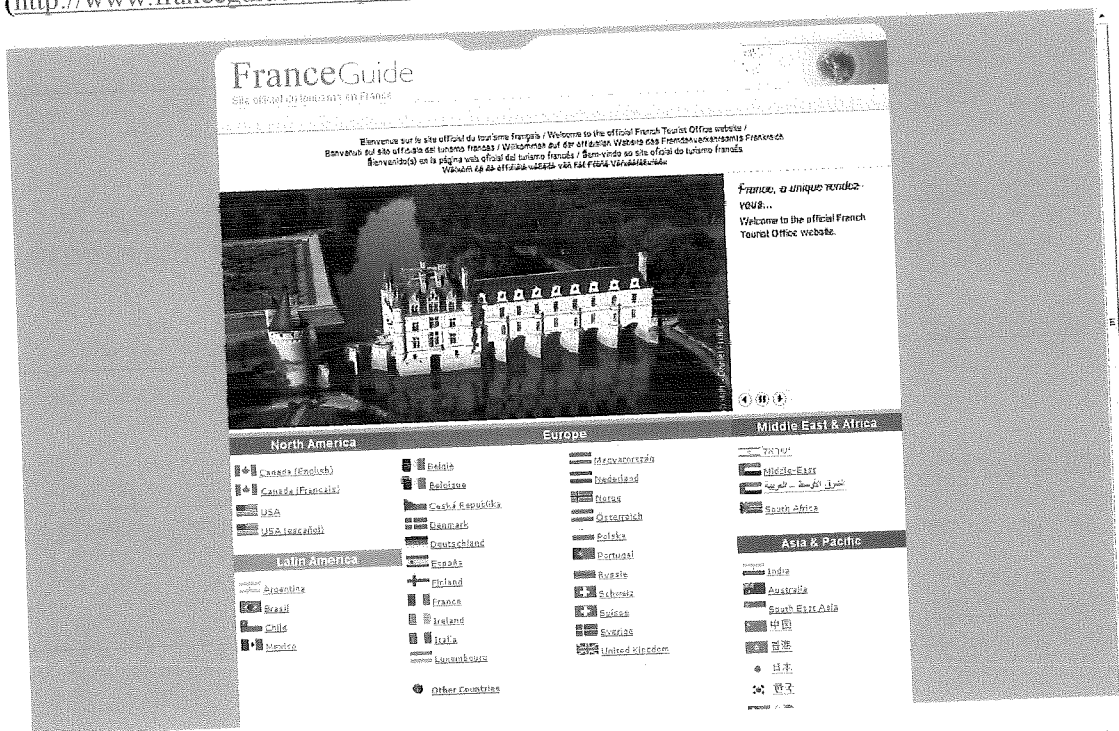
- Υποκατηγορίες για ειδικές αγορές (οινοτουρισμός, οικολογικός, θαλάσσιος, αθλητικός, συνεδριακός, θεραπευτικός, γαστρονομικός και πολιτιστικός τουρισμός, αγροτουρισμός, τουρισμός πόλεων)
- Παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών σε ειδικά θέματα (οικογενειακές διακοπές, προσβάσιμος τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες)
- Αναζήτηση καταλύματος με κριτήρια και παραπομπή σε τρίτους δικτυακούς τόπους για online κράτηση δωματίου
- Αναζήτηση διαθέσιμου οχήματος προς ενοικίαση και σύνδεση με τις ιστοσελίδες των συνεργαζόμενων εταιρειών rent-a-car για online ενοικίαση αυτοκινήτου
- Αναζήτηση πτήσεων
- Αναζήτηση ταξιδιωτικών πακέτων και προσφορών
- Πρακτικές πληροφορίες
- Συνεχής ενημέρωση για τον προορισμό (πρόγνωση καιρού, εκδηλώσεις και δραστηριότητες στον προορισμό ανά πάσα στιγμή)
- Newsletters
- Αποστολή e-mail στους υπεύθυνους του site

## 6.4 Ο δικτυακός τόπος της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού

### 6.4.1 Περιγραφή της Σελίδας Υποδοχής

Πληκτρολογώντας τη διεύθυνση του επίσημου τουριστικού δικτυακού τόπου της Γαλλίας ([www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)), ο χρήστης μεταφέρεται στη σελίδα υποδοχής του site (Εικόνα 6.13), στην οποία μπορεί να επιλέξει μία από τις σαράντα διαθέσιμες γλώσσες που συμβολίζονται απ' τη σημαία της εκάστοτε χώρας. Παρατηρήσαμε ότι οι διάφορες εκδοχές της ιστοσελίδας έχουν κάποιες διαφορές μεταξύ τους, ωστόσο επιλέξαμε να μελετήσουμε την αγγλική εκδοχή (<http://uk.franceguide.com/>). Να σημειωθεί ότι, παρόλο που τα Ελληνικά δεν βρίσκονται στις διαθέσιμες γλώσσες, εάν κάποιος πληκτρολογήσει τη διεύθυνση <http://gr.franceguide.com/>, μεταφέρεται στην ελληνική εκδοχή του δικτυακού τόπου. Παραταύτα, ένα μεγάλο ποσοστό του περιεχομένου είναι γραμμένο στα Γαλλικά, με αποτέλεσμα να είναι αδύνατη η πληροφόρηση του χρήστη εάν δεν γνωρίζει τη συγκεκριμένη γλώσσα.

Εικόνα 6.13 Η σελίδα υποδοχής της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού (<http://www.franceguide.com/prehome/prehome.htm>).



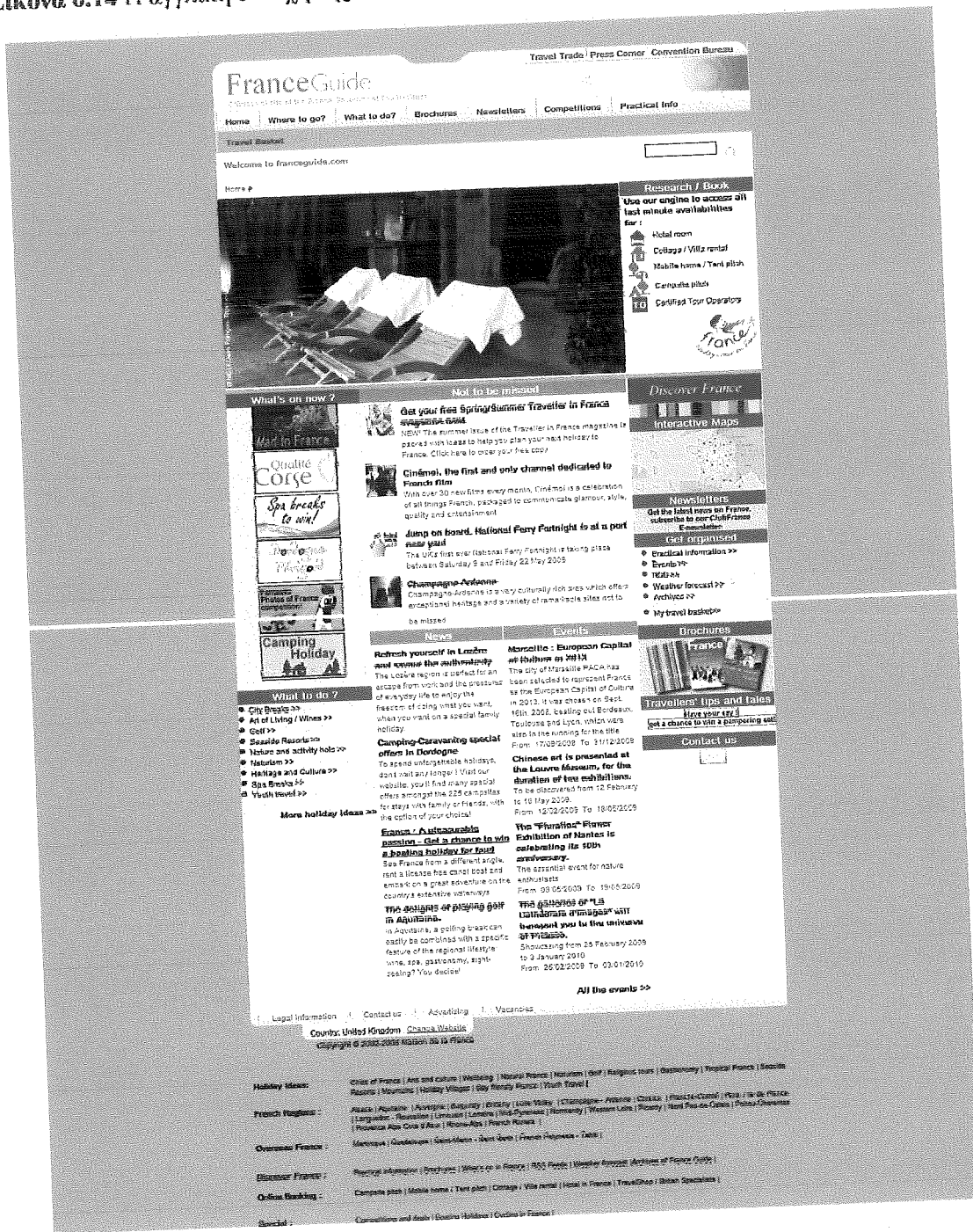
#### 6.4.2 Περιγραφή της αγγλικής Κεντρικής Σελίδας

Το πρώτο πράγμα που τραβά την προσοχή του επισκέπτη όταν εισέρχεται στην Κεντρική Σελίδα (Εικόνα 6.14), είναι η παρουσίαση φωτογραφικών διαφανειών στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας. Πάνω απ' την φωτογραφία υπάρχει το κεντρικό μενού το οποίο διακρίνεται σε έξι ενότητες:

- 1) Πού να πάτε?
- 2) Τι να κάνετε? (με 15 υπο-ενότητες)
- 3) Μπροσούρες
- 4) Newsletters
- 5) Διαγωνισμοί
- 6) Πρακτικές Πληροφορίες



Εικόνα 6.14 Η αγγλική εκδοχή της Κεντρικής Σελίδας.



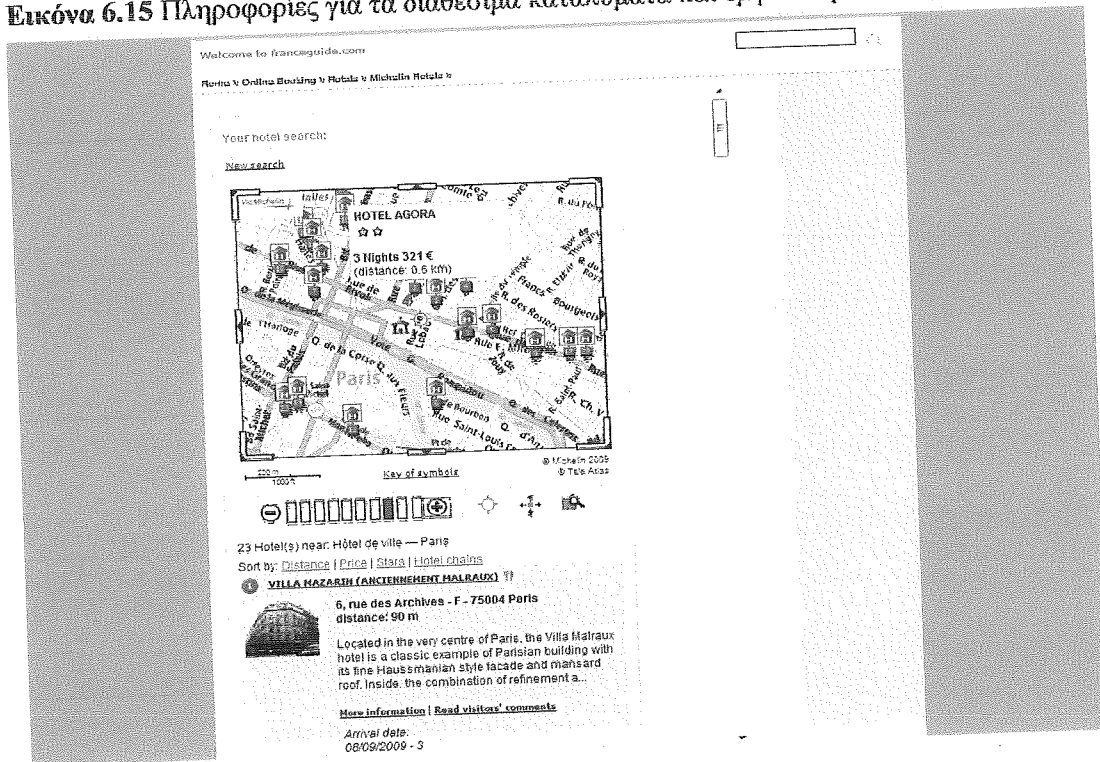
Στο κέντρο της σελίδας παρουσιάζονται κάποιες πληροφορίες που έχουν ως σκοπό να προσελκύσουν τους επισκέπτες αλλά και να προσφέρουν άμεση και χρήσιμη ενημέρωση για δημοφιλείς τοποθεσίες και δραστηριότητες στην Γαλλία. Πιο αναλυτικά, αναφέρονται τα πιο γραφικά σημεία της χώρας που θα πρέπει να επισκεφθούν οι ταξιδιώτες αλλά και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες («Not to be missed»), παρουσιάζονται τα νέα για τρέχουσες εκδηλώσεις, τουριστικές προσφορές και άλλα («Events» και «News») και προτείνονται εκείνα τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες που θέλει να προωθήσει ο δικτυακός τόπος («What's On»). Για όλα

τα παραπάνω προσφέρεται πολλαπλή και πολυμεσική πληροφόρηση σε ιστοσελίδες που είναι αφιερωμένες σε καθένα απ' αυτά τα στοιχεία.

Άλλες προσφερόμενες υπηρεσίες είναι:

- Εγγραφή για λήψη newsletters.
- Τεχνολογία RSS.
- Πρόγνωση καιρού.
- Δυνατότητα αναζήτησης καταλύματος (ξενοδοχεία, κάμπινγκ, δωμάτια, διαμερίσματα κτλ.) με διάφορα κριτήρια, παρουσίαση περιγραφικών πληροφοριών για το εκάστοτε αποτέλεσμα, εμφάνιση των αποτελεσμάτων σε διαδραστικό χάρτη και δυνατότητα online κράτησης (Εικόνα 6.15).
- Αναζήτηση τουριστικού πράκτορα ή τουριστικού γραφείου στη χώρα προέλευσης που προσφέρει συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες σε περιοχή της Γαλλίας που επιλέγει ο χρήστης.
- Στοιχεία Επικοινωνίας (Contact Us).
- Αρχείο όλων των παλαιών άρθρων του site, κατηγοριοποιημένων ανά θέμα.
- Μπροσσύρες.
- Υπηρεσία «Have Your Say» με βάση την οποία οι τουρίστες στέλνουν σχόλια, ιστορίες από τα ταξίδια τους και προτάσεις στους υπεύθυνους της ιστοσελίδας. Οι καλύτερες ιστορίες εξ αυτών δημοσιεύονται στον γαλλικό ταξιδιωτικό οδηγό και online και οι χρήστες που τις έστειλαν κερδίζουν κάποια βραβεία.
- Ταξιδιωτικό Καλάθι (Travel Basket) που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους χώρο στο site, στον οποίο θα αποθηκεύουν τις σελίδες που τους φάνηκαν χρήσιμες έτσι ώστε να μπορούν να τις βρίσκουν εύκολα κάθε φορά που εισέρχονται στον ιστότοπο.
- Χάρτης πλοήγησης.

Εικόνα 6.15 Πληροφορίες για τα διαθέσιμα καταλύματα και εμφάνιση σε διαδραστικό χάρτη.



### 6.4.3 Παρουσίαση των θεματικών ενότητων της ιστοσελίδας

Πίνακας 6.3 Η διάρθρωση του γαλλικού τουριστικού δικτυακού τόπου.

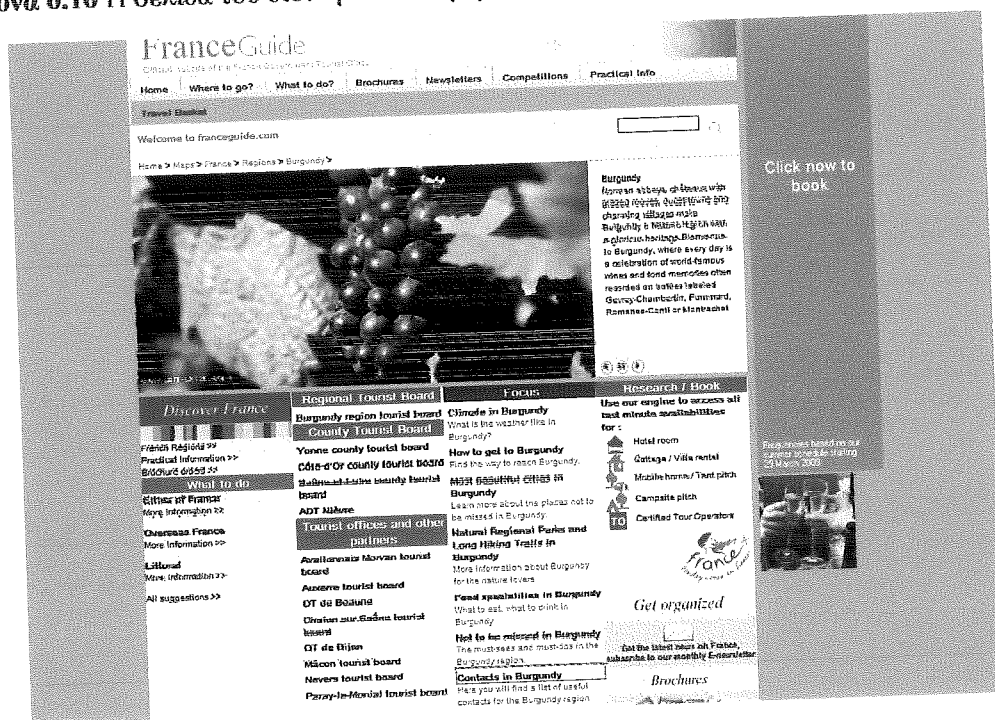
<b>HOME</b>
<b>1) Πού να πάτε?</b>
<b>2) Τι να κάνετε?</b>
A) Πόλεις της Γαλλίας
B) Φύση
Γ) Φυσιολατρία
Δ) Βιομηχανικός Τουρισμός
Ε) Τέχνη και Πολιτισμός
ΣΤ) Οίνος και Γαστρονομία
Z) Παράκτιες Περιφέρειες
Η) Θρησκευτικές Ξεναγήσεις
Θ) Ποδηλασία στη Γαλλία
Ι) Τα Βουνά τον Χειμώνα
ΙΑ) Τουριστικά Χωριά
ΙΒ) Ενημερία
Π) Γκολφ
ΙΔ) Νεολαία
ΙΕ) Ομοφυλοφιλικός Τουρισμός
<b>3) Μπροσούρες</b>
<b>4) Newsletters</b>
<b>5) Διαγωνισμοί</b>
<b>6) Πρακτικές Πληροφορίες</b>

## 1) Πού να πάτε?

Αυτή η θεματική ενότητα περιλαμβάνει όλα τα διοικητικά διαμερίσματα της Γαλλίας με τη μορφή συνδέσμων καθώς και την απεικόνισή τους στον χάρτη. Επιλέγοντας ο χρήστης μία περιοχή, μεταφέρεται στη σελίδα της η οποία περιέχει όλες τις βασικές πληροφορίες για το συγκεκριμένο διοικητικό διαμέρισμα (Εικόνα 6.16), όπως:

- Τρόποι και μέσα πρόσβασης στην περιοχή και στοιχεία επικοινωνίας των φορέων που παρέχουν την πρόσβαση.
- Παρουσίαση των πόλεων αυτής της περιοχής, που πρέπει να επισκεφθεί ο ταξιδιώτης.
- Το κλίμα και η θερμοκρασία στην περιοχή.
- Προτεινόμενα αξιοθέατα και προτεινόμενες δραστηριότητες στην περιοχή και αναλυτική περιγραφή αυτών.
- Παρουσίαση της παραδοσιακής κουζίνας της περιοχής.
- Λίστα των τουριστικών κέντρων πληροφόρησης και των τουριστικών γραφείων της περιοχής.

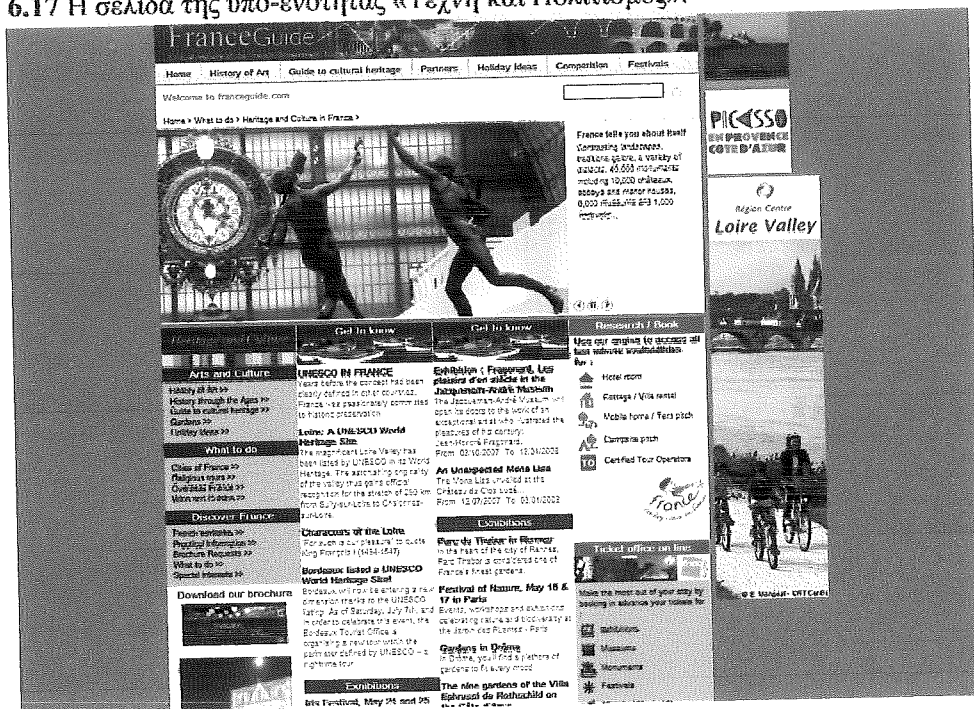
Εικόνα 6.16 Η σελίδα του διοικητικού διαμερίσματος της Βουργουνδίας.



## 2) Τι να κάνετε?

Όλες οι υπο-ενότητες της κατηγορίας αυτής έχουν παρόμοια δομή και μορφή. Στην Εικόνα 6.17 παρουσιάζεται ως παράδειγμα η υπο-ενότητα «Τέχνες και Πολιτισμός».

Εικόνα 6.17 Η σελίδα της υπο-ενότητας «Τέχνη και Πολιτισμός».



#### A) Πόλεις της Γαλλίας

Στην υπο-ενότητα αυτή προτείνονται εκείνες οι γαλλικές περιοχές που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες. Ο χρήστης ενημερώνεται για τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με εκδηλώσεις και δραστηριότητες καθώς και για τουριστικές προσφορές. Επίσης, έχει τη δυνατότητα:

- να κάνει online κράτηση εισιτηρίων για συναυλίες, μουσεία, εκθέσεις, αθλητικές δραστηριότητες, φεστιβάλ κτλ.,
- να κατεβάσει στον υπολογιστή του ταξιδιωτικούς οδηγούς,
- να παρακολουθήσει ένα βίντεο που παρουσιάζει στιγμιότυπα απ' τις γαλλικές πόλεις.

#### B) Φύση

Σ' αυτή τη σελίδα, ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία αφορά το φυσικό στοιχείο και τις δραστηριότητες στη φύση, όπως:

- Εκδηλώσεις, φεστιβάλ, αθλητικές δραστηριότητες, παραδοσιακά εστιατόρια στην ύπαιθρο, φυσικά μνημεία, υπαίθριες δραστηριότητες για παιδιά.
- Επιχειρήσεις, οργανισμούς και φορείς των οποίων βασικό αντικείμενο ενασχόλησης είναι το φυσικό στοιχείο (tour operators, τουριστικά γραφεία, ομοσπονδίες, συλλόγους).

- Τουριστικά πακέτα και προσφορές είτε για συμμετοχή σε δραστηριότητες (π.χ. πεζοπορία, αναρρίχηση) είτε για διαμονή σε περιοχές που έχουν έντονο το φυσικό στοιχείο.

Για την πληρέστερη ενημέρωσή του, ο χρήστης μπορεί να κάνει γεωγραφική αναζήτηση των περιοχών στο χάρτη, να κατεβάσει τον παρεχόμενο ταξιδιωτικό οδηγό ή να χρησιμοποιήσει την τοπική μηχανή αναζήτησης.

### Γ) Φυσιολατρία

Η συγκεκριμένη θεματική κατηγορία είναι αφιερωμένη στο φυσικό τρόπο ζωής και απευθύνεται στους φυσιολάτρες που επιθυμούν να ενημερωθούν για τις τρέχουσες εξελίξεις, τις δραστηριότητες και τα καταλύματα που σχετίζονται μ' αυτό τον τρόπο αναψυχής. Ο χρήστης εδώ, μπορεί να πληροφορηθεί για τα Φυσιολατρικά Κέντρα και τις περιοχές στις οποίες λειτουργούν, να αναζητήσει τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των καταλυμάτων και να κάνει online κράτηση. Προκειμένου οι επισκέπτες να έχουν μία πλήρη εικόνα γι' αυτό το είδος τουρισμού, υπάρχει λίστα Συχνών Ερωτήσεων (FAQ) σχετικά με τη φυσιολατρία και επίσης, παρουσιάζονται οι συνεντεύξεις δύο φυσιολατρών που περιγράφουν τις εμπειρίες τους απ' αυτό τον τρόπο ζωής.

### Δ) Βιομηχανικός Τουρισμός

Ο Βιομηχανικός Τουρισμός ορίζεται ως η επίσκεψη σε περιοχές που μπορούν να επιδείξουν μία συγκεκριμένη αρτιότητα γνώσεων του παρελθόντος, του παρόντος ή του μέλλοντος. Έτσι εδώ, ο χρήστης μπορεί να λάβει πληροφόρηση αναφορικά με τον βιομηχανικό τουρισμό κληρονομιάς, τις επισκέψεις στις επιχειρήσεις που ανοίγουν τις πόρτες τους στους επισκέπτες για να δώσουν έμφαση στις μεθόδους παραγωγής τους και τον επιστημονικό τουρισμό.

### Ε) Τέχνη και Πολιτισμός

Τα βασικά στοιχεία που παρουσιάζονται σε αυτή την σελίδα αφορούν την ιστορία της γαλλικής τέχνης, τις βασικότερες πολιτιστικές τοποθεσίες που πρέπει να επισκεφθούν οι τουρίστες και τα αξιοθέατα που χαρακτηρίζονται από πολιτιστικό ενδιαφέρον. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να εντοπίσει, μέσω της μηχανής αναζήτησης, όλες τις τρέχουσες πολιτιστικές εκδηλώσεις καθώς και να κάνει online κράτηση εισιτηρίων για συναυλίες, μουσεία, εκθέσεις και φεστιβάλ (Εικόνα 6.18).

Εικόνα 6.18 Online αγορά εισιτηρίου για το μουσείο του Λούβρου.

FranceGuide  
Tourism in France Official Website

Reservation Login Payment Confirmation

TYPE - CONSTRUCTION LINE EXHIBITION  
Abonnement adultes  
du 01/09/2014 au 31/08/2015  
MUSEE DU LOUVRE - HALL NAPOLEON  
75001 PARIS 01

Choose your seats for this event.  
Indicate, by the category(ies) of your choice, the number of seats you would like

Category	Type of rates	Price	Nbr of seats
Prix unique	Normal	€ 24.00	
ZONE UNIQUE	Réd. Louvre	€ 18.00	

Payment and delivery methods

► CREDIT CARD

Pickup at the shop - You will need the credit card used to pay the ticket as well as an identity card when you will come to pick up your tickets ( See the shop list).

Tickets sent to your home.

► E-CREDIT CARD

Tickets sent to your home.

For further information concerning seats choice, payment mode and ordering your tickets at home

Continue

## ΣΤ) Οίνος και Γαστρονομία

Αυτή η υπο-ενότητα είναι αφιερωμένη στο γαλλικό κρασί και την γαλλική κουζίνα και προσφέρει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Αναζήτηση στον χάρτη όλων των περιοχών που διαθέτουν αμπελώνες.
- Ενημέρωση για όλα τα γεγονότα και τα δρώμενα με θέμα το γαλλικό κρασί.
- Παρουσίαση της γαλλικής κουζίνας.
- Παρακολούθηση video που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό και τον γαστρονομικό τουρισμό.
- Αναζήτηση τουριστικών προσφορών για διακοπές σε περιοχές που παράγεται ο γαλλικός οίνος.

## Ζ) Παράκτιες Περιφέρειες

Στη συγκεκριμένη σελίδα, που αφορά τον θαλάσσιο τουρισμό, παρουσιάζονται:

- Λεπτομερείς περιγραφές όλων των παραθαλάσσιων περιοχών (καταλύματα, εστιατόρια, προτεινόμενες δραστηριότητες, αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθεί ο ταξιδιώτης, τρέχουσες εκδηλώσεις) και αναζήτηση αυτών στον χάρτη.
- Διαθέσιμες θαλάσσιες δραστηριότητες (θαλασσοθεραπεία, θαλάσσιο σκι, θαλάσσιες δραστηριότητες και παραλίες κατάλληλες για παιδιά κτλ.).
- Πρακτικές πληροφορίες για παραλίες και ακτές.

## Η) Θρησκευτικές Ξεναγήσεις

Τα βασικά στοιχεία που παρουσιάζονται σε αυτή την σελίδα αφορούν όλα τα μνημεία και αξιοθέατα καθώς και τις εκδηλώσεις που παρουσιάζουν θρησκευτικό ενδιαφέρον. Επιπλέον, υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε σελίδες αφιερωμένες στα βασικότερα θρησκευτικά αξιοθέατα καθώς και σε εκείνα τα τουριστικά γραφεία που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες και πακέτα στα πλαίσια του Θρησκευτικού Τουρισμού.

## Θ) Ποδηλασία στη Γαλλία

Ο ταξιδιώτης που ενδιαφέρεται για το άθλημα της ποδηλασίας μπορεί να βρει σ' αυτή τη σελίδα:

- Προσφορές τουριστικών πακέτων που περιλαμβάνουν περιηγήσεις με ποδήλατο, διαμονή και γέυματα.
- Ημερολόγιο εκδηλώσεων που σχετίζονται με την ποδηλασία.
- Αναλυτική περιγραφή των πέντε κυριότερων διαδρομών που μπορεί να κάνει ένας ποδηλάτης και την απεικόνισή τους στο χάρτη.
- Μπαροσούρα που αφορά τις διαδρομές ποδηλασίας.
- Όλους τους τουριστικούς πράκτορες της Βρετανίας που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτό το άθλημα.

## Ι) Τα Βουνά τον Χειμώνα

Οι πληροφορίες που διατίθενται στους επισκέπτες αυτής της σελίδας αφορούν τα γαλλικά όρη, τα σπορ και τις δραστηριότητες που ασκούνται σε αυτά καθώς και τα είδη των διαθέσιμων καταλυμάτων. Όπως στις περισσότερες υπο-ενότητες του site, έτσι και στη συγκεκριμένη παρέχονται αρκετές δυνατότητες στον χρήστη:

- Αναζήτηση πληροφοριών για τις διακοπές στο βουνό τόσο τη χειμερινή όσο και τη θερινή περίοδο (παρουσίαση στοιχείων για τα όρη, δραστηριότητες, δραστηριότητες για παιδιά και εφήβους, φεστιβάλ, παρουσίαση όλων των διαθέσιμων καταλυμάτων).
- Παρακολούθηση video στο οποίο παρουσιάζονται αθλητικές δραστηριότητες στα γαλλικά όρη.
- Αναζήτηση και εντοπισμός των βουνών της Γαλλίας στον χάρτη.
- Πρακτικές πληροφορίες (ζητήματα ασφάλειας, πρόσβαση στα θέρετρα, παρεχόμενες υπηρεσίες, στοιχεία επικοινωνίας συλλόγων και τουριστικών γραφείων).
- Αναζήτηση τουριστικών προσφορών και δυνατότητα κράτησης.

## ΙΑ) Τουριστικά Χωριά

Στην υπο-ενότητα αυτή παρουσιάζεται ένα ξεχωριστό είδος αναψυχής που αφορά στις διακοπές στα γαλλικά τουριστικά χωριά. Πέρα από ορισμένες γενικές



πληροφορίες σχετικά με τα τουριστικά χωριά (νέα, μέσα πρόσβασης, καταστήματα, πολιτιστικές και αθλητικές εγκαταστάσεις) και τις δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αντλήσουν στοιχεία που αφορούν τις εγκαταστάσεις αναψυχής και τα καταλύματα καθώς και τις παρεχόμενες σε αυτά, υπηρεσίες.

### ΙΒ) Ευημερία

Αντικείμενο της παρούσας θεματικής κατηγορίας είναι ο θεραπευτικός τουρισμός και η ευημερία που μπορούν να εξασφαλίσουν οι ταξιδιώτες στα εξειδικευμένα κέντρα θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπείας, σπα κ.α. της Γαλλίας. Στη σελίδα παρουσιάζονται όλα τα γαλλικά κέντρα ευημερίας και οι παρεχόμενες σε αυτά υπηρεσίες καθώς και οι δραστηριότητες/εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται εκεί. Επίσης, στον διαθέσιμο χάρτη, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει μία περιοχή και να αναζητήσει λεπτομερή στοιχεία για τα κέντρα ευημερίας που υπάρχουν εκεί.

### ΙΓ) Γκολφ

Πολλαπλές πληροφορίες και υπηρεσίες είναι διαθέσιμες στον χρήστη, στη σελίδα που αφορά το άθλημα του γκολφ:

- Πληροφορίες για τις αλυσίδες συλλόγων εκμάθησης γκολφ καθώς και για τα ξενοδοχεία που διαθέτουν τις ανάλογες εγκαταστάσεις.
- Αναζήτηση εταιρειών, touir operators, ομόσπονδιών και ταξιδιωτικών διοργανωτών που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες σχετικές με το άθλημα.
- Υπάρχει χάρτης στον οποίο είναι μαρκαρισμένες όλες οι περιοχές που διαθέτουν γήπεδα γκολφ. Επιλέγοντας μια περιοχή, εμφανίζονται η περιγραφή και τα πλήρη στοιχεία των γηπέδων που λειτουργούν σε αυτή
- Βίντεο σχετικό με το άθλημα.
- Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του πάσο του γκολφ, το οποίο προσφέρει φθηνότερη συμμετοχή σε διάφορα γήπεδα εξάσκησης και δυνατότητα online αγοράς του από τρίτη συνεργαζόμενη ιστοσελίδα.

### ΙΔ) Νεολαία

Η σελίδα αυτή περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος τουριστικής πληροφόρησης και απευθύνεται αποκλειστικά στα άτομα νεαρής ηλικίας που επιθυμούν να ταξιδέψουν στη Γαλλία. Οι θεματικές τις οποίες πραγματεύεται είναι:

- Διασκέδαση (περιοχές με έντονη νυχτερινή ζωή, είδη και χώροι διασκέδασης, εκδηλώσεις που ενδιαφέρουν τους νέους).
- Τέχνη (γκαλερί, μουσεία, σχολές τέχνης, πολιτιστικές εκδηλώσεις).
- Φύση και αθλητισμός (extreme sports, αθλητικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις με σημείο αναφοράς τη φύση).

- Σπουδές και εργασία (εκμάθηση γλώσσας, συμβουλές ανεύρεσης εργασίας, πρακτικές πληροφορίες για όποιον επιθυμεί να μείνει μεγάλο χρονικό διάστημα στη χώρα).
- Διαμονή, όπου προτείνονται όλα τα κατάλληλα είδη καταλυμάτων για νέους (ξενώνες νεότητας, οργανωμένα κάμπινγκ, ξενοδοχεία, οικογένειες-οικοδεσπότες, ξενώνες εργαζομένων).
- Πληροφορίες για όλα τα μέσα μεταφοράς από και προς τη χώρα αλλά και μέσα σε αυτή.
- Γενικές πληροφορίες (ημέρες και ώρες λειτουργίας καταστημάτων, περιοδικά για νέους κτλ.).

Για όλες τις παραπάνω θεματικές υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν στα στοιχεία επικοινωνίας ή τις ιστοσελίδες φορέων, συλλόγων, καταστημάτων, εταιρειών κ.α. που σχετίζονται με αυτές.

### ΠΕ) Ομοφυλοφιλικός Τουρισμός

Όπως και η παραπάνω υπο-ενότητα, έτσι και αυτή απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη κατηγορία ταξιδιωτών, τους ομοφυλόφιλους. Οι θεματικές ενότητες τις οποίες περιέχει είναι:

- Διασκέδαση και ανάπαυση (gay-friendly εστιατόρια, νυχτερινά κέντρα, κέντρα αναψυχής και spa με τα στοιχεία επικοινωνίας τους).
- Διαμονή (gay-friendly ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια με τα στοιχεία επικοινωνίας τους).
- Προτεινόμενες ρομαντικές τοποθεσίες.
- Πληροφορίες για τη γαλλική νομοθεσία που σχετίζεται με τα δικαιώματα των ομοφυλοφίλων.
- Προτεινόμενοι ταξιδιωτικοί οδηγοί που απευθύνονται σε gay τουρίστες. Επίσης, η ιστοσελίδα παρέχει τον δικό της ταξιδιωτικό οδηγό τον οποίο μπορεί να κατεβάσει ο χρήστης.
- Λίστα του γαλλικού gay Τύπου και των gay φορέων/συνλόγων.
- Πληροφορίες για τα μέσα μεταφοράς.
- Προτεινόμενες τοποθεσίες και δραστηριότητες για ζευγάρια που ταξιδεύουν με τα παιδιά τους.

### 3) Μπροσούρες

Στην ενότητα αυτή, ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει μπροσούρες με βάση τη θεματική κατηγορία ή την περιοχή που τον ενδιαφέρει και είτε να τις κατεβάσει στον υπολογιστή του, εάν είναι διαθέσιμες online, είτε να τις παραγγείλει και να του αποσταλλούν μέσω ταχυδρομείου.

#### 4) Newsletters

Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να δει τα πιο πρόσφατα ενημερωτικά δελτία της ιστοσελίδας.

#### 5) Διαγωνισμοί

Ο χρήστης συμπληρώνει σε μία φόρμα το ονοματεπώνυμό του και την ηλεκτρονική του διεύθυνση και παίρνει μέρος σε κάποιες κληρώσεις με διάφορα βραβεία, όπως δωρεάν διαμονή σε ξενοδοχείο ή δωρεάν εισιτήρια για μουσεία και εκθέσεις.

#### 6) Πρακτικές Πληροφορίες

Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες σχετικά με τρεις επιμέρους θεματικές:

- Χρήσιμες πληροφορίες πριν την αναχώρηση (π.χ. έγγραφα που χρειάζονται για την είσοδο και την παραμονή στη χώρα, γενικές πληροφορίες για τα καταλύματα, τα μαγαζιά και τα αξιοθέατα της χώρας).
- Χρήσιμες πληροφορίες κατά την παραμονή (π.χ. πληροφορίες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, κλίμα, σύστημα υγείας, τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης).
- Πληροφορίες για τα μεταφορικά μέσα (π.χ. δρομολόγια, τιμές εισιτηρίων).

#### 6.4.4 Σχολιασμός - Αξιολόγηση

##### Τεχνικά χαρακτηριστικά

Όσον αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά, η ταχύτητα με την οποία φορτώνεται η ιστοσελίδα είναι σχετικά ικανοποιητική. Από την άλλη, ορίζοντας ως λέξη-κλειδί το «France», το website της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού εμφανίζεται ως τρίτο αποτέλεσμα στη μηχανή αναζήτησης Google, ως δέκατο πέμπτο αποτέλεσμα στο Live Search και ως εικοστό όγδοο στο Yahoo Search. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του δικτυακού τόπου είναι ότι το μήκος των σελίδων είναι αρκετά μεγάλο και ο χρήστης πρέπει να κάνει scrolling down για να δει όλες τις πληροφορίες.

##### Κεντρική Σελίδα

Η προβολή και ανάδειξη στην Κεντρική Σελίδα ορισμένων τουριστικών προϊόντων, προσφορών, δραστηριοτήτων και γραφικών τοποθεσιών της χώρας, είναι ιδιαίτερα πετυχημένη και προσελκύει τους επισκέπτες. Ακόμη, από την Κεντρική Σελίδα ο χρήστης μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση, με ένα μόνο κλικ, σε πάρα πολλές υπηρεσίες της ιστοσελίδας. Ωστόσο, το γεγονός ότι παρουσιάζονται πολλές

πληροφορίες πιθανόν να κουράζει τον χρήστη. Επιπλέον, το βασικό μενού και η τοπική μηχανή αναζήτησης διευκολύνουν την πλοήγηση, όμως το site map βρίσκεται στο κάτω μέρος της σελίδας και δεν είναι εμφανές.

### Μορφή – Σχεδίαση

Η χρήση διαδραστικών χαρτών, βίντεο και slides φωτογραφιών, συνιστούν αποτελεσματικούς τρόπους για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Όλες οι σελίδες του δικτυακού τόπου χαρακτηρίζονται από έντονους χρωματισμούς, εντυπωσιακά, πρωτότυπα εφέ και μεγάλες, καλαίσθητες εικόνες. Από την άλλη, ακριβώς αυτή η χρήση των διαφορετικών, έντονων χρωμάτων και των πολλών γραφικών έχει ως αποτέλεσμα, κάποιες φορές, ο χρήστης να δυσκολεύεται αναφορικά με τον εντοπισμό των πληροφοριών. Σ' αυτό συμβάλλει και το γεγονός ότι είναι πολλές οι πληροφορίες που παρέχονται σε κάθε σελίδα. Συμπερασματικά, ενώ η μορφή και η σχεδίαση της ιστοσελίδας είναι καινοτόμες και εντυπωσιακές, θα έπρεπε αυτή η καινοτομία να συνδυάζεται και με την απλότητα.

### Ιεράρχηση και δόμηση περιεχομένου

Ο τουριστικός δικτυακός τόπος της Γαλλίας πληροί ως ένα βαθμό το κριτήριο της σωστής ιεράρχησης των πληροφοριών. Όλα τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται σε θεματικές ενότητες με σαφείς τίτλους και υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να λάβει επιπλέον ενημέρωση σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι διαδραστικοί χάρτες που υπάρχουν σχεδόν σε κάθε σελίδα συμβάλλουν επίσης στην καλύτερη ιεράρχηση του περιεχομένου.

Σε κάθε σελίδα ο χρήστης μπορεί να βρει το βασικό μενού και τις υπο-ενότητες που το απαρτίζουν, το σύνδεσμο για την Κεντρική Σελίδα, τις διαθέσιμες γλώσσες και την τοπική μηχανή αναζήτησης. Ακόμη, από κάθε σελίδα ο χρήστης μπορεί να μεταβεί με ένα μόνο κλικ σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ή πληροφορίες, όπως η αναζήτηση διαθέσιμου καταλύματος, η online κράτηση εισιτηρίων για εκδηλώσεις, η πρόγνωση του καιρού, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, οι υπηρεσίες των newsletters και του RSS και άλλες.

Ωστόσο, ένα μειονέκτημα που εντοπίστηκε είναι ότι ο χάρτης διάρθρωσης της ιστοσελίδας, παρόλο που υπάρχει σε κάθε σελίδα, βρίσκεται στο κάτω μέρος και κατά συνέπεια δεν είναι εμφανής. Παράλληλα, οι ενότητες και υπο-ενότητες που παρουσιάζονται στον χάρτη πλοήγησης δεν ανταποκρίνονται με ακρίβεια στις σελίδες που υπάρχουν στο site.

### Εύρος τουριστικής πληροφόρησης

Η επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της Γαλλίας χαρακτηρίζεται από περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και καλύπτει στο μέγιστο βαθμό όλες τις θεματικές ενότητες που

οφείλει να διαθέτει ένα αξιόλογο site ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού. Το σύστημα παρέχει στο χρήστη περιεκτικές τουριστικές πληροφορίες που μπορούν να τον βοηθήσουν τόσο κατά τον σχεδιασμό των διακοπών, όσο και κατά τη διάρκεια παραμονής στη χώρα. Ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες που αφορούν:

1. τα τουριστικά θέλγητρα της χώρας (αξιοθέατα, εκδηλώσεις όλων των ειδών και τύπων)
2. τους τρόπους και τα μέσα πρόσβασης και μετακίνησης στη Γαλλία
3. τις ανέσεις και τις δυνατότητες στον προορισμό (διαμονή, νυχτερινή ζωή, εστιατόρια, διασκέδαση-ψυχαγωγία, συνεδριακές, αθλητικές και άλλες εγκαταστάσεις κτλ)
4. την παρουσίαση των γεωγραφικών περιοχών της χώρας
5. τις διαθέσιμες δραστηριότητες
6. τα τουριστικά γραφεία, τους tour-operators, τα κέντρα πληροφόρησης τουριστών και τους συλλόγους διαφόρων κατηγοριών
7. όλες τις πρακτικές πληροφορίες που είναι χρήσιμες στον ταξιδιώτη πριν την αναχώρηση αλλά και κατά την παραμονή στη χώρα.

Στην αποτελεσματικότητα και χρησιμότητα της ιστοσελίδας συμβάλλουν και τα διαφορετικά είδη πληροφοριών, όπως το ηχητικό υλικό για άτομα με προβλήματα όρασης, τα βίντεο, οι φωτογραφίες και τα γραφικά. Για την πληρέστερη ενημέρωσή του, ο χρήστης μπορεί να κάνει γεωγραφική αναζήτηση των περιοχών στους διαδραστικούς χάρτες, να κατεβάσει τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, ή να χρησιμοποιήσει την μηχανή αναζήτησης εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων. Επιπλέον, η ιστοσελίδα ικανοποιεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή – τουρίστα καθώς α) προτείνει εκδηλώσεις, αξιοθέατα και διαδρομές στον προορισμό, β) παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες σε ειδικά θέματα (οικογενειακές διακοπές, άθλημα του γκολφ, νεολαία, ποδηλασία, πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες), γ) διαθέτει υπο-κατηγορίες για συγκεκριμένες αγορές<sup>12</sup>, τις οποίες καλύπτει πλήρως με λεπτομερείς πληροφορίες και δ) προτείνει ταξιδιωτικές προσφορές και τουριστικά πακέτα.

Το γεγονός ότι τα δεδομένα που περιέχει το site μπορούν να μεταφραστούν σε σαράντα διαφορετικές γλώσσες, είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Παράλληλα, ανάλογα με την επιλογή γλώσσας και επομένως ανάλογα με την χώρα προέλευσης του χρήστη, το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου παρουσιάζει κάποιες μικρές διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες εκδοχές της ιστοσελίδας και κατ' επέκταση προσαρμόζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνει υπόψη τις αγορές στις οποίες απευθύνεται το website.

<sup>12</sup> Αγροτουρισμός, τουρισμός πόλεων, βιομηχανικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, οινοτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, gay τουρισμός, ορειβατικός τουρισμός, θεραπευτικός τουρισμός.

## Επίκαιρο περιεχόμενο

Το περιεχόμενο του website ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και εμπλουτίζεται με επίκαιρες πληροφορίες.

## Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαδραστικότητα

Το site της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να γραφτεί στην ιστοσελίδα έτσι ώστε να διαχειρίζεται το δικό του λογαριασμό και να προσθέτει δεδομένα καθώς και να δημιουργήσει τον προσωπικό του χώρο στο franceguide.com.

Ο εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί:

1. να γραφτεί στην υπηρεσία e-newsletters και να λαμβάνει ενημερωτικά δελτία
2. να συμμετέχει σε έρευνες του site που αφορούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, των οποίων τα αποτελέσματα χρησιμοποιούνται από την ιστοσελίδα για να προσαρμόσει ανάλογα το περιεχόμενό της
3. να ελέγχει τα προσωπικά του δεδομένα
4. να αποθηκεύσει στον προσωπικό του χώρο στο site εκείνες τις σελίδες ή τις πληροφορίες που του φάνηκαν χρήσιμες, έτσι ώστε να μπορεί να τις βρίσκει εύκολα κάθε φορά που εισέρχεται στον ιστότοπο.

Επιπλέον, η ιστοσελίδα κάνει χρήση της τεχνολογίας RSS με βάση την οποία ο χρήστης ενημερώνεται αυτόματα απ' το σύστημα κάθε φορά που προστίθενται καινούριες πληροφορίες στις θεματικές κατηγορίες που τον ενδιαφέρουν. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης εξοικονομεί χρόνο και είναι συνεχώς ενημερωμένος.

Άλλη μία προσωποποιημένη υπηρεσία είναι το «Have Your Say». Οι χρήστες που έχουν ήδη ταξιδέψει στη Γαλλία, παροτρύνονται να στείλουν ιστορίες και σχόλια σχετικά με το ταξίδι τους αλλά και προτάσεις/συμβουλές για τους μελλοντικούς ταξιδιώτες. Επιλεκτικά, ορισμένες εξ αυτών δημοσιεύονται online. Για να δοθεί ένα επιπλέον κίνητρο, ο δικτυακός τόπος δίνει έπαθλα και δώρα στους τουρίστες με τις καλύτερες ιστορίες.

Τέλος, στις μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στην ιστοσελίδα, ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες με βάση διάφορα φίλτρα – κριτήρια που θέτει ο ίδιος. Το ίδιο ισχύει και όσον αφορά την αναζήτηση καταλύματος, όπου πάλι μπορεί να θέσει τα κριτήρια που επιθυμεί, όπως τοποθεσία, τιμή, τύπος καταλύματος και υπηρεσίες που προσφέρει το κατάλυμα.

## Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών – online κρατήσεων

Ο γαλλικός δικτυακός τόπος υποστηρίζει διάφορες οικονομικές συναλλαγές και με αυτόν τον τρόπο προωθεί τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα:

1. να αναζητήσει κατάλυμα ανάλογα με τα κριτήρια που επιθυμεί και ορίζει ο ίδιος. Στα αποτελέσματα εντοπίζει όλες τις πληροφορίες που αφορούν το κάθε κατάλυμα – γεωγραφική τοποθέτηση, διαθεσιμότητα, τιμή, παρεχόμενες υπηρεσίες και σχόλια επισκεπτών. Για τις online κρατήσεις δωματίων, η ιστοσελίδα συνεργάζεται με το [www.booking.com](http://www.booking.com)
2. να αναζητήσει εισιτήρια για μουσεία, εκθέσεις, μνημεία, φεστιβάλ και μουσικές εκδηλώσεις. Η online κράτηση των εισιτηρίων γίνεται απευθείας στο [franceguide.com](http://franceguide.com), χωρίς να χρειαστεί ο πελάτης να μεταβεί σε συνεργαζόμενο δικτυακό τόπο
3. να αναζητήσει τουριστικά πακέτα και προσφορές που διατίθενται από tour-operators και τουριστικά γραφεία της χώρας. Αφού εντοπίσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν, για να κάνει την online κράτηση παραπέμπεται στο website του αντίστοιχου τουριστικού γραφείου.

### Ασφάλεια συναλλαγών / εμπιστευτικότητα

Ο γαλλικός δικτυακός τόπος χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL έτσι ώστε να εξασφαλίσει την κρυπτογράφηση των δεδομένων που ανταλλάσσει με τους χρήστες καθώς και να διασφαλίσει την ιδιωτικότητά τους. Έτσι, όταν ο χρήστης κάνει μία παραγγελία/αγορά ή εισέρχεται στον προσωπικό του λογαριασμό (“My account”), το λογισμικό αυτό κρυπτογραφεί όλες τις πληροφορίες που εισάγει προτού σταλούν στην ιστοσελίδα. Σ’ αυτές τις ασφαλείς περιοχές το URL ξεκινά με <https://>, όπου το “s” σημαίνει “secure”. Επίσης, σύμφωνα με την πολιτική ασφάλειας της ιστοσελίδας, τα προσωπικά δεδομένα του εγγεγραμμένου χρήστη δεν προορίζονται για πώληση ή μίσθωση προς τρίτους αλλά ούτε και για διαφημιστικούς σκοπούς.

### Επικοινωνιακές υπηρεσίες / ανταπόκριση στα αιτήματα

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με τους υπεύθυνους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να εκφράσει τα αιτήματα του ή τις απόψεις του. Επίσης, σε κάποιες θεματικές κατηγορίες ο χρήστης μπορεί να βρει λίστα των πιο συχνών ερωτήσεων (FAQ’s) που αποτελούν το απλό εργαλείο για τον χειρισμό των επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων των πελατών.

### Χαρακτηριστικά και παρεχόμενες υπηρεσίες

Συνολικά, τα χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://uk.franceguide.com/> είναι:

- Πολλαπλές γλώσσες
- Site map
- Τοπική μηχανή αναζήτησης
- Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα
- Διαδραστικοί χάρτες

- Μπροσούρες
- Πολλοί ταξιδιωτικοί οδηγοί
- Πολυμεσική πληροφόρηση (βίντεο, φωτογραφίες, slides φωτογραφιών, άρθρα)
- Μηχανή αναζήτησης για τις τρέχουσες εκδηλώσεις στη χώρα
- Ταξιδιωτικό Καλλάθι
- Προτεινόμενες διαδρομές, δραστηριότητες και αξιοθέατα
- Υποκατηγορίες για ειδικές αγορές (οινοτουρισμός, οικολογικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, θεραπευτικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, βιομηχανικός τουρισμός, αγροτουρισμός, τουρισμός πόλεων)
- Παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών σε ειδικά θέματα (οικογενειακές διακοπές, γκολφ, ποδηλασία, gay τουρισμός, νεολαία)
- Δυνατότητα αναζήτησης καταλύματος με διάφορα κριτήρια, παρουσίαση περιγραφικών πληροφοριών για το εκάστοτε αποτέλεσμα και δυνατότητα online κράτησης
- Αναζήτηση τουριστικού πράκτορα ή τουριστικού γραφείου στη χώρα προέλευσης του χρήστη, θέτοντας ως κριτήρια συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει στη Γαλλία
- Δυνατότητα online κράτησης εισιτηρίων για συναυλίες, μουσεία, εκθέσεις, αθλητικές δραστηριότητες, φεστιβάλ κτλ.
- Αναζήτηση ταξιδιωτικών πακέτων και προσφορών
- Πρακτικές πληροφορίες
- Συνεχής ενημέρωση για τον προορισμό (πρόγνωση καιρού, εκδηλώσεις και δραστηριότητες στον προορισμό ανά πάσα στιγμή)
- Newsletters
- Τεχνολογία RSS
- Αποστολή σχολίων, προτάσεων και ταξιδιωτικών ιστοριών στους υπεύθυνους του site και ενδεχόμενη online δημοσίευσή τους
- Δυνατότητα ακρόασης των άρθρων από άτομα με προβλήματα όρασης

## 6.5 Συγκριτική αξιολόγηση των τριών δικτυακών τόπων

Έφσον έχουν ολοκληρωθεί η παρουσίαση των χαρακτηριστικών και των διαθέσιμων πληροφοριών καθώς και η αξιολόγηση των τριών δικτυακών τόπων, θα ακολουθήσει η συγκριτική τους αξιολόγηση. Πιο συγκεκριμένα, η σύγκριση πρόκειται να γίνει όσον αφορά τα παρεχόμενα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες απ' τη μία (Πίνακας 6.4) και ως προς τη συνολική παρουσία τους απ' την άλλη (Πίνακας 6.5).



Πίνακας 6.4 Σύγκριση των τριών ιστοσελίδων αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά.

Υπηρεσίες - Χαρ/κα	<a href="http://www.visitgreece.gr">www.visitgreece.gr</a>	<a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a>	<a href="http://uk.franceguide.com">http://uk.franceguide.com</a>
Πολλαπλές γλώσσες	√ (11)	√ (12)	√ (40)
Αριθμός περιεχομένων σε θε σελίδα	√	√	√
Αποσπασματικός σύνδεσμος για το Home κάθε σελίδα	√	√	√
Αποσπασματικό map	√	√	√
Αυτοκινητικές μηχανές αναζήτησης	√	√	√
Χάρτες	√	√	√
Αδραστικοί χάρτες	X	√	√
Ηλεκτρονικές μπροσούρες	√	√	√
Ταξιδιωτικοί οδηγοί	√	√	√
Κινητικές ξεναγήσεις	X	√	X
Αδραστικός Σχεδιαστής ταξιδιού	X	√	X
Αναζήτηση καταλύματος	X	√	√
Αναζήτηση πτήσεων	X	√	X
Αναζήτηση αυτοκινήτου ενοικίαση	X	√	X
Αναζήτηση ταξιδιωτικών ακέτων	X	√	√
Αναζήτηση εισιτηρίων και εκδηλώσεις	X	X	√
Online κρατήσεις σε συνεργασία με τρίτες ιστοσελίδες	X	√	√
Online κρατήσεις απευθείας στην ιστοσελίδα	X	X	√
Προτεινόμενες Διαδρομές	X	√	√
Προτάσεις και ιδέες για επισκοπές	X	√	√
Ειδικά θέματα	X	√	√
Πρακτικές πληροφορίες	√	√	√
Υποκατηγορίες για ειδικές απαιτήσεις	√	√	√
Πολλαπλά είδη πληροφοριών	X	√	√
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	X	√	√
FAQ's	X	X	√
Επίγνωση καιρού	X	√	√
Επίγνωση		√	√
Επιχειρησιακά αρχεία	X	√	√

Υπηρεσίες - Χαρ/κα	<a href="http://www.visitgreece.gr">www.visitgreece.gr</a>	<a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a>	<a href="http://uk.franceguide.com">http://uk.franceguide.com</a>
Φωτογραφίες	√	√	√
Κατηγορίες φωτογραφιών	X	√	√
Προσδιάστατες πληροφορίες	X	√	X
RSS	X	X	√
Newsletters	X	√	√
Η δημοσίευση ταξιδιωτικών ιστοριών των χρηστών	X	X	√
Προσωπικός λογαριασμός χρήστη	X	√	√
Δυνατότητα αποθήκευσης πληροφοριών στον προσωπικό χώρο του χρήστη	X	√	√

Πίνακας 6.5 Συνολική συγκριτική αξιολόγηση των τριών ιστοσελίδων.

Συνολική αξιολόγηση	<a href="http://www.visitgreece.gr">www.visitgreece.gr</a>		<a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a>		<a href="http://uk.franceguide.com">http://uk.franceguide.com</a>	
	Ικανοποιητικός βαθμός	Μη ικανοποιητικός βαθμός	Ικανοποιητικός βαθμός	Μη ικανοποιητικός βαθμός	Ικανοποιητικός βαθμός	Μη ικανοποιητικός βαθμός
Τεχνικά χαρ/κα		√	√			√
Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας		√	√		√	
Πλήρης κάλυψη θεματικών ενοτήτων		√	√		√	
Ανδρασμός πρωτότυπης και απλής σχεδίασης		√	√			√
Απλής δομή		√	√			√
Ύψος τουριστικής πληροφόρησης		√	√		√	
Επίκαιρο περιεχόμενο / συνεχής ενημέρωση για τον προορισμό		√	√		√	
Πολυμεσική πληροφόρηση		√	√		√	
Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών		√	√		√	
Ασφάλεια συναλλαγών		√		√	√	
Online κρατήσεις-αγορές χωρίς παραπομπή σε τρίτες ιστοσελίδες		√		√	√	
Προσωποποιημένες υπηρεσίες		√	√		√	

Παρατηρώντας τους δύο παραπάνω πίνακες και λαμβάνοντας υπόψη την παρουσίαση των τριών ιστοσελίδων στα παραπάνω υπο-κεφάλαια, είναι εμφανές ότι ο ελληνικός δικτυακός τόπος υπολείπεται έναντι του γαλλικού και του ισπανικού ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και όσον αφορά τη συνολική παρουσία στο Διαδίκτυο. Η ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές ελλείψεις τόσο σε τεχνικό/τεχνολογικό επίπεδο όσο και στα χαρακτηριστικά που ζητάνε πλέον οι τουρίστες – καταναλωτές από έναν τουριστικό δικτυακό τόπο. Ως κυριότερα μειονεκτήματα θα χαρακτηρίζαμε α) τον καθαρά περιγραφικό χαρακτήρα του site, β) την έλλειψη περιεκτικών πληροφοριών, γ) την απουσία αναζήτησης και online κράτησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δ) την κακής ποιότητας σχεδίαση, ε) την πλήρη έλλειψη προσωποποιημένων και διαδραστικών υπηρεσιών, στ) τη χαοτική δόμηση του περιεχομένου και τέλος, ζ) την απουσία τεχνικών που κάνουν μία ιστοσελίδα πιο ελκυστική αλλά και χρηστική. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα να μειώνεται η αποτελεσματικότητα και η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και άρα δεν επιτυγχάνεται η σωστή προβολή της χώρας στο ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο, το Διαδίκτυο.

Σε αντίθεση με την ελληνική ιστοσελίδα, οι επίσημοι τουριστικοί δικτυακοί τόποι της Ισπανίας και της Γαλλίας χαρακτηρίζονται από περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και καλύπτουν επαρκώς όλες τις θεματικές ενότητες που οφείλει να διαθέτει ένα αποδοτικό και αξιόλογο site ενός DMO. Οι δύο ιστοσελίδες παρέχουν στο χρήστη ένα εύρος τουριστικής πληροφόρησης που χαρακτηρίζεται όχι μόνο από μεγάλη ποσότητα αλλά και ποιότητα. Επιπλέον, οι πληροφορίες σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ανανεώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα να καταφέρνουν να προσεγγίσουν πελάτες αλλά και να τους διατηρήσουν. Ειδικά το γαλλικό site, ανάλογα με την χώρα προέλευσης του χρήστη, προσαρμόζει το περιεχόμενο του με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνει υπόψη τις τουριστικές αγορές – στόχους. Με τη χρήση πολυμέσων, εικονικών ξεναγήσεων, διαδραστικών χαρτών και πολλαπλών τύπων πληροφόρησης κεντρίζουν το ενδιαφέρον του ταξιδιώτη και τον διευκολύνουν στο σχεδιασμό των διακοπών του. Επίσης, χρησιμοποιούν αρκετές προσωποποιημένες και διαδραστικές υπηρεσίες, όπως η τεχνολογία RSS, τα newsletters, οι διαδραστικοί χάρτες, ο διαδραστικός σχεδιαστής ταξιδιού και δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό και να αποθηκεύσει τις τουριστικές πληροφορίες που χρειάζεται στον προσωπικό του χώρο στην ιστοσελίδα. Ωστόσο, και τα δύο sites θα έπρεπε να αξιοποιήσουν περισσότερο τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου, τα οποία χρησιμοποιούνται από ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου, διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και τουριστικών επιχειρήσεων ή φορέων και ενθαρρύνουν την αξιολόγηση, την ανατροφοδότηση και τη διακίνηση της τουριστικής πληροφορίας. Τέτοια παραδείγματα αξιοποίησης των εφαρμογών του Συμμετοχικού Διαδικτύου θα δούμε παρακάτω, στο υπο-κεφάλαιο που παρουσιάζει ορισμένες καλές διεθνείς πρακτικές. Επιπλέον, και οι δύο ιστοσελίδες υποστηρίζουν την πραγματοποίησή και ολοκλήρωσή ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για τη διαθεσιμότητα, τα χαρακτηριστικά και τις τιμές

προϊόντων και υπηρεσιών και να κάνουν online κρατήσεις. Αυτό κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό εφόσον η επίτευξη πωλήσεων έχει ως αποτέλεσμα να υποστηρίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού και να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητά τους.

Τα σημεία στα οποία το γαλλικό site υπολείπεται έναντι του ισπανικού αφορούν το μέγεθος των σελίδων που είναι αρκετά μεγάλο, την σχεδίαση, η οποία ενώ είναι πρωτότυπη, «χάνει» στον τομέα της απλότητας, καθώς και τη δομή εφόσον η ύπαρξη πολλών πληροφοριών σε κάθε σελίδα και τα πολλά links σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το site map δεν είναι εμφανές, πιθανόν να δυσκολεύουν τον χρήστη στον εντοπισμό των πληροφοριών. Από την άλλη, η ιστοσελίδα της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού υπερτερεί στο ότι διαθέτει περισσότερες προσωποποιημένες υπηρεσίες, υποστηρίζει τη δυνατότητα online κράτησης, ορισμένων τουριστικών προϊόντων, απευθείας στο site της και χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να μεταβεί σε τρίτο δικτυακό τόπο και παρέχει ευρύτερη τουριστική πληροφόρηση σε κάθε θεματική κατηγορία. Παρόλο που υπάρχουν αυτά τα μειονεκτήματα, τόσο ο γαλλικός όσο και ο ισπανικός δικτυακός τόπος παραμένουν αξιόλογοι και αποτελεσματικοί.

## **6.6 Καλές διεθνείς πρακτικές**

### **6.6.1 Ο δικτυακός τόπος του Ολλανδικού Οργανισμού Τουρισμού**

Το 2007, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Ολλανδίας ανακοίνωσε την έναρξη ενός νέου δικτυακού τόπου (<http://us.holland.com/>) που θα ήταν πλήρως βασισμένος στις υπηρεσίες που προσφέρει το Συμμετοχικό Διαδίκτυο. Επιπλέον, την ίδια περίοδο, ανακοινώθηκε και η συμμετοχή του Ολλανδικού Οργανισμού Τουρισμού στο 3D περιβάλλον του online παιχνιδιού Second Life.

Η επίσημη ιστοσελίδα της Ολλανδίας προσφέρει ένα εύκολο και γρήγορο τρόπο για την εύρεση χρήσιμων πληροφοριών όσον αφορά τις διακοπές στη χώρα και ταυτόχρονα προσκαλεί τον χρήστη να συμμετέχει στη διαδραστική ολλανδική ταξιδιωτική κοινότητα. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες είναι ένα πολύτιμο μέρος αυτής της κοινότητας και τους δίνεται η ευκαιρία να μοιραστούν εμπειρίες από τα ταξίδια τους, να γράψουν άρθρα και να ανεβάσουν εικόνες και βίντεο (Εικόνα 6.19), συμβάλλοντας στη συνεχή εξέλιξη και ενίσχυση του site. Όχι μόνο οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο, αλλά παράλληλα η ιστοσελίδα αυτοματοποιεί τη συλλογή περιεχομένου, με τη βοήθεια της XML και των RSS Feeds, από το Google News, το You Tube, το Flickr και το Yahoo Travel. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν και να αξιολογήσουν σχεδόν όλο το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου, αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο το πιο χρήσιμο πληροφοριακό υλικό.

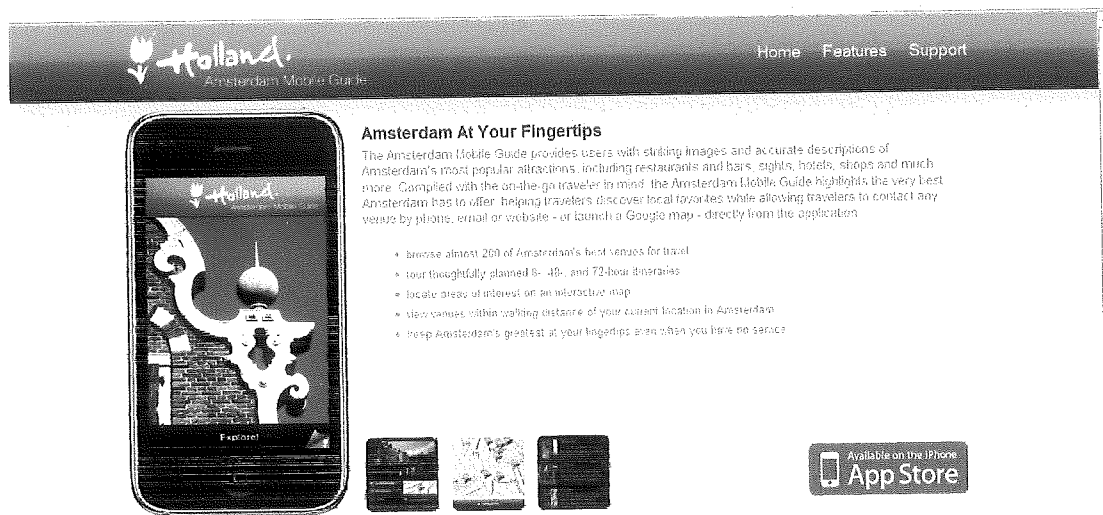
Εικόνα 6.19 Το blog του δικτυακού τόπου της Ολλανδίας.



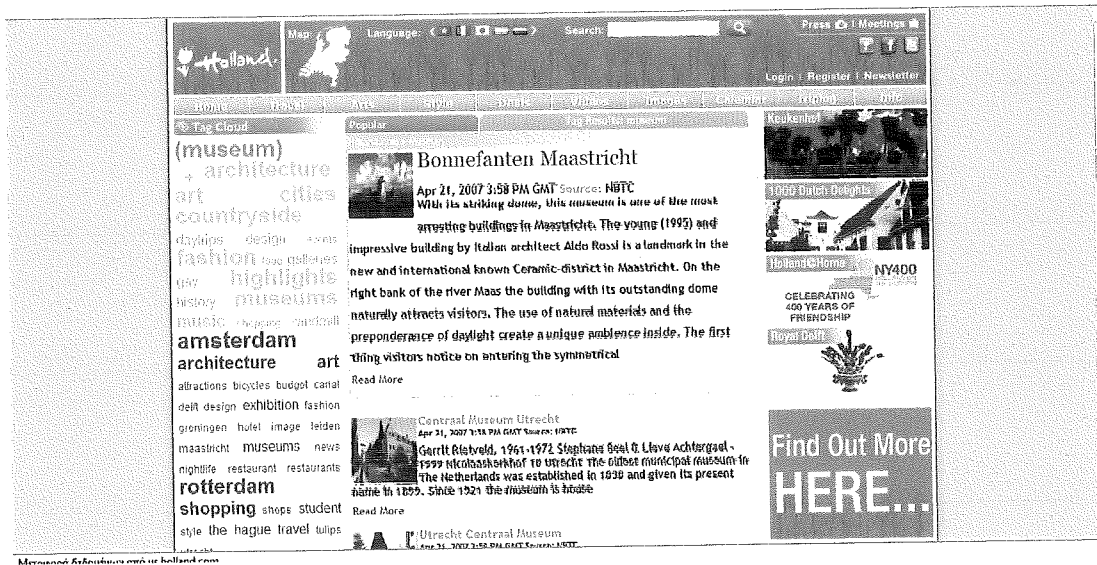
Άλλες ειδικές υπηρεσίες που παρέχει η ιστοσελίδα είναι:

- Η υπηρεσία «My Suitcase», ένα προσωπικό αρχείο του κάθε χρήστη στο οποίο μπορεί να αποθηκεύσει το αγαπημένο του περιεχόμενο απ' το site.
- Το «Print a Brochure» που του επιτρέπει να μετατρέψει τα αρχεία του My Suitcase σε εκτυπώσιμη μορφή.
- Οι χρήστες που διαθέτουν iPhone μπορούν να έχουν πρόσβαση στον φορητό ταξιδιωτικό οδηγό για την πόλη του Άμστερνταμ (Εικόνα 6.20).
- Στη σελίδα «Deals» ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει ταξιδιωτικά πακέτα και προσφορές και μέσω του Kayak.com να εντοπίσει τις καλύτερες τιμές.
- Οι Ετικέτες (tagging) διευκολύνουν τον χρήστη στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών (Εικόνα 6.21).
- Με την υπηρεσία «Εξατομικευμένο Προφίλ» (“Customizable Profile”) ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ.
- Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω της αποστολής άμεσων μηνυμάτων.
- Υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν στο Twitter και το Facebook, όπου ο δικτυακός τόπος έχει τις δικές τους σελίδες (Εικόνα 6.22).

Εικόνα 6.20 Ο φορητός οδηγός για την πόλη του Άμστερνταμ στο iPhone.



Εικόνα 6.21 Αξιοποίηση του tagging.



Εικόνα 6.22 Η Ολλανδία στο Twitter και το Facebook.



Ο Ολλανδικός Οργανισμός Τουρισμού ανακοίνωσε και την ίδρυση του νησιού «Νέα Ολλανδία» στο Second Life. Το νησί αυτό αναπαριστά την πόλη του Άμστερνταμ και αναδεικνύει τα πιο κλασικά και δημοφιλή χαρακτηριστικά του ολλανδικού τρόπου ζωής.

Εικόνα 6.23 Μεταφορά στο νησί «Νέα Ολλανδία» του Second Life από τη σελίδα του Ολλανδικού Οργανισμού Τουρισμού.



#### 6.6.2 Ο δικτυακός τόπος του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού

Πληκτρολογώντας τη διεύθυνση του δικτυακού τόπου του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού (<http://www.visitbritain.com/>), ο χρήστης παραπέμπεται στη σελίδα υποδοχής όπου μπορεί να επιλέξει μία από τις 39 διαθέσιμες γλώσσες. Εμείς επιλέξαμε την ελληνική εκδοχή του site.

Ενώ πρόκειται για μία λιτή ιστοσελίδα που δεν προκαλεί σύγχυση στον επισκέπτη με το να εμφανίζει πληθώρα πληροφοριών σε κάθε σελίδα, ταυτόχρονα καταφέρνει να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του καθώς του παρέχει τη δυνατότητα:

- να εντοπίσει και να διαλέξει τη θεματική κατηγορία που τον ενδιαφέρει όσον αφορά το είδος των εμπειριών που θέλει να βιώσει στον προορισμό
- να αναζητήσει και να φιλτράρει πληροφορίες για να σχεδιάσει ένα προσωποποιημένο ταξίδι
- να κάνει online κρατήσεις χωρίς να χρειαστεί να αναζητήσει πληροφορίες σε άλλες ιστοσελίδες

Έτσι, κάποιες από τις υπηρεσίες που μπορεί να βρει ο χρήστης στο [visitbritain.gr](http://visitbritain.gr) είναι:

- Πολλαπλές μηχανές αναζήτησης για την εύρεση πληροφοριών
- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού προφίλ
- Επιλογή στέγασης στην περιοχή προορισμού, αναζήτηση διαθεσιμότητας, τιμών και γενικών πληροφοριών για το σκάστοτε κατάλυμα και σύνδεση με την ιστοσελίδα του προμηθευτή για online κράτηση

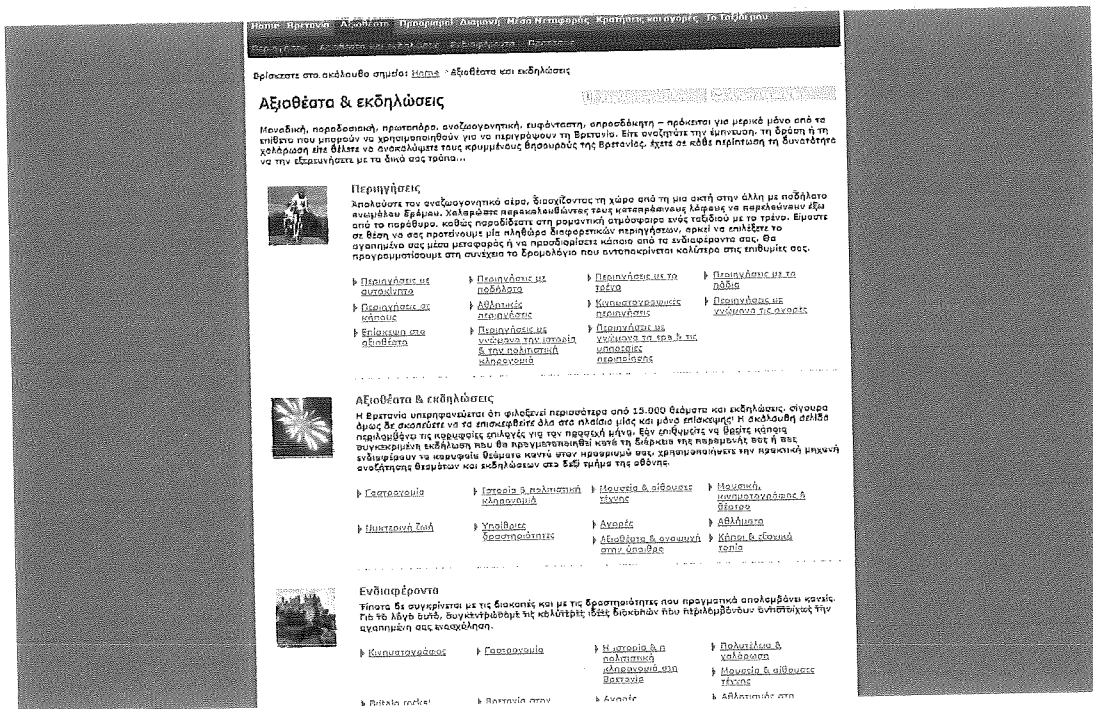


- Αναζήτηση και παρουσίαση όλων των διαθέσιμων πτήσεων για ένα προορισμό (σε παγκόσμιο επίπεδο και όχι μόνο για τη Βρετανία) και σύγκριση τιμών
- Εγγραφή σε newsletter
- Blog στο οποίο οι χρήστες μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες και παρέχουν συμβουλές
- Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αξιοθέατα, εκδηλώσεις, καταλύματα κτλ., να τα συγκεντρώσει σε ένα φυλλάδιο και να το κατεβάσει στον υπολογιστή του

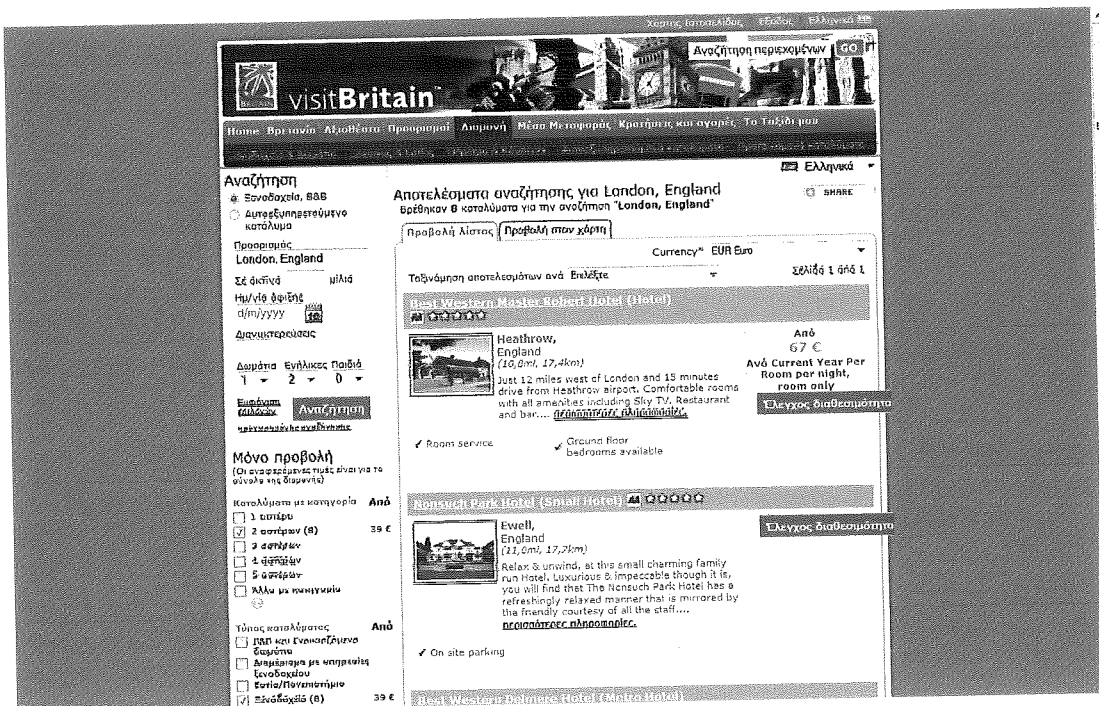
Εικόνα 6.24 Η ελληνική εκδοχή του site του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού.



Εικόνα 6.25 Δυνατότητα αναζήτησης συγκεκριμένης θεματικής κατηγορίας.



Εικόνα 6.26 Δυνατότητα αναζήτησης καταλύματος με βάση διάφορα κριτήρια και επισκόπηση αυτών στο χάρτη.





Εικόνα 6.29 Το blog του [www.visitbritain.gr](http://www.visitbritain.gr).



### 6.3.3 Ο δικτυακός τόπος του Οργανισμού Τουρισμού της πολιτείας Pennsylvania.

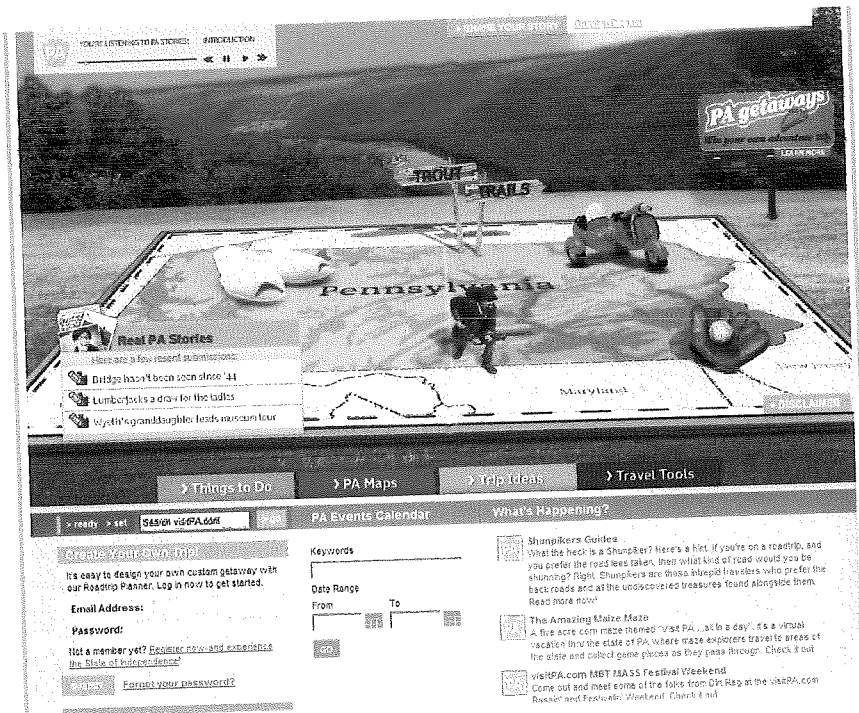
Η ιστοσελίδα της Τουριστικής Αρχής της αμερικανικής πολιτείας Pennsylvania (<http://visitpa.com/index.aspx>) χαρακτηρίζεται από καινοτόμο σχεδιασμό, επίκαιρο και πολλαπλό περιεχόμενο και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις προσωποποιημένες και διαδραστικές υπηρεσίες. Οι εξειδικευμένες υπηρεσίες που παρέχει το site είναι:

- Πολλαπλό πολυμεσικό υλικό: βίντεο, ηχητικά αρχεία, podcasts, φωτογραφικό υλικό, εικονικές ξεναγήσεις, άρθρα, ταξιδιωτικοί οδηγοί, live webcams. Φωτογραφικό υλικό, βίντεο και ηχητικά αρχεία μπορεί να ανεβάσει στην ιστοσελίδα και ο ίδιος ο χρήστης.
- Διαδραστικοί χάρτες.
- Ταξιδιωτικές προσφορές και εκπαιωτικά κουπόνια.
- Δυνατότητα εγγραφής σε RSS και newsletters.
- Αναζήτηση καταλόματος, τιμών και διαθεσιμότητας και απευθείας online κράτηση χωρίς να παραπέμπεται ο χρήστης σε τρίτο δικτυακό τόπο.
- Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τις αφηγήσεις και ιστορίες άλλων ταξιδιωτών ή να προσθέσει τις δικές του.
- Διαδραστικός Σχεδιαστής Ταξιδιού.
- Διαδραστικός Σχεδιαστής Διαδρομής (Route Planner) με βάση τον οποίο ο χρήστης μπορεί, θέτοντας κάποια κριτήρια, να προγραμματίσει μία διαδρομή και να λάβει λεπτομερείς και εύκολες οδηγίες για το δρομολόγιο που πρέπει να ακολουθήσει. Το δρομολόγιο αυτό απεικονίζεται σ' έναν διαδραστικό

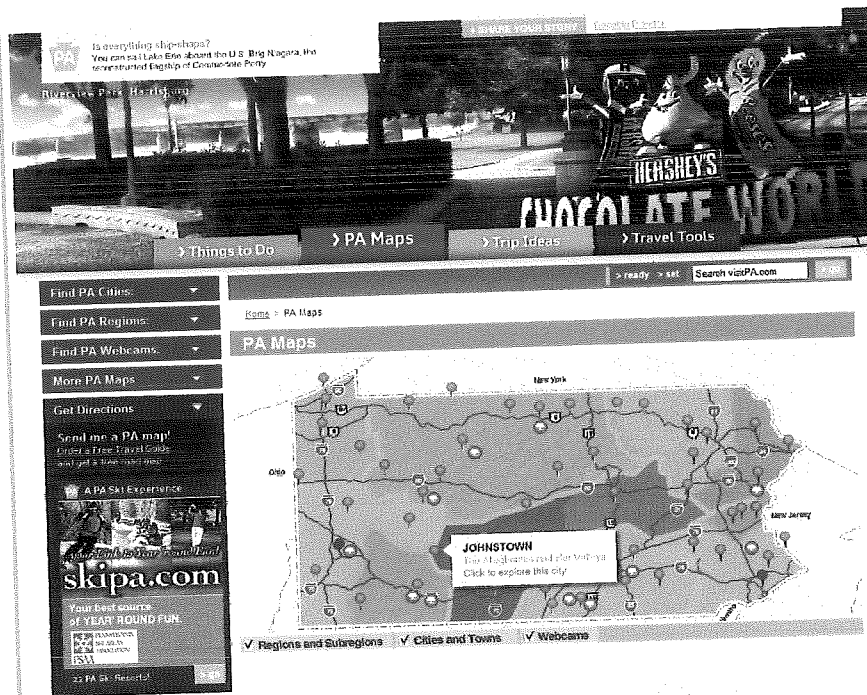
χάρτη. Επίσης, μπορεί να λάβει επιπλέον πληροφορίες, όπως για παράδειγμα ποια αξιοθέατα, ξενοδοχεία, πάρκα κτλ. θα συναντήσει κατά μήκος αυτής της διαδρομής.

- Το VisitPA έχει τις δικές του σελίδες στο twitter, το flickr, το Facebook καθώς και το δικό του κανάλι στο YouTube.
- Τέλος, ο χρήστης μπορεί να απαντήσει σ' ένα απλό κουίζ και να κερδίσει διάφορα έπαθλα, όπως δωρεάν διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο.

Εικόνα 6.30 Η Κεντρική Σελίδα του [www.visitpa.com](http://www.visitpa.com).



Εικόνα 6.31 Διαδραστικοί χάρτες.



- > Amusement parks, zoos & fairs
- > Arts & Entertainment
- > Festivals & Fairs
- > Sports & Recreation
- > History & Heritage
- > Outdoor Recreation
- > Shopping
- > Sporting Events
- > Wineries & Breweries
- > Event Calendar
- > See More PA

### Festivals & Fairs

Showing 150 results. [Show me the list](#)

powered by Google

Let's face it: Pennsylvanians celebrate when a furry rodent sticks his head out of a hole in the middle of winter. In other words, we're a state that loves to party! Just give us a reason.

Groundhog Day is lots of fun, but you can find plenty of other fairs and festivals in Pennsylvania all year long. For instance, the Gettysburg Festival, from June 19 to 28, is one of the country's most comprehensive arts festivals, featuring more than 80 world-class exhibits and performances from the Brubeck Brothers Quartet, the Gettysburg Festival Orchestra, and more than 20 American brass bands.

If you prefer to celebrate by season, Pennsylvania is the place. Harvest festivals bring the tastes of autumn, especially in the rich farmlands of the Dutch Country/Reading region, and foliage festivals show off our state's blazing fall finery. Summertime brings the thrills of carnival rides and other old-fashioned fun to small towns and cities throughout the Commonwealth. In the spring, you can visit farm fairs and catch arts festivals both big and small. Winter brings holiday cheer in the form of Christmas, Hanukkah, and Kwanzaa celebrations. Ice festivals and other outdoorsy gatherings showcase the state's seasonal beauty.

This many ethnic groups who settled in Pennsylvania love to celebrate their heritage with festivals all year long. Check out our new Ethnic & Folk Festivals page for more on these family-friendly gatherings. Pennsylvania's rich history also gives reason to celebrate. You'll find festivals commemorating the state's involvement in the Civil War and the Revolutionary War and the proud histories of industries like railroading, steel, and iron.

In short, there's so much going on in the State of Independence that if you're bored, it's your own fault!

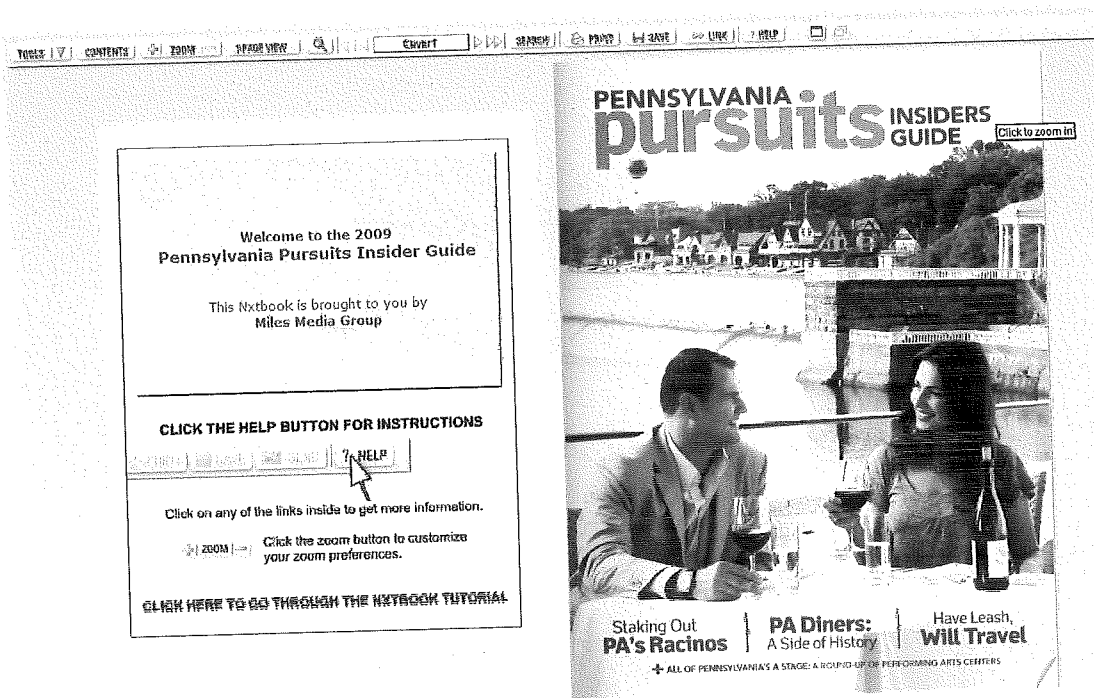
Traveler's Manual
Readings
Photos

GENERAL  
Submitted By: USA

Εικόνα 6.32 Live webcams.



Εικόνα 6.33 Online ταξιδιωτικός οδηγός.



## Εικόνα 6.34 Video Gallery.

Can you do a little better on the price?  
Priority. Check the Discounts section for coupons and package deals that can save you big bucks.

Logwood Gardens, Philadelphia

Things to Do PA Maps Trip Ideas Travel Tools

ready set Search vspPA.com

Home » Trip Ideas » Video Gallery

### Video Gallery

You are on page 1 of 7 pages  
1 2 3 4 5 6 7 | Next »

**Submitted by: Alvin**  
If it's outdoors and involves adrenaline, it's for me! I'm into kayaking, canoeing, and biking, so it's a good thing I live in the Pennsylvania Woods. This region's packed with outstanding places to make your own adventure.

**Submitted by: Charlie**  
I've seen some pretty things and visited some interesting places in my time. This region has plenty of historic towns and museums—more than enough to keep you busy! Come up and take a look.

**Trip Ideas**

- » Roadtrips
- » Scenic Byways
- » Attractions
- » Travel Tips
- » Shopping & Dining
- » Video Gallery



Εικόνα 6.35 Ο Διαδραστικός Σχεδιαστής Διαδρομής.

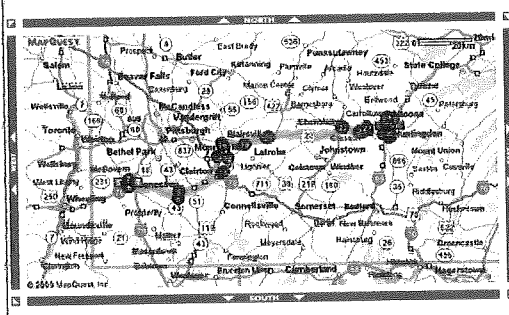
### Get Directions

Here's your personalized road trip, courtesy of the VULPIA Trip Generator.

**FROM:** Washington, PA      **TO:** Altoona, PA

#### Map Overview

The directions you specified are marked as black circles. Click the Identify Location button and then on the desired black circle to see each one. You might have to zoom in or out to see individual attractions if they are particularly close together. The information for each attraction you click on is displayed in a small pop-up window. If your browser uses pop-up blocking software, please update the settings to allow pop-ups from VULPIA.com



Zoom In

Zoom Out

**CLICKING ON MAP WILL:**

Zoom In    Re-Center    Re-Center & Zoom In    Identify Location

#### Directions

To see every attraction in a category, just click the appropriate link. For instance, if you want to see every state park along the way, click the View ALL State Parks link. If too much information? You can click to view only the Attractions that are located at a specific point in your route. To do so, just click the appropriate link within the driving directions.

**Find Trips**  
Attractions

**Favorite**  
Attractions

[View ALL Attractions](#)

**Start to Finish**

Estimated driving time: 2 hours 23 mins

Start:  
Washington, PA

Finish:  
Altoona, PA

1. Start going EAST on W WALNUT ST toward HILMAN ST. 0.34 mi  
[View 5 Attractions](#)

2. Turn SLIGHT LEFT onto HIGHLAND AVE. 0.27 mi

3. HIGHLAND AVE becomes US-30. 0.70 mi

4. Merge onto I-76 E toward NEW STANTON/INGERSOLL. 25.69 mi  
[View 3 Attractions](#)

5. Keep LEFT to the NEW STANTON/INGERSOLL RD toward US-119 & SCHILLERSVILLE-PA-65-TRIKE. 0.89 mi

6. NEW STANTON/INGERSOLL RD becomes US-119 N. 0.08 mi  
[View 3 Attractions](#)

7. Take the PA-65 TRIKE N BOCKWINE TOLL ROAD/DELICHT. 0.31 mi

8. Merge onto PA-65 TRIKE N (Petersburg exit). 13.28 mi  
[View 3 Attractions](#)

9. Merge onto US-22 E/WILLIAM PENN HWY toward ELURSVILLE. 25.45 mi  
[View 23 Attractions](#)

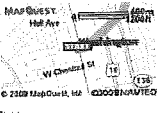
10. Merge onto I-95 N/US-22 N via the 6th on the LEFT toward ALTOONA. 2.33 mi  
[View 10 Attractions](#)

11. Take the 17TH STREET exit. 0.59 mi

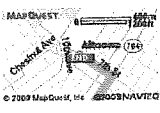
12. Turn SLIGHT RIGHT onto 17TH ST. 1.40 mi  
[View 1 Attractions](#)

13. Turn RIGHT onto 5TH AVE/PA-74 N. 0.75 mi  
[View 11 Attractions](#)

14. Turn LEFT onto 7TH ST. 0.19 mi  
[View 5 Attractions](#)



MAPQUEST  
© 2009 MapQuest, Inc. © 2009 NAVTEQ



MAPQUEST  
© 2009 MapQuest, Inc. © 2009 NAVTEQ

[View Subject to License Agreement](#)

These directions are informational only. Its representation is made or omitted given as its content or usability. User assumes all risk of use. VULPIA, MapQuest and their suppliers assume no responsibility for any loss resulting from such use. [Copyright © 2009 VULPIA.com. All rights reserved.](#)

Εικόνα 6.36 Online κράτηση δωματίου.

[Things to Do](#)
[PA Maps](#)
[Trip Ideas](#)
[Travel Tools](#)





[Home](#) > [Online Reservations](#)

**United States : Pennsylvania : HARRISBURG**

Your search returned **47 results** [Refine your search](#)

by

[Other cities](#)  = Instant Online Bookings

	<b>Abide With Me Bed &amp; Breakfast</b> 2601 Walnut Street <a href="#">Map</a> 717-235-5873 Guest rooms: 4	<input type="button" value="VIEW DETAILS"/> <input type="button" value="CHECK AVAILABILITY"/>
	<b>Alva Hotel &amp; Restaurant</b> 19 South 4th Street 717-238-7553	<input type="button" value="VIEW DETAILS"/> <input type="button" value="CHECK AVAILABILITY"/>
	<b>Best Western Hershey Hotel and Suites</b> 300 North Mountain Road <a href="#">Map</a> ✓ 717-652-7100 Guest rooms: 100	<input type="button" value="VIEW DETAILS"/> <input type="button" value="CHECK AVAILABILITY"/>
	<b>Capital Plaza Inn</b> 150 Nationwide Drive <a href="#">Map</a> ✓ 717-545-9089 Guest rooms: 120	<input type="button" value="VIEW DETAILS"/> <input type="button" value="CHECK AVAILABILITY"/>
	<b>Comfort Inn</b> 7744 Linglestown Road <a href="#">Map</a> ✓ 717-540-8400 Guest rooms: 80	<input type="button" value="VIEW DETAILS"/> <input type="button" value="CHECK AVAILABILITY"/>
	<b>Comfort Inn - Riverfront</b> 525 South Front Street <a href="#">Map</a> ✓ 717-733-1611	<input type="button" value="VIEW DETAILS"/>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Buhalis, D. (1997). Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. *Progress In Tourism And Hospitality Research*. Vol. 3, pp. 71-93.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Vol. 21, pp. 97-116.
- Ελευθεροτυπία (29/4/09). Ως φθηνό προορισμό παρουσιάζει την Ελλάδα ο ΕΟΤ. Διαθέσιμο στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.ellada&id=39610> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 28/5/09).

## ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- <http://www.visitgreece.gr>
- <http://www.spain.info/>
- [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)
- <http://www.ert.gr/menoumellada/>
- <http://us.holland.com/>
- <http://www.visitbritain.com/>
- <http://visitpa.com/index.aspx>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### 7. Συμπεράσματα

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντιπροσωπεύει την μετατόπιση παραδείγματος (paradigm shift) που χαρακτηρίζει την τουριστική βιομηχανία ως αποτέλεσμα της υιοθέτησης των ΤΠΕ και του Διαδικτύου. Είναι φανερό ότι όλες οι επιχειρηματικές πρακτικές έχουν μετασχηματιστεί και ότι ο κάθε παράγοντας της αγοράς περνά από μία διαδικασία επαναπροσδιορισμού του ρόλου και των στόχων του. Λόγω αυτού του μετασχηματισμού, αναδύονται τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις αλλά το σίγουρο είναι ότι η ανταγωνιστικότητα όλων των επιχειρήσεων και των προορισμών έχει τροποποιηθεί ριζικά. Παρόλο που οι ΤΠΕ μπορούν να επιφέρουν πολλά οφέλη, ειδικά όσον αφορά την αποτελεσματικότητα, τη μείωση κόστους, τον συντονισμό των εργασιών και την αποδοτικότητα, δεν αποτελούν πανάκεια και απαιτούν ένα συνολικό επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών καθώς και ένα στρατηγικό όραμα, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι.

Η αξιοποίηση του Διαδικτύου έχει μεταβάλλει τη δομή και την αλυσίδα αξιών της τουριστικής βιομηχανίας. Συνολικά, οι καταναλωτές-τουρίστες ήταν αυτοί που επωφελήθηκαν περισσότερο καθώς αυξήθηκε η διαπραγματευτική τους δύναμη. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα που έχουν πλέον για άμεση πρόσβαση σε σχετικές και ακριβείς πληροφορίες και για απευθείας επικοινωνία με τους προμηθευτές, ενώ ταυτόχρονα επωφελούνται απ' τις χαμηλότερες τιμές. Το Διαδίκτυο προκάλεσε μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των προμηθευτών καθώς εισήγαγε διαφάνεια, ταχύτητα, ευελιξία, ευκολία και ποικιλία επιλογών στην αγορά. Η ανταγωνιστικότητα αυτή εντάθηκε ακόμα περισσότερο καθώς οι μικρές επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες πιθανότητες για ίση αντιπροσώπευση στην αγορά. Η σύγχρονη (real time) επικοινωνία με τους τουριστικούς παράγοντες διευκόλυνε την άμεση διανομή των προϊόντων και οδήγησε στην παράκαμψη των παραδοσιακών καναλιών διανομής. Το γεγονός αυτό δεν άλλαξε μόνο την τουριστική αλυσίδα αξιών αλλά και αύξησε τις προκλήσεις για τους τουριστικούς μεσάζοντες. Γίνεται ολοένα και περισσότερο προφανές ότι τόσο οι τουριστικοί προμηθευτές όσο και οι διαδικτυακοί μεσάζοντες πρέπει να κάνουν χρήση καινοτόμων εφαρμογών, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν προσωποποιημένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες και επιθυμίες του σύγχρονου τουρίστα. Ο παράγοντας-κλειδί για την διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει η τεχνολογία και το Διαδίκτυο για τη βελτίωση της θέσης στην τουριστική βιομηχανία.

Οι ΤΠΕ και το Διαδίκτυο παρέχουν πρωτοπόρα στρατηγικά εργαλεία για τους τουριστικούς προορισμούς, που τους βοηθούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην τουριστική αγορά. Ο προορισμός αντιπροσωπεύει το επίκεντρο του ενδιαφέροντος για όλους τους τουριστικούς παράγοντες των οποίων τα συμφέροντα και τα

ενδιαφέροντα είναι αλληλοεξαρτώμενα – κυβέρνηση, κάτοικοι, προμηθευτές, μεταφορείς, μεγάλοι οργανισμοί, μεσάζοντες, καταναλωτές. Ο βασικός ρόλος των DMOs είναι να συγκεντρώνουν αυτούς τους παράγοντες ώστε να συνεργαστούν με εποικοδομητικό τρόπο. Τα συστήματα ΤΠΕ που χρησιμοποιούν οι DMOs παρέχουν το κλειδί έτσι ώστε αυτοί οι φορείς να συνεργαστούν για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ των προορισμών. Αυτά τα συστήματα δίνουν την δυνατότητα σ' έναν Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού να επικοινωνεί με όλους τους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας και επιπλέον, επιτρέπει στους ίδιους τους φορείς να επικοινωνούν μεταξύ τους. Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα μίας τουριστικής περιοχής θα εξαρτάται ολοένα και περισσότερο απ' τις τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται με στόχο την αλληλεπίδραση με τον τουρίστα-πελάτη. Μόνο εάν ο τουριστικός τομέας αξιοποιήσει τις ΤΠΕ και αναπτύξει μία πολυκαναλική στρατηγική, θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί πλήρως τις ευκαιρίες που προκύπτουν.

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν και αξιολογήθηκαν οι επίσημοι δικτυακοί τόποι τριών Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών που λειτουργούν σε εθνικό επίπεδο. Έχοντας ως κεντρικό σημείο αναφοράς την ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), οι άλλες δύο χώρες, των οποίων οι ιστοσελίδες μελετήθηκαν, είναι η Ισπανία και η Γαλλία. Ο Ε.Ο.Τ. είναι ο επίσημος κρατικός τουριστικός φορέας της Ελλάδας και είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη και τη ρύθμιση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας καθώς και για την διαχείριση και προώθηση της χώρας ως τουριστικό προορισμό. Επομένως, το website του αποτελεί την επίσημη κρατική άποψη για τον ελληνικό τουρισμό στο Διαδίκτυο. Παρόλο που φέρει τον σημαντικό ρόλο της προβολής της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο, από τον σχολιασμό, την αξιολόγηση και τη σύγκριση μεταξύ των τριών ιστοσελίδων, προέκυψε ότι η υιοθέτηση και ανάπτυξη των ΤΠΕ και των διαδικτυακών εφαρμογών απ' τον Ε.Ο.Τ. βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο.

Με βάση τα όσα εκθέσαμε στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας και κυρίως με βάση το Κεφάλαιο 3, φαίνεται ότι οι παράγοντες που ενδεχομένως επηρεάζουν αρνητικά τον βαθμό υιοθέτησης και αξιοποίησης των διαδικτυακών υπηρεσιών εκ μέρους του Ε.Ο.Τ. καθώς και τη συνολική διαδικτυακή του παρουσία είναι:

1. η ανεπαρκής υποδομή τεχνογνωσίας και η έλλειψη ενός κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού
2. το κόστος της πάγιας επένδυσης αλλά και της λειτουργίας και συντήρησης του τουριστικού δικτυακού τόπου
3. η μη επιτυχημένη συνεργασία διαφόρων παραγόντων της ελληνικής τουριστικής αγοράς
4. η έλλειψη σχεδιασμού και μελετών που να στηρίζονται σ' ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο καθώς και η απουσία συγκεκριμένων στόχων και στρατηγικών
5. η έλλειψη της κρατικής υποστήριξης και η απουσία επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες και γενικότερα η γραφειοκρατία και τα προβλήματα του κρατικού μηχανισμού

το γεγονός ότι και το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων βρίσκεται πολύ πίσω όσον αφορά την ανάπτυξη συστημάτων ΤΠΕ. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας το 2008<sup>13</sup>, ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα καταγράφει αξιοπρόσεκτη υιοθέτηση των ΤΠΕ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, αλλά εν γένει υστερεί στους υπόλοιπους δείκτες. Ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται στο σύνολό του από σχετικά χαμηλή χρήση και πρόσβαση σε δίκτυα ΤΠΕ, καθώς και από πολύ χαμηλό βαθμό υιοθέτησης των ΤΠΕ για ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, ο οποίος αγγίζει σχεδόν το 0% για τις μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις.

Με βάση τους τουριστικούς δικτυακούς της Γαλλίας και της Ισπανίας αλλά και τις ιστοσελίδες που χαρακτηρίζονται από καλές πρακτικές και μελετήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, για να μπορέσει η ιστοσελίδα του Ε.Ο.Τ. να προβάλλει με αποτελεσματικό τρόπο στη χώρα στο εξωτερικό πρέπει:

- να συνάψει συνεργασίες και συμμαχίες με άλλους τουριστικούς φορείς και ενδεχομένως με άλλους τουριστικούς προορισμούς
- να προβάλλει και να υποστηρίζει τις μικρο-μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένους προορισμούς εντός της χώρας
- να διαθέτει μία καλαίσθητη ιστοσελίδα που θα προσφέρει μία ελκυστική αλλά και χρηστική εμπειρία για τον χρήστη
- να προβάλλει την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας καθώς και εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- να αξιοποιήσει τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου
- να διαθέτει προσωποποιημένες υπηρεσίες και να ενθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή των τουριστών – πελατών
- να παρέχει πολυμεσική πληροφόρηση
- να υποστηρίζει τις online κρατήσεις και αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- να αναπτύξει κινητούς τουριστικούς οδηγούς.

<sup>13</sup> Βλ. Παράρτημα.

## ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αβούρης, Ν. (2000). *Εισαγωγή στην επικοινωνία ανθρώπου – υπολογιστή*. Αθήνα: Διάλογος.
- Accenture (2002). *Customer-Centric Systems for the Travel and Tourism Industry*. WTTC IT/eCommerce Task Force. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviefile&ctn=230&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Αρσένης, Σ. (2007). *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός - Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2004). *Τουρισμός - Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). *The Semantic Web*. *Scientific American*. Vol. 285(5), pp. 34-43. Διαθέσιμο στο: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Bönke, D. & Krömker, M. (1998). *Effects of Electronic Commerce in Tourism*. On Tour - Open Network for Tourism. Διαθέσιμο στο: [http://www.biba.uni-bremen.de/projects/ontour/Publications/Papers/1998\\_Competing-Info-Society.pdf](http://www.biba.uni-bremen.de/projects/ontour/Publications/Papers/1998_Competing-Info-Society.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Buhalis, D. (1997). *Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions*. *Progress In Tourism And Hospitality Research*. Vol. 3, pp. 71-93.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*. Vol. 21, pp. 97-116.
- Buhalis, D. (2001). *Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges*. *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, pp. 440-480. Διαθέσιμο στο: <http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=tourism> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004). *eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, pp. 103-130. Διαθέσιμο στο: <http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=tourism> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Carter, R. (2007). *e-Marketing: International market trends and best practice for destinations*. UNWTO Conference "Creating competitive advantage for your destination", Budapest, 9 February 2007. Διαθέσιμο στο:

<http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1617&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- eBusinessWatch (2002). ICT & e-Business in the Tourism Sector. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No.13/October 2002. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2002\\_I.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2002_I.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2003). ICT & e-Business in the Tourism Sector. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No.13 II/July 2003. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2003\\_II.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2003_II.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2004a). Electronic Business in Tourism. The quantitative picture: Diffusion of ICT and e-business in 2003/04. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 07-I, May 2004. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2004\\_I.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2004_I.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2004b). Electronic Business in Tourism. Key issues, case studies, conclusions. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 07-II, August 2004. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2004\\_II.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2004_II.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2005a). ICT and Electronic Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2005. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 09 (September 2005). Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2005.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2005.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2005b). e-Business Interoperability and Standards, Special Report, A Cross-Sector Perspective and Outlook. *The European e-Business Market Watch*. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/special\\_topics/2005/documents/TR\\_2005\\_Interoperability\\_I\\_II.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/special_topics/2005/documents/TR_2005_Interoperability_I_II.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- eBusinessWatch (2006). ICT and e-Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006. *The European e-Business Market Watch*, Sector Report No. 8/2006. Διαθέσιμο στο: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- E-business Forum: Ομάδα Εργασίας I-1 (2006). *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*. Διαθέσιμο στο:



- <http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Teams&action=teamsviewdescription&pageid=60&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- E-business Forum: Ομάδα Εργασίας IB1 (2007). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1813&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Ελευθεροτυπία (29/4/09). *Ως φθινό προορισμό παρουσιάζει την Ελλάδα ο ΕΟΤ*. Διαθέσιμο στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.ellada&id=39610> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 28/5/09).
  - English Tourism Council (2002). *E-tourism in England. A strategy for modernizing English tourism through e-business*. ENGLISH TOURISM COUNCIL. Διαθέσιμο στο: <http://atanaamah.files.wordpress.com/2008/02/e-tourism-in-england.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Eurobank EFG (2008). *Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα*. Eurobank Research – Οικονομία και Αγορές. Τόμος III(1), σελ. 1-34. Διαθέσιμο στο: [http://www.sete.gr/files/Ebook/2008/20080129\\_Internet&Hotel.pdf](http://www.sete.gr/files/Ebook/2008/20080129_Internet&Hotel.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Eurostat, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Θεοχάρης, Ν. (2005). *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Travel Daily News. Διαθέσιμο στο: <http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Gratzer, M., Werthner, H. & Winiwarter, W. (2002). *State of the Art in eTourism. Proc. of the 3rd SouthEastern European Conference on e-Commerce*. Nikosia, Cyprus, March 2002. Διαθέσιμο στο: <http://homepage.univie.ac.at/werner.winiwarter/secec.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Gratzer, M., Werthner, H. & Winiwarter, W. (2004). *Electronic business in tourism. Int. J. Electronic Business, Vol. 2, No. 5, pp. 450-459*.
  - Gratzer, M. & Winiwarter, W. (2003). *A Framework for Competitive Advantage in eTourism. Proc. of the 10th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Berlin*. Διαθέσιμο στο: <http://homepage.univie.ac.at/werner.winiwarter/enter2003.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Grün, C., Werthner, H., Retschitzegger, W., Schwinger, W. & Pröll, B. (2008). *Assisting Tourists on the Move - An Evaluation of Mobile Tourist Guides. Proc. of 7th International Conference on Mobile Business, IEEE*

Computer Society, pp. 171 – 180. Διαθέσιμο στο:

[http://publik.tuwien.ac.at/files/PubDat\\_170357.pdf](http://publik.tuwien.ac.at/files/PubDat_170357.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- Hepp, M., Siorpaes, K., & Bachlechner, D. (2005). *Towards the Semantic Web in E-Tourism: Can Annotation do the Trick?* Διαθέσιμο στο: <http://www.heppnetz.de/files/hepp-siorpaes-bachlechner-annotation-ECIS2006.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Henriksson, R. (2005). *Semantic Web and E-Tourism*. Department of Computer Science, Helsinki University. Διαθέσιμο στο: [http://www.cs.helsinki.fi/u/glinskih/semanticweb/Semantic\\_Web\\_and\\_E-Tourism.pdf](http://www.cs.helsinki.fi/u/glinskih/semanticweb/Semantic_Web_and_E-Tourism.pdf). (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Ημερησία Online (3/4/09). «Σερφάρουν» τέσσερα στα δέκα νοικοκυριά». Διαθέσιμο στο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9464&pubid=7011169> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Kanelloropoulos, D. (2007). *Etourism Services and Technologies: Current Issues and Trends*. Τουριστικά Θέματα, Περιοδική Επιθεώρηση των Επιστημών του Τουρισμού. Διαθέσιμο στο: <http://www.dratte.gr/periodiko/tefxos1/3.pdf>. (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Κανελλόπουλος, Δ. (2008). Τα οφέλη του Σηματολογικού Ιστού στο e-Επιχειρείν. Σύγχρονη Τεχνική Επιθεώρηση. Διαθέσιμο στο: [http://www.technicalreview.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=684](http://www.technicalreview.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=684) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Klemperer, P. (2004). *Auctions: Theory and Practice*. Princeton University Press. Διαθέσιμο στο: <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/VirtualBook/VirtualBookCoverSheet.asp> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 6/5/09).
- Κούβας, Γ., Κακαλέτρης, Γ., Βερνάρδος, Γ. & Γαρμπή, Α. (2003). *ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟ ΘΕΣΗΣ*. Exodus A.E. Διαθέσιμο στο: [http://www.exodus.gr/Documents/m-Guide\\_HellasGI\\_paper\\_final.pdf](http://www.exodus.gr/Documents/m-Guide_HellasGI_paper_final.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Λάγος, Δ. (1998). Ο τουρισμός ως παράγοντας προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. *ΤΟΠΟΣ* Vol. 14. Διαθέσιμο στο: [http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/2083/1/lagos\\_47\\_65\\_1998.pdf](http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/2083/1/lagos_47_65_1998.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Labidi, M. (2005). *E-Tourism in Europe The E-CRM and ITCs adoption issues: how to retain customers?* Memoire Online. Διαθέσιμο στο: [http://www.memoireonline.com/11/07/693/m\\_e-tourism-europe-e-crm-how-to-retain-customers0.html](http://www.memoireonline.com/11/07/693/m_e-tourism-europe-e-crm-how-to-retain-customers0.html) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Liu, Z. (2002). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. *Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China"*.

- Development, Marketing and Sustainability*". Διαθέσιμο στο: <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html#advantages> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Longhi, C. (2008). *USAGES OF THE INTERNET AND e-TOURISM. TOWARDS A NEW ECONOMY OF TOURISM*. University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg, CNRS. Διαθέσιμο στο: [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New\\_Economy\\_of\\_Tourism.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Marcussen, C. (2008). *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*. Διαθέσιμο στο: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - McDonald, M. & Wilson, H. (2002). *The New Marketing*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
  - Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism. Third Edition*. Oxford: Butterworth – Heinemann
  - Ortiz, F. G., Branco, A. S. C., Sancho, P. R. & Castillo, J. L. (2001). *Efficient Electronic Services for Tourists In Action (ESTIA)*. Διαθέσιμο στο: [http://estia.sema.es/docs/ESTIAPaper\\_TES2001.PDF](http://estia.sema.es/docs/ESTIAPaper_TES2001.PDF) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Παγουρτζή, Ε. & Φωτίου, Ο. (2008). *Η ευρωζωνικότητα ως μοχλός προώθησης του τουριστικού προϊόντος*. Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. Διαθέσιμο στο: [http://www.observatory.gr/Files/news\\_events/20080612%20Region%20Thesalias%20ppt.pdf](http://www.observatory.gr/Files/news_events/20080612%20Region%20Thesalias%20ppt.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Παρατηρητήριο για την ΚτΠ (2008). *6η Εξαμηνιαία Αναφορά για την Ευρωζωνικότητα*. Διαθέσιμο στο: [http://www.observatory.gr/files/meletes/Broadband\\_a08.pdf](http://www.observatory.gr/files/meletes/Broadband_a08.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Παρατηρητήριο για την ΚτΠ (2009). *Η ψηφιακή Ελλάδα επιτάχυνε τους ρυθμούς της το 2008*. Δελτίο Τύπου, 1/4/09. Διαθέσιμο στο: [http://www.observatory.gr/Files/press\\_releases/090401\\_DT\\_i2010.pdf](http://www.observatory.gr/Files/press_releases/090401_DT_i2010.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Pease, W. & Rowe, M. (2006). *An overview of Information Technology in the Tourism Industry*. Διαθέσιμο στο: <http://eprints.usq.edu.au/245/1/Pease.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Peters, J. (2002). *Web Services in the Travel Industry*. DATALEX. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=238&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
  - Πομπόρτσας, Α. (2005). *Εισαγωγή στην Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E-government)*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.

- Πομπόρτσας, Α. & Τσουλφάς, Α. (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.
- Powell, T. A. (2002). *Web Design – The Complete Reference*. Second Edition. McGraw – Hill / Osborne.
- Reactive. *Web 2.0 for the tourism & travel industry*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1742&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 6/5/09).
- Sancho, P. R. (2001). *Efficient Electronic Services for Tourists In Action (ESTIA)*. Turitec, Madrid. Διαθέσιμο στο: [http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper\\_TURITEC2001.pdf](http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper_TURITEC2001.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Schegg, R., Liebrich, M., Scaglione, M. & Syed-Ahmed, S. F. (2008). "An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism". In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien-New York: Springer. Pp. 152-163.
- Seaton, A. V. & Bennet, M. M. (2004). *Marketing Tourism Products: Concepts, issues, cases*. London: Thomson.
- Σ.Ε.Τ.Ε. (1992). *Η θέση του τουρισμού και η συμβολή του στην εθνική οικονομία*. Διαθέσιμο στο: [http://www.sete.gr/files/Ebook/H%20ESH%20TOY%20TOYRISMOY%20KAI%20H%20SYMBOLH%20TOY%20STHN%20E8\\_OIKONOMIA.pdf](http://www.sete.gr/files/Ebook/H%20ESH%20TOY%20TOYRISMOY%20KAI%20H%20SYMBOLH%20TOY%20STHN%20E8_OIKONOMIA.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Σ.Ε.Τ.Ε. (1993). *Τουρισμός – Εξελίξεις και Προβλήματα*. Διαθέσιμο στο: [http://www.sete.gr/files/Ebook/TOURISMOS\\_EKSELIKSEIS%20KAI%20PROBLHMATA.pdf](http://www.sete.gr/files/Ebook/TOURISMOS_EKSELIKSEIS%20KAI%20PROBLHMATA.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Sigala, M. (2007). *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1620&language=el> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Susser, B. & Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers and Education*. Vol. 47(4), pp. 399-413.
- The Scottish Parliament (2002). *TOURISM E-BUSINESS*. Enterprise and Lifelong Learning Committee. Διαθέσιμο στο: [http://www.scottish.parliament.uk/business/research/pdf\\_res\\_brief/sb02-93.pdf](http://www.scottish.parliament.uk/business/research/pdf_res_brief/sb02-93.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Tolksdorf, R. & Eckstein, R. (2005). *Tourism Standards*. XML Clearinghouse Report. Διαθέσιμο στο: <http://www.xml-clearinghouse.de/reports/Tourism%20Standards.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

- Tsamakos, A., Giaglis, G. & Kourouthanassis, P. (2002). AUCTIONING TOURISM PRODUCTS OVER MOBILE DEVICES. *1st International Conference on mobile business*. Διαθέσιμο στο: [http://estia.sema.es/docs/220808\\_ESTIA\\_MobileBusiness\\_RCAUEB.pdf](http://estia.sema.es/docs/220808_ESTIA_MobileBusiness_RCAUEB.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Υπουργείο Ανάπτυξης (2003). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού*. Διαθέσιμο στο: [http://62.103.39.56:8080/ketakemak\\_images/StratigikoSchedioAnaptyxisEllinikouTourismou2004-2010\\_F6192.pdf](http://62.103.39.56:8080/ketakemak_images/StratigikoSchedioAnaptyxisEllinikouTourismou2004-2010_F6192.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- UNCTAD (2004). *UNCTAD'S E-TOURISM INITIATIVE*. Eleventh session, São Paulo, 13–18 June 2004. Διαθέσιμο στο: [http://www.unctad.org/en/docs/tdxipbd6\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxipbd6_en.pdf)
- UNCTAD (2005). *ICT AND TOURISM FOR DEVELOPMENT*. Expert Meeting on ICT and Tourism for Development, Geneva, 30 November–2 December 2005. Διαθέσιμο στο: [http://www.unctad.org/en/docs/c3em25d2\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/c3em25d2_en.pdf) (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). *Electronic Commerce and Tourism. Communications of the ACM*, Vol. 47(12). Διαθέσιμο στο: <http://diatorecs.itc.it/Papers/werthnercacmvers2.pdf> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).
- WTO (2008). *Tourism Highlights – 2008 Edition*. UNWTO – OMT – IOHBT0. Διαθέσιμο στο: <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html> (τελευταία ημερομηνία προσπέλασης: 3/5/09).

## ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- W3C, [www.w3.org/XML/](http://www.w3.org/XML/)
- <http://www.opentravel.org/>
- About the OpenTravel Alliance, <http://www.opentravel.org/AboutUs/Default.aspx>
- Ελληνικό Γραφείο W3C, [www.w3c.gr](http://www.w3c.gr)
- <http://www.visitgreece.gr>
- <http://www.spain.info/>
- [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)
- <http://www.ert.gr/menoumellada/>
- <http://us.holland.com/>
- <http://www.visitbritain.com/>
- <http://visitpa.com/index.aspx>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις

Στο πλαίσιο μιας έρευνας που διεξήγαγε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας το 2008, 1600 επιχειρήσεις από 10 διαφορετικούς κλάδους (ένας από τους οποίους και ο τουρισμός)<sup>14</sup> ρωτήθηκαν σχετικά με τη χρήση και την επίδραση των ΤΠΕ στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Από τις 1600 επιχειρήσεις, το δείγμα για αυτές που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα ήταν N=244. Η έρευνα διεξήχθη τηλεφωνικά και έλαβε υπόψη μονάχα τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν υπολογιστές. Το δείγμα συλλέχθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτονται όλες οι κατηγορίες επιχειρήσεων (μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους).

Τα πορίσματα της έρευνας σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό έδειξαν τα εξής:

- Το 63,3% των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων έχει ευρυζωνική σύνδεση, ενώ το 35,1% συνδέεται μέσω modem/ISDN.
- Το 29,8% χρησιμοποιεί ασύρματο LAN.
- Το 15,2% χρησιμοποιεί Voice-Over-IP, δηλαδή δυνατότητα τηλεφωνίας μέσω πρωτοκόλλου Διαδικτύου.
- Το 29,9% των τουριστικών επιχειρήσεων απάντησε ότι οι εργαζόμενοι στην επιχείρησή τους μπορούν να έχουν πρόσβαση στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρείας εξ αποστάσεως, όπως π.χ. απ' το σπίτι ή το ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.
- Ένα 32,6% χρησιμοποιεί εσωτερικό εταιρικό δίκτυο (intranet).
- Το 16,9% κάνει χρήση συστήματος διαχείρισης εταιρικών πόρων (Enterprise Resource Planning - ERP).
- Ένα 4,5% χρησιμοποιεί online εφαρμογές για να παρακολουθεί τις ώρες εργασίας του προσωπικού και τον χρόνο παραγωγής.
- Το 15,9% χρησιμοποιεί online εφαρμογές (εκτός από e-mail) για την αποστολή ηλεκτρονικών τιμολόγιων σε πελάτες και την παραλαβή αυτών από προμηθευτές.
- Ένα 10,1% κάνει χρήση συγκεκριμένων και εξειδικευμένων λύσεων πληροφορικής για να υποστηρίξει τις διαδικασίες προμηθειών και εφοδιασμού.
- Το 12,7% των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει ηλεκτρονικό σύστημα συνδεδεμένο με αυτό των προμηθευτών.
- Το 5,5% χρησιμοποιεί σύστημα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management - SCM).

<sup>14</sup> Οι υπόλοιποι 9 κλάδοι είναι οι εξής: ναυτιλία, λιανικό εμπόριο, χημικά, υπηρεσίες, μεταφορές, ενδιάμεσα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εκδόσεις, τρόφιμα και κατασκευές.

- Το 16,2% χρησιμοποιεί σύστημα λογισμικού για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management - CRM).
- Ένα 45,8% δίνει στους πελάτες του τη δυνατότητα να παραγγέλλει αγαθά ή υπηρεσίες online από την ιστοσελίδα του ή από άλλα δίκτυα βασισμένα σε υπολογιστές. Εξ' αυτών, το 35,5% υπολογίζει ότι τουλάχιστον το 5% απ' τις συνολικές του πωλήσεις γίνονται διαδικτυακά, ενώ το υπόλοιπο 12,3%, κάτω του 5%).
- Το 11,9% χρησιμοποιεί συγκεκριμένες λύσεις πληροφορικής για να υποστηρίξει διαδικασίες μάρκετινγκ ή προώθησης πωλήσεων.
- Όσον αφορά την χρήση ηλεκτρονικών προτύπων για την ανταλλαγή δεδομένων, το 5,1% χρησιμοποιεί το πρότυπο EDI, το 13,4% το πρότυπο XML, το 17,8% ίδιο ηλεκτρονικό πρότυπο, ενώ το 2,4% άλλο ηλεκτρονικό πρότυπο.
- Το 11,7% κάνει χρήση λογισμικού ανοικτού κώδικα (open source).
- Το 17,8% χρησιμοποιεί βάσεις δεδομένων ανοικτού κώδικα (open source).
- Ένα 63,4% θεωρεί τη διαλειτουργικότητα σημαντική για δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις ή οργανισμούς.
- Το 53% χρησιμοποιεί ασφαλή τεχνολογία διακομιστή (server), π.χ. SSL, TLS ή κάποια παρόμοια τεχνολογία με αντίστοιχα πρότυπα.
- Το 17,7% χρησιμοποιεί δυνατότητα ψηφιακής υπογραφής ή υποδομή με κρυπτογραφημένο κλειδί (Public Key Infrastructure – PKI).
- Στην ερώτηση « σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο σας αυξήθηκε ή μειώθηκε εξαιτίας της εφαρμογής των ΤΠΕ?», το 47,7% απάντησε ότι αυξήθηκε σημαντικά, το 47,2% ότι αυξήθηκε κάπως ενώ το 2,5% ότι μάλλον μειώθηκε.
- Το 73,6% θεωρεί ότι η χρήση των ΤΠΕ έχει θετική επίδραση στην αύξηση των εσόδων, ενώ το 0,7% αρνητική.
- Ένα 81,9% πιστεύει ότι η εφαρμογή των ΤΠΕ έχει θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών διαδικασιών και το 0,9% αρνητική.
- Το 82,4% θεωρεί ότι η χρήση των ΤΠΕ έχει θετική επίδραση στην ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών, ενώ το 1,3% πιστεύει το αντίθετο.

Συμπερασματικά, ο κλάδος του τουρισμού καταγράφει αξιοπρόσεκτη υιοθέτηση των ΤΠΕ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, αλλά εν γένει υστερεί στους υπόλοιπους δείκτες. Ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται στο σύνολό του από σχετικά χαμηλή χρήση και πρόσβαση σε δίκτυα ΤΠΕ, καθώς και από πολύ χαμηλό βαθμό υιοθέτησης των ΤΠΕ για ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, ο οποίος αγγίζει σχεδόν το 0% για τις μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις.