

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Αγρονόμων Τοπογράφων Μηχανικών
Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών ΓΕΩΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Ταξινόμηση Τεχνολογιών Πληροφορίας, Επικοινωνιών και Γ.Σ.Π. στον Τουρισμό.

Παναγιώτα Σέμπου

Επιβλέπων: Κωστής Κουτσόπουλος, Καθηγητής Ε.Μ.Π.

ΑΘΗΝΑ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή Ε.Μ.Π. κ. Κωστή Κουτσόπουλο για την ανάθεση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, την εποικοδομητική συνεργασία και τις πολύτιμες συμβουλές του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον κ. Θωμά Χατζηχρήστο, ΕΕΔΙΠ Ε.Μ.Π., για την συνεχή καθοδήγηση, το ενδιαφέρον και την υπομονή του, όλο αυτό το διάστημα συνεργασίας μας.

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	10
2.1 Συνοπτική περιγραφή του Τουριστικού Φαινομένου	10
2.2 Τουριστική βιομηχανία: ορισμός και σύσταση	11
2.3 Ορισμός, διακρίσεις, μορφές τουρισμού	14
2.4 Ορισμός του Τουριστικού Προορισμού	16
2.5 Οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης.....	17
2.5.1 Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.....	17
2.5.2 Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.	18
2.6 Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία	19
2.7 Παράμετροι ανταγωνιστικότητας στην τουριστική οικονομία	22
2.8 Στατιστική ανάλυση του τουρισμού βάσει του δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας ΤΤCΙ. 23	
2.8.1 Ο δείκτης ΤΤCΙ	23
2.8.2 Η θέση της Ελλάδας στη γενική κατάταξη.....	24
2.8.3 Ο υποδείκτης Υποδομών Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών	25
3. ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	28
3.1 Ο Ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία.....	28
3.2 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management).....	29
3.2.1 Εισαγωγή στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)	29
3.2.2 ΗΣΔΜΤΠ: Η Ελληνική Πραγματικότητα	31
3.3 Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)	34
3.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (e- CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization)	34
3.4.1 Τι είναι το CRM	34
3.4.3 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του internet και τα οφέλη του στην e-CRM.....	36
3.4.4 e-CRM και τουριστική βιομηχανία	38
3.4.5 Mass Customization	39

3.5 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0	40
3.5.1 Εισαγωγή.....	40
3.5.2 Εργαλεία του WEB 2.0: Επιπτώσεις & εφαρμογές στον τουρισμό.	41
3.5.3 Επιχειρηματικές Ευκαιρίες, Οφέλη και Κίνδυνοι από την υιοθέτηση και εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)	45
3.5.4 Συμπεράσματα.....	49
3.6 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας	51
3.7 Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων	53
4. ΓΣΠ και τουρισμός,	56
4.1 Εισαγωγή στα ΓΣΠ.....	56
4.2 Εφαρμογές ΓΣΠ στον τουρισμό.....	59
4.3 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί των ΓΣΠ στη λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού.....	64
5. Web- GIS και Τουρισμός.....	66
5.1 Εισαγωγή στα Web- GIS.....	66
5.1.1 Αρχιτεκτονική των Web-GIS.....	66
5.1.2 Τεχνολογικές εξελίξεις της χαρτογράφησης μέσω διαδικτύου (Web Mapping)	68
5.2 Εφαρμογές WEB – GIS στον τουρισμό.....	71
5.2.1 Υπηρεσίες Αξιοποίησης της Γεωγραφικής Θέσης (Location-based Services, LBS).....	71
5.2.2 Ελευθερα διαδικτυακά ΓΣΠ.	74
6. Διαδικτυακές εφαρμογές στον τουρισμό.....	82
6.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων	82
6.2 Προϋποθέσεις επιτυχίας μίας τουριστικής διαδικτυακής πύλης.	82
6.3 Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού	83
6.3.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας.....	84
6.3.2 Σχολιασμός της διαδικτυακής πύλης www.visitgreece.gr	88
6.4 Καλές πρακτικές από τον ελληνικό χώρο.	89
6.5 Καλές πρακτικές από τον διεθνή χώρο.	98
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	107
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	110

Ευρετήριο Σχημάτων

Σχήμα 2-1 Η Τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων.	14
Σχήμα 2-2 Οι τρεις υπο-δείκτες του ΤΤCI.	24
Σχήμα 3-1 Φορείς υλοποίησης των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα (Πηγή: E-business forum).	32
Σχήμα 3-2 Ικανοποίηση από την απόδοση των ΗΣΔΜΤΠ.	33
Σχήμα 3-3 Επίδραση του Web 2.0 στους χρήστες και στις παραγωγικές διαδικασίες-λειτουργίες.	50
Σχήμα 4-1 Κατηγοριοποίηση Συστημάτων Πληροφορικής.	56
Σχήμα 4-2 Στάδια και διαδικασίες στα ΓΣΠ.	58
Σχήμα 5-1 Βασικά συστατικά μέρη ενός συστήματος Internet GIS.	67
Σχήμα 5-2 Τεχνολογικές εξελίξεις της Χαρτογράφησης μέσω διαδικτύου (Penq and Tsou, 2003).	69

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 2-1 Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη ΤΤCI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure 2011.	26
Πίνακας 4-1 Δυνατότητες των ΓΣΠ.	60
Πίνακας 6-1 Πληροφορίες για τις παραλίες της Εύβοιας στο www.evia-guide.gr	90

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 5-1 Αρχική σελίδα του Google Earth.	75
Εικόνα 5-2 Περιοχές όπου είναι διαθέσιμη η προβολή street view.	77
Εικόνα 5-3 Street view από τη Ρώμη.	77
Εικόνα 5-4 Bing maps: Road view.	78
Εικόνα 5-5 Bing maps: Aerial view.	79
Εικόνα 5-6 Bing maps: Bird's-eye view.	80
Εικόνα 5-7 Περιοχές με διαθέσιμο streetside view.	80
Εικόνα 5-8 Streetside view από το Λονδίνο.	81
Εικόνα 6-1 Η αγγλική εκδοχή της Κεντρικής Σελίδας του του διαδικτυακού τόπου www.visitgreece.gr	84
Εικόνα 6-2 Highlights και links στο WEB 2.0 του διαδικτυακού τόπου www.visitgreece.gr	86
Εικόνα 6-3 Upcoming events του διαδικτυακού τόπου www.visitgreece.gr	86
Εικόνα 6-4 Η κεντρική σελίδα www.my-greece.gr	87

Εικόνα 6-5 Χάρτης της Ελλάδας με πληροφορίες ανά νομό στον διαδικτυακό τόπο www.visitgreece.gr .	87
Εικόνα 6-6 Μενού γρήγορης αναζήτησης του διαδικτυακού τόπου www.visitgreece.gr .	88
Εικόνα 6-7 Η Κεντρική Σελίδα του διαδικτυακού τόπου www.enia-guide.gr .	90
Εικόνα 6-8 Δυνατότητα φιλταρίσματος και εύρεσης περιεχομένου.	91
Εικόνα 6-9 Αποτέλεσμα αναζήτησης και επισήμανση στον χάρτη.	91
Εικόνα 6-10 Η Κεντρική Σελίδα του διαδικτυακού τόπου www.digitalcorfu.com .	92
Εικόνα 6-11 Πανοραμική απεικόνιση σημείου ενδιαφέροντος στον διαδικτυακό τόπο www.digitalcorfu.com .	93
Εικόνα 6-12 Οδηγίες εικονικής περιήγησης.	93
Εικόνα 6-13 Πανοραμική απεικόνιση εσωτερικού χώρου μουσείου.	94
Εικόνα 6-14 Η Κεντρική Σελίδα του διαδικτυακού τόπου www.nafplio-tour.gr .	95
Εικόνα 6-15 Θεματικές ενότητες εικονικής περιήγησης.	96
Εικόνα 6-16 Χρονολογική κατηγοριοποίηση θεματικών ενοτήτων.	96
Εικόνα 6-17 Κείμενο περιγραφής σημείου ενδιαφέροντος.	97
Εικόνα 6-18 Πανοραμική απεικόνιση 360°.	97
Εικόνα 6-19 Η Κεντρική Σελίδα της διαδικτυακής πύλης www.virtuallondontour.com .	98
Εικόνα 6-20 Πανοραμική απεικόνιση 360° στον εξωτερικό χώρο του Buckingham Place.	99
Εικόνα 6-21 Εντοπισμός σημείου ενδιαφέροντος στους google maps.	99
Εικόνα 6-22 Street view θέαση.	100
Εικόνα 6-23 Η κεντρική σελίδα της διαδικτυακής πύλης www.visitmalta.com .	100
Εικόνα 6-24 Διαδραστικός Χάρτης στην διαδικτυακή πύλη www.visitmalta.com .	101
Εικόνα 6-25 Η κεντρική σελίδα της διαδικτυακής πύλης www.myswitzerland.com .	103
Εικόνα 6-26 Διαφημιστική καμπάνια της Ελβετίας.	104
Εικόνα 6-27 On-line κρατήσεις στην διαδικτυακής πύλη www.myswitzerland.com .	105
Εικόνα 6-28 I-phone εφαρμογές στην διαδικτυακή πύλη www.myswitzerland.com .	105
Εικόνα 6-29 Η κεντρική σελίδα της διαδικτυακής πύλης www.visitsweden.com .	106
Εικόνα 6-30 Η ιστοσελίδα www.communityofsweden.com .	106

Περίληψη

Ο τουρισμός ως βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και τόσο οι δραστηριότητες της τουριστικής ζήτησης όσο και της τουριστικής προσφοράς λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο.

Στόχος της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάδειξη του ρόλου των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και των γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών (ΓΣΠ) ως εργαλεία για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.

Αρχικά πραγματοποιείται περιγραφή του τουριστικού φαινομένου ώστε, να γίνουν περισσότερο κατανοητά ο ρόλος, η επίδραση και η αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι σημαντικότερες ΤΠΕ και εφαρμογές ΓΣΠ στον τουριστικό τομέα. Καθώς ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο για την ελληνική οικονομία, μελετάται και αξιολογείται ο επίσημος δικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και επιπλέον καταγράφονται κάποιες καλές εφαρμογές από τον διεθνή χώρο. Όλη η βιβλιογραφική έρευνα οδήγησε σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι ΤΠΕ και τα ΓΣΠ στην ανάδειξη των τουριστικών προορισμών και στη λήψη αποφάσεων για τη διαχείριση και τον σχεδιασμό του τουρισμού.

Abstract

Tourism is an industry that requires a wide range of information and both the activities of tourism demand and tourism supply take place in a particular geographic area.

The aim of this paper is to highlight the role of information and communications technologies (ICT's) and Geographical Information Systems (GIS) as tools for tourism development in a particular region. First, a description of the tourist phenomenon is attempted for the purpose of making more comprehensible the role, impact, and necessity of e-tourism. Next, the major ICT and GIS applications in tourism are presented. As tourism plays an important role in the Greek economy, the official website of the Greek Tourism Organization is studied and evaluated and also some good applications from the international field are registered. All literature research has led to useful conclusions on the potential of ICT's and GIS in the emergence of tourism destinations and in the decision-making for tourism management and planning.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η καταγραφή και ταξινόμηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και επιπλέον των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών (ΓΣΠ) στον τουριστικό τομέα.

Πιο συγκεκριμένα, οι επιμέρους στόχοι είναι:

- Η περιγραφή του τουριστικού φαινομένου και της υφιστάμενης κατάστασης του ελληνικού τουρισμού.
- Η ανάλυση του ρόλου των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην προβολή του τουριστικού προϊόντος.
- Η περιγραφή των σημαντικότερων ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα και το όφελος από την υιοθέτησή τους.
- Η περιγραφή των εφαρμογών ΓΣΠ στον τομέα του τουρισμού.
- Η περιγραφή των Υπηρεσιών Αξιοποίησης της Γεωγραφικής Θέσης (Location-based Services, LBS) στον τομέα του τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί για ορισμένες χώρες σημαντική οικονομική δραστηριότητα, ο δε ρόλος που διαδραματίζει στις οικονομίες τους είναι συχνά πρωταγωνιστικός με αποτέλεσμα να συμβάλλει καθοριστικά στην οικονομική τους ανάπτυξη και πρόοδο. Μεταξύ των χωρών αυτών συγκαταλέγεται χωρίς άλλο και η Ελλάδα, αφού η συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος είναι σταθερά πάνω από 15% τα τελευταία τουλάχιστον δέκα χρόνια.

Καθοριστικό ρόλο για την ενίσχυση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας μπορεί να διαδραματίσει η αξιοποίηση του διαδικτύου και η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας ΤΠΕ αλλά και των ΓΣΠ από τους αρμόδιους φορείς και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάζεται από αυτήν την επανάσταση των τεχνολογιών καθώς η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών κλπ.). Το διαδίκτυο αποτελεί το πλέον αποτελεσματικό και αποδοτικό μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών σε όλο τον κόσμο, και διευκολύνει την προώθηση και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Επίσης ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο φαινόμενο με έντονη χωρική διάσταση όπου τα ΓΣΠ μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο στη διαχείριση του και στην προβολή των τουριστικών προορισμών.

Η περαιτέρω μελέτη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα, η προσπάθεια διάχυσης της αξιοποίησης των νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία και η σύσταση προτάσεων για την επέκταση της χρήσης των νέων τεχνολογιών χαρακτηρίζονται ως τεράστιας εθνικής σημασίας και αναγκαιότητας.

Οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν πλέον συστηματικά το Διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρηση όσο και για την επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Στη Βόρεια Ευρώπη και την Αμερική, οι ΤΠΕ είναι πλέον κοινή πρακτική στην τουριστική βιομηχανία. Σε αντίθεση με την νέα παγκόσμια πραγματικότητα, η τουριστική βιομηχανία της Νότιας Ευρώπης και της Μεσογείου άργησε να προσαρμοστεί στις νέες πραγματικότητες. Στην Ελλάδα ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών αλλά και των ΓΣΠ από τον κλάδο. Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Προς την σωστή κατεύθυνση κινείται και η διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ και άλλων τοπικών φορέων.

Η εργασία αυτή έχει ως αντικείμενο την καταγραφή και ταξινόμηση των τεχνολογιών αυτών, διερευνώντας το ρόλο τους στην προβολή του τουριστικού προϊόντος. Αρχικά μια σύντομη ανάλυση του πολυδιάστατου φαινομένου του τουρισμού βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των αλλαγών που επιφέρουν ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες καλές πρακτικές στη τουριστική βιομηχανία σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Το περιεχόμενο της εργασίας οργανώνεται στα παρακάτω κεφάλαια.

Το παρόν κεφάλαιο (**Κεφάλαιο 1**) είναι εισαγωγικό και αποσκοπεί στο να περιγράψει συνοπτικά το ερευνητικό πλαίσιο της εργασίας και να αιτιολογήσει τη σπουδαιότητα των τεχνολογιών πληροφορικής στον τουρισμό. Επίσης, περιγράφονται οι στόχοι καθώς και η δομή της μελέτης.

Στο **Κεφάλαιο 2** πραγματοποιείται ανάλυση του τουριστικού φαινομένου έτσι ώστε, να γίνουν περισσότερο κατανοητά ο ρόλος, η επίδραση και η αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά παρουσιάζονται κάποιοι βασικοί ορισμοί, αναφέρεται η σημαντική συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και παρουσιάζεται μια στατιστική ανάλυση του τουρισμού με βάση τον δείκτη ανταγωνιστικότητας ΤΤCI.

Το **Κεφάλαιο 3** παρουσιάζει κάποιες βασικές διαδικτυακές υπηρεσίες και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από τους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και τα οφέλη από τη χρήση τους. Δίνεται έμφαση στις εφαρμογές Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών e-CRM και στις τεχνολογίες του συμμετοχικού Διαδικτύου WEB 2.0.

Στο **Κεφάλαιο 4** γίνεται εισαγωγή στα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (ΓΣΠ) και στη συνέχεια περιγράφονται οι εφαρμογές τους στον τουρισμό και ο ρόλος τους ως εργαλείο λήψης αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου.

Στο **Κεφάλαιο 5** γίνεται εισαγωγή στο τεχνολογικό πλαίσιο των Web – GIS και στη συνέχεια περιγράφονται οι εφαρμογές τους στον τουρισμό και ιδιαίτερα οι Υπηρεσίες Αξιοποίησης Θέσης (Location Based Systems - LBS) και τα ελεύθερα διαδικτυακά ΓΣΠ.

Στο **Κεφάλαιο 6** αρχικά, πραγματοποιείται μία πολύ σύντομη αναφορά των προϋποθέσεων επιτυχίας μίας τουριστικής ιστοσελίδας και έπειτα παρουσιάζεται η επίσημη διαδικτυακή πύλη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (<http://www.visitgreece.gr>) και κάποιες καλές διεθνείς πρακτικές που χαρακτηρίζουν τις διαδικτυακές πύλες κάποιων άλλων Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών.

Το **Κεφάλαιο 7** συνοψίζει τα συμπεράσματα της εργασίας.

2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1 Συνοπτική περιγραφή του Τουριστικού Φαινομένου.

Είναι πλέον από όλους παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφηγίου. Τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από της πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων τομέων. Βεβαίως, παρά τη σπουδαιότητά του, ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας, ευπαθής σε διεθνή γεγονότα, όπως είναι οι δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες και αναταράξεις λόγω πολιτικών γεγονότων, όπως οι πόλεμοι και οι τρομοκρατικές ενέργειες.

Τις δυο τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός έχει αντιμετωπίσει σημαντική μεγάλη ποικιλία αλλαγών αναφορικά με την ζήτηση, την αύξηση και μείωση των τουριστικών ροών, τις διαφορές κινήτρων ή προσδοκιών των τουριστών και τέλος, την ανάγκη αναδιοργάνωσης της προσφοράς. Το ζητούμενο είναι η προσαρμογή στο νέο ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον μέσα από κατάλληλες και καλά συντονισμένες και επικεντρωμένες πρακτικές και πολιτικές. Όλη αυτή την προσπάθεια συνοψίζεται σε μια λέξη: ποιότητα. Ποιότητα στη παροχή τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή ο επισκέπτης να απολαμβάνει τις καλλίτερες κατά το δυνατόν υπηρεσίες σε σχέση με τις δαπάνες που πραγματοποιεί.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που η διερεύνησή του απαιτεί πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις και διεπιστημονική έρευνα με τη βοήθεια όλων των κλάδων των επιστημών, κοινωνικών, κυρίως, αλλά και ανηκόντων στη σφαίρα των φυσικών επιστημών. Για παράδειγμα, η γεωγραφία και η οικολογία, επιστήμες δισυπόστατες, με την έννοια ότι τα παρακλάδια τους ανήκουν και στις κοινωνικές και στις φυσικές (θετικές) επιστήμες, έχουν να προσφέρουν τα φώτα τους στη διερεύνηση του τουρισμού, ενός φαινομένου που κυριαρχεί στις σύγχρονες κοινωνίες. Ο τουρισμός, ως εκδήλωση που έχει χωρική διάσταση χρειάζεται, για να ερμηνευτεί, μεθόδους έρευνας που έχει αναπτύξει η επιστήμη της γεωγραφίας. Τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS) αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για παράδειγμα για τον εντοπισμό των τουριστικών ροών και τη διαπίστωση των επιπτώσεών τους.¹

2.2 Τουριστική βιομηχανία: ορισμός και σύσταση

Δυστυχώς, δεν υφίσταται η ύπαρξη μιας τουριστικής βιομηχανίας υπό την έννοια μιας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων, όπως οι βιομηχανίες αυτοκινήτων, ένδυσης και τεχνολογιών. Οι λόγοι για τους οποίους εμφανίζεται το πρόβλημα αυτό οφείλονται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες:

- ο όρος βιομηχανία χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής υλικών αγαθών και όχι υπηρεσιών. Καθώς η ποσοτικοποίηση των οικονομικών μεγεθών στα υλικά αγαθά είναι ευκολότερη από ότι στις άυλες υπηρεσίες, η έννοια της βιομηχανίας και της σημασίας της στην οικονομία γίνεται δύσκολα αντιληπτή από πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες.
- η τουριστική βιομηχανία αφορά επίσης μια τεράστια και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων και όχι έναν ενιαίο ομοιογενή παραγωγικό κλάδο, π.χ. από ξενοδοχειακά καταλύματα και εστιατόρια σε επιχειρήσεις αναψυχής (casino, spas κλπ) και μεταφοράς (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες) κλπ.
- οι επιμέρους αυτές βιομηχανίες και κλάδοι μπορεί να μην ενεργούν πάντα ως μια συνεκτική ομάδα με κοινούς στόχους και συμφέροντα. Αντίθετα, πολλές φορές οι επιδιώξεις του κάθε κλάδου μπορεί να είναι και αντικρουόμενες.
- πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών, αλλά παρέχουν υπηρεσίες και σε μόνιμους κατοίκους, π.χ. εστιατόρια, casino κλπ.
- σε πολλές χώρες η παραγωγή και ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων ρυθμίζεται και λειτουργεί κάτω από την επίβλεψη της κυβέρνησης και δημόσιων φορέων και οργανισμών.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας ευρύς ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας, ο οποίος θα συμπεριλαμβάνει κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού. Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός, ο οποίος αντανακλά και την ποικιλομορφία και μεγάλη ετερογένεια της τουριστικής βιομηχανίας είναι και ο παρακάτω:

*Τουριστική βιομηχανία ορίζεται ως «το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών».*²⁸

Με βάση τον ορισμό αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων:

1. **Άμεσοι προμηθευτές:** περιλαμβάνονται επιχειρήσεις όπως, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα (κάμπινγκ, παραδοσιακά καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ.),

επίγειες-χερσαίες μεταφορές (π.χ. τουριστικά λεωφορεία, ΚΤΕΛ, rent-a-car κλπ.), θαλάσσιες μεταφορές (π.χ. κρουαζιέρες, εταιρίες yachting εστιατόρια, καταστήματα λιανικής π.χ. souvenirs. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το παγόβουνο της τουριστικής βιομηχανίας και δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους τουρίστες – επισκέπτες.

2. Υπηρεσίες υποστήριξης και διαμεσολάβησης. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τους άμεσους προμηθευτές με βασικές προμήθειες (π.χ. πλυντήρια, γεύματα κλπ.) ή με εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως μάρκετινγκ και προώθηση, διαχείριση ξενοδοχείων. Πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από τον τουρισμό μια και διοχετεύουν όγκο των υπηρεσιών τους και σε άλλους κλάδους-βιομηχανίες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επίσης και οι επονομαζόμενες επιχειρήσεις τουριστικοί μεσάζοντες (π.χ. τουριστικά γραφεία και πράκτορες, tour operators), οι οποίες αντιπροσωπεύουν τους ενδιάμεσους που συνδέουν την τουριστική προσφορά (άμεσους προμηθευτές) με την τουριστική ζήτηση μέσω της οργάνωσης τουριστικών πακέτων και στην πώλησή τους στην τουριστική ζήτηση είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω τουριστικών γραφείων (τα οποία και συνήθως ελέγχουν, κάθετα ολοκληρωμένοι tour operators).

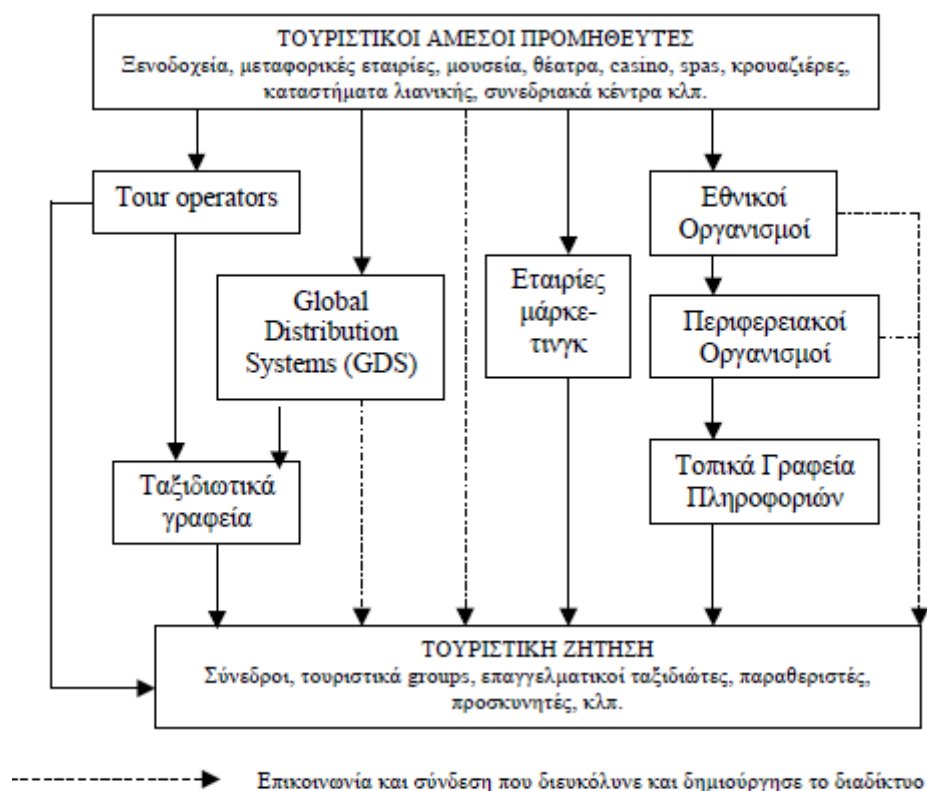
3. Αναπτυξιακοί οργανισμοί: οι οργανισμοί αυτοί ασχολούνται με τον τουριστικό σχεδιασμό, ανάπτυξη (και ίσως και προώθηση) και όχι με την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι, στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται κυβερνητικοί οργανισμοί σε διάφορα επίπεδα (εθνικοί φορείς, τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση), μη κυβερνητικοί οργανισμοί (π.χ. ενώσεις ξενοδόχων, τουριστικών επιχειρήσεων κλπ.), χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εταιρίες εκμετάλλευσης ακινήτων, εκπαιδευτικά ιδρύματα και ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης (ΙΕΚ).¹⁶

Οι σχέσεις και η σύνδεση όλων των τουριστικών επιχειρήσεων-παραγόντων φαίνονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα (Σχήμα 2.1). Οι άμεσοι προμηθευτές βρίσκονται εγκατεστημένοι στους τουριστικούς προορισμούς (και δεν μπορούν να αποστείλουν το προϊόν τους για κατανάλωση στους πελάτες), ενώ η τουριστική ζήτηση προέρχεται από διαφορετικές και πολλές φορές μακρινές (διεθνείς) γεωγραφικές περιοχές (τουρίστας θεωρείται ο ταξιδιώτης που επισκέπτεται μέρη διαφορετικά από αυτό που μένει ή εργάζεται) και πρέπει να μεταφερθεί στον προορισμό των πρώτων για να καταναλώσει τα προϊόντα των πρώτων. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών θα πρέπει να μεταφέρεται και να παρέχεται από τους άμεσους προμηθευτές και αναπτυξιακούς οργανισμούς προς την διεθνή ζήτηση και το αντίστροφο (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών, πληροφορίες σχετικές με τις τιμές και διαθεσιμότητα προϊόντων-υπηρεσιών, πληροφορίες κρατήσεων, πελατών, πληρωμών, ακυρώσεων, οικονομικά μεγέθη όπως αφίξεις τουριστών, συναλλάγματος, φέρουσα ικανότητα προορισμών κλπ.). Με άλλα λόγια, η πληροφορία αποτελεί ζωτικό και κρίσιμο παράγοντα της

εύρυθμης λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας και έτσι, εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας συμβάλουν αποφασιστικά στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο.

Λόγω των παραπάνω, οι τουριστικοί μεσάζοντες (intermediaries) φέρνουν σε έμμεση επαφή και επικοινωνία την τουριστική ζήτηση με τους άμεσους προμηθευτές παρέχοντας στους τελευταίους κανάλια διανομής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους με κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα (προμήθεια, μισθώματα κλπ). Η χρησιμοποίηση των μεσαζόντων δεν σημαίνει όμως μόνο οικονομική επιβάρυνση, αλλά και την εξάρτηση των άμεσων προμηθευτών στους μεσάζοντες. Το φαινόμενο αυτό έχει παρατηρηθεί παγκοσμίως κυρίως σε πολλούς απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς όπου η πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων στηρίζονται αποκλειστικά στους τουριστικούς πράκτορες και τους τουρίστες που καταφτάνουν με τις εταιρίες charter ή κρουαζιερόπλοια που ελέγχουν οι τελευταίοι.

Όμως, με την έλευση και ανάπτυξη του διαδικτύου άλλαξαν ριζικά και σημαντικά τα κανάλια επικοινωνίας και οι δυνατότητες – κανάλια διεθνούς διανομής με αποτέλεσμα να επαναπροσδιοριστούν ξανά οι ρόλοι και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο κύριος λόγος που το διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τις σχέσεις αλληλεξάρτησης και το ρόλο της κάθε επιχείρησης στην τουριστική αλυσίδα διανομής και αξίας αποτελεί το γεγονός ότι το διαδίκτυο προσδίδει δυνατότητες οικονομικής και αποτελεσματικής άμεσης επικοινωνίας με τον διεθνή τουρίστα σε κάθε είδους τουριστική επιχείρηση και οργανισμό είτε άμεσο προμηθευτή είτε μεσάζοντα είτε αναπτυξιακού οργανισμού.¹⁶



Σχήμα 2-1 Η Τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων.

2.3 Ορισμός, διακρίσεις, μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά -και αποκλειστικά για το λόγο που προαναφέρθηκε- σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές κλπ. Ιδιαίτερη αξία έχει ο ορισμός των Mill και Morrison ότι ο τουρισμός ως δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό. Η πολυπλοκότητα και ετερογένεια της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο από άποψη ζήτησης όσο και από άποψη προσφοράς, καθιστά δύσκολο τον προσδιορισμό των εννοιών τουριστικός τομέας και τουριστικός κλάδος.²⁵

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε: Εγχώριο – που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας, που ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (λ.χ. Έλληνες εντός της Ελλάδας). Εξερχόμενο – που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας, που ταξιδεύουν σε άλλη

χώρα (λ.χ. Έλληνες που πάνε στην Ιταλία). Εισερχόμενο – που αφορά τους αλλοδαπούς, που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (λ.χ. Ιταλοί που έρχονται στην Ελλάδα). Διεθνής τουρισμός, είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός μαζί. Υπάρχουν ακόμα ο εσωτερικός τουρισμός – που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό, καθώς και ο εθνικός τουρισμός που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές: Καταρχάς υπάρχει ο *Μαζικός Τουρισμός* που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιότροπικούς κατά βάση προορισμούς. Υπάρχει επίσης ο *Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων*, που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων). Τέλος, έχουμε τον *Εναλλακτικό Τουρισμό* που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, ειδικότερα συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής. Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος *Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους tour operators.²⁵

2.4 Ορισμός του Τουριστικού Προορισμού

Ο πρώτος ορισμός για τον προορισμό διαμορφώθηκε το 1970 από τον N. Georgoulas. Σύμφωνα με αυτόν «Ο τουρισμός σαν βιομηχανία αποτελείται από «περιοχές προορισμού» - περιοχές με διαφορετικά φυσικά και/ ή ανθρωπογενή χαρακτηριστικά που ελκύουν επισκέπτες (ή τουρίστες) για μια ποικιλία δραστηριοτήτων». ¹

Σε πολλούς από τους ορισμούς που δόθηκαν από τον πρώτο αυτόν ορισμό και μετά ο όρος «Προορισμός» αναφέρεται σε γεωγραφικές περιοχές όπως χώρες, νησιά ή πόλεις που προσφέρουν ένα συνδυασμό τουριστικών προϊόντων ολοκληρώνοντας την εμπειρία των επισκεπτών ¹⁹.

Κάποιοι συγγραφείς που έχουν σπουδάσει τον τουριστικό προορισμό από την οπτική της ζήτησης αναγνωρίζουν σαν προορισμό ένα σύνολο φυσικών και τεχνικών πόλων έλξης, προϊόντων και υπηρεσιών ικανών να προσελκύσουν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος όπου η γεωγραφική τοποθεσία είναι απλά ένας από τους παράγοντες που προσδιορίζουν τον προορισμό. ¹

Οι Tamma (2001) and Brunetti (2001) ορίζουν τον προορισμό σαν ένα σύστημα προσφοράς που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη περιοχή. Ωστόσο, κάποιοι προορισμοί καθορίζονται τεχνικά από πολιτικές διατάξεις που αποτυγχάνουν να λάβουν υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή τις λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, οι Άλπεις μοιράζονται από την Γαλλία, Αυστρία, Ελβετία και Ιταλία αλλά συχνά γίνονται αντιληπτές και καταναλώνονται σαν μέρος του ίδιου προϊόντος από τους σκιέρ. ¹

Οι Hu και Ritchie ²³ κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι προορισμός είναι ένα πακέτο από υπηρεσίες και υποδομές, με σαφείς γεωγραφικές αναφορές και πολυδιάστατα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Επίσης, ο Pearce (1992) τονίζει ότι είναι σημαντικό να θεωρήσουμε τον προορισμό ως ένα αμάλγαμα προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, τοποθεσία, προσελκύοντας επισκέπτες πέρα από τα γεωγραφικά του όρια. Επίσης, άλλοι ερευνητές ορίζουν το προορισμό ως ένα σύστημα προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών συσχετιζόμενων με μια συγκεκριμένη περιοχή.

Τέλος οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να περιγραφούν σαν ένα δίκτυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (34). Με αυτή την λογική, θεωρούνται ως ένα από τα πιο δύσκολα προϊόντα για να εμπορευτείς, αφού ένας μεγάλος αριθμός ενδιαφερομένων εμπλέκονται στην διαδικασία. ¹

2.5 Οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης

2.5.1 Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2004) ορίζει τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης σαν τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την διοίκηση και το μάρκετινγκ των προορισμών. Αλλά και ο Middleton³² τους περιγράφει σαν την *πλευρά του Μάρκετινγκ ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή κάποιας άλλης Εθνικής Τουριστικής Διοίκησης*, και θεωρεί ότι είναι υπεύθυνοι για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών σαν τουριστικών προορισμών.

Ωστόσο, αν και παραδοσιακά οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης έχουν ορισθεί ως Οργανισμοί υπεύθυνοι για το Μάρκετινγκ προορισμού, τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια σημαντική στροφή στον ρόλο των Οργανισμών από τον αποκλειστικό προσανατολισμό στο μάρκετινγκ σε ένα προσανατολισμό ολοκληρωμένης διοίκησης.

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση που να βασίζεται σε ένα ολοκληρωμένο βιώσιμο πρότυπο ανάπτυξης. Από αυτή τη σκοπιά η ανταγωνιστικότητα των προορισμών εξαρτάται από την ικανότητα τους να αναπτύσσουν αφενός ακριβείς στρατηγικές μάρκετινγκ και διοίκησης προορισμών και αφετέρου αποτελεσματικά εργαλεία για τον έλεγχο των προορισμών.⁴³

Έτσι η διοίκηση προορισμού ορίζεται σαν το σύνολο των στρατηγικών, οργανωτικών και διοικητικών αποφάσεων που λαμβάνονται προκειμένου να οριστεί, να προωθηθεί και να γίνει αντικείμενο εμπορίου το τουριστικό προϊόν. Σκοπός δε όλων των παραπάνω είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού που να μπορεί να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να και εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό.³⁰

Το κοινό σημείο όλων των ορισμών είναι ότι ο τουριστικός προορισμός, δεδομένης της οικονομικής, πολιτιστικής και κοινωνικής δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα, και της βαρύτητας των επιπτώσεων, έχει ανάγκη αποτελεσματικής διοίκησης υπό την έννοια του συντονισμού των φορέων και την προστασίας των πόρων.

Σήμερα, οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης Τουριστικών Προορισμών, καλούνται να αναλάβουν το δύσκολο ρόλο του συντονισμού και της προώθησης, χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφοριών ως απαραίτητο εργαλείο στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς, όπως αυτή επαναπροσδιορίστηκε με την έκρηξη των νέων δεδομένων της τεχνολογίας των δικτύων και της τηλεματικής. Η μετάβαση στα νέα δεδομένα δίνει μια ιστορική και μόνη ευκαιρία, να αναλάβουν το ρόλο του πρωτοπόρου και συνεπώς του πρωταγωνιστή στις παγκόσμιες εξελίξεις, με βάση την αποτελεσματικότητά τους στους τομείς: α) της προβολής του προϊόντος στην

παγκόσμια αγορά, β) της εσωτερικής ανάπτυξης και συντονισμού των διάφορων ομάδων συμφερόντων - που μπορεί να δραστηριοποιούνται στον προορισμό ή να ενδιαφέρονται για τον προορισμό (stakeholders) - στους τομείς της διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, τουριστικών υποδομών και φυσικών πόρων, διαχείριση κρίσεων, σύνταξης μελετών και τέλος προσέλκυσης επενδύσεων.¹

2.5.2 Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού είναι Οργανισμοί Υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ ή το μάρκετινγκ προορισμών και μπορούμε να τους συναντήσουμε με διαφορετικές ονομασίες, οργανωτική δομή και νομική μορφή.

Γενικότερα οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τρία κριτήρια:

- Την γεωγραφική τους κάλυψη
- Την νομική τους μορφή και υπόσταση
- Το αντικείμενο τους.

Σε σχέση με τη γεωγραφική τους κάλυψη γενικά εμπίπτουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Εθνικές Τουριστικές Αρχές ή Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο
- Περιφερειακοί ή επαρχιακοί Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού, που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ή το μάρκετινγκ του τουρισμού σε μια, για αυτόν τον σκοπό, καθορισμένη γεωγραφική περιοχή. (π.χ. νομός, περιφέρεια κλπ)
- Τοπικοί Οργανισμοί Διοίκησης προορισμού, υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ ή το μάρκετινγκ του τουρισμού στο επίπεδο μικρότερων γεωγραφικών περιοχών. (π.χ πόλη ή χωριό)

Πέρα από αυτή τη γενική κατηγοριοποίηση οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορεί να αφορούν σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή μπορεί να νοηθεί ως προορισμός όπως περιγράφηκε παραπάνω.

Όσον αφορά στη μορφή του ένας Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού συνήθως ανήκει σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Τμήμα του Κράτους
- Οργανισμός υπό την εποπτεία του κράτους
- Τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Οργανισμός υπό την εποπτεία της τοπικής αυτοδιοίκησης

- Μια μη κερδοσκοπική συνεργασία δημόσιου – ιδιωτικού τομέα
- Ένας μη κερδοσκοπικός συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων
- Μια κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση

Επιπλέον, μπορεί να έχει διάφορες νομικές μορφές, μπορεί για παράδειγμα να είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου όπως ο Ε. Ο. Τ., αλλά μπορεί να είναι και ανώνυμη εταιρεία, σύμπραξη ιδιωτικού και δημοσίου Δικαίου κλπ. Οι κύριες πηγές, δε χρηματοδότησης είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι ξενοδοχειακοί και άλλοι έμμεσοι φόροι, οι συνδρομές μελών από την τουριστική βιομηχανία και τα έσοδα που σχετίζονται με τη διαφήμιση επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα.

Συνοψίζοντας, σε κάθε προορισμό υπάρχει μια Αρχή με καθήκον την διοίκηση των συστατικών μερών του και την προώθηση αυτών στην τουριστική αγορά²⁵. Αυτή η αρχή συνήθως είναι κρατικά ελεγχόμενη και αναπτύσσεται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο ενώ εναλλακτικά μπορεί να είναι μια συνεργασία ανάμεσα σε ομάδες συμφερόντων μέσα σε μια τοπική τουριστική βιομηχανία.⁵

Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης έχουν την εξουσία και τα οικονομικά μέσα να επιτύχουν στρατηγικούς στόχους σε όρους προώθησης και διοίκησης ενός προορισμού. Στην πραγματικότητα, τείνουν να είναι μέρος της τοπικής, περιφερειακής ή εθνικής κυβέρνησης. Η λειτουργικότητα τους βασίζεται συνήθως σε νομιμοποιητικά και διοικητικά εργαλεία που συχνά προσφέρονται από τον δημόσιο τομέα (Buhalis & Spada, 2000) με σκοπό να διασφαλίσουν ότι όλες οι ομάδες ενδιαφερομένων μοιράζονται ισότιμα τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό.¹

2.6 Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία

Ο τουρισμός αναντίρρητα πλέον έχει καταστεί η πρώτη μορφή οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως, γι αυτό εξάλλου χρησιμοποιούν τον όρο «τουριστική βιομηχανία». Η σημασία του τουρισμού διεθνώς, και για τη χώρα μας ιδιαίτερα, φαίνεται στα στατιστικά στοιχεία. Στην Ελλάδα το 2010, το ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ ήταν 15.3% (WTTC) και στη συνολική απασχόληση 17.9% (WTTC). Η σημασία του τουριστικού τομέα καθίσταται προφανής λόγω των τομέων υποστήριξης του τουρισμού καθώς και όλων των τομέων της οικονομίας που ευνοούνται από τις συναλλαγές που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες, τότε.

Για παράδειγμα, όταν γίνονται τουριστικές επενδύσεις (λ.χ. κτίζεται ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα) απασχολούνται άτομα και εμπλέκονται επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο κατασκευαστικό τομέα. Έτσι αυξάνεται η απασχόληση και δημιουργούνται νέα εισοδήματα (μισθοί, τόκοι, ενοίκια

και επιχειρηματικά κέρδη) για απασχολούμενους δεκάδων κλάδων της οικονομίας. Οι ευνοϊκές επιδράσεις συνεχίζονται όταν αρχίσει και λειτουργεί η εν λόγω τουριστική επιχείρηση. Προσλαμβάνεται προσωπικό, γίνονται πάσης φύσεως προμήθειες υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Δημιουργούνται ως εκ τούτου νέα ζήτηση και πρόσθετες ευκαιρίες δημιουργίας απασχόλησης και εισοδήματος (πολλαπλασιαστής τουριστικού εισοδήματος).

Οι ευνοϊκές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία αναφέρονται:

- α. στην αύξηση του εισοδήματος
- β. στη δημιουργία πρόσθετης απασχόλησης
- γ. στην περιφερειακή ανάπτυξη
- δ. στη δημιουργία και βελτίωση έργων υποδομής
- ε. στην αυξημένη εισροή ξένου συναλλάγματος

Αναλυτικότερα:

α. Αύξηση εισοδήματος

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διενέργεια επενδύσεων που αφορούν άμεσα (όπως λ.χ. το χτίσιμο και ο εξοπλισμός ενός ξενοδοχείου) ή έμμεσα (όπως είναι λ.χ. η κατασκευή ενός αεροδρομίου ή ενός λιμένος) τον τουρισμό, καθώς και η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Κατά συνέπεια, ένα σημαντικό μέρος της ευημερίας των λαών, που εξαρτώνται από τον τουρισμό, οφείλεται σ' αυτόν. Αυτό ισχύει και για τη χώρα μας, ιδιαίτερα για ορισμένες περιοχές. Και παγκοσμίως ο τουρισμός θεωρείται βασική οικονομική δραστηριότητα που συντελεί στην καταπολέμηση της φτώχειας.

β. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

Εκτιμάται ότι στη χώρα μας υπολογίζεται ότι απασχολούνται στον ευρύτερο τουριστικό τομέα περισσότερα από 700.000 άτομα. Γενικά, ο τομέας παροχής υπηρεσιών είναι εντάσεως εργασίας, δηλαδή απασχολούνται πολλά άτομα σ' αυτόν. Δεν μπορεί εύκολα να γίνει υποκατάσταση της εργασίας με κεφάλαιο (μηχανήματα). Συνεπώς, ο τουριστικός τομέας, που είναι από τους σημαντικότερους τομείς προσφοράς υπηρεσιών, συμβάλλει αποφασιστικά στη μείωση της ανεργίας, έστω και με τα προβλήματα εποχικότητας που παρουσιάζει.

γ. Περιφερειακή ανάπτυξη

Είναι γνωστή η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στο κέντρο και στην περιφέρεια σε σχέση με την οικονομία. Οι προσπάθειες για μείωση της αδικίας αυτής σε βάρος της επαρχίας, με όλα τα δεινά που αυτή συνεπάγεται, βοηθούνται σημαντικά από την τουριστική δραστηριότητα.

Ο τουρισμός, από τη φύση του, ευνοεί την περιφερειακή ανάπτυξη, ακόμη και σε χώρες όπως η δική μας, όπου οι κεντρομόλες δυνάμεις εντοπίζουν τον κύριο κορμό της οικονομικής δραστηριότητας στο «αδηφάγο» κέντρο των Αθηνών. Υπολογίζεται ότι περίπου το 60% του ΑΕΠ της

χώρας μας παράγεται στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας. Πράγματι, τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως είναι το φυσικό κάλλος και η πολύτιμη αρχαιολογική - πολιτιστική μας κληρονομιά, είναι σχεδόν ισομερώς κατανεμημένα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Είναι στο χέρι των τοπικών κυρίως, παραγόντων να αξιοποιήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής μέσα από κατάλληλους χειρισμούς. Με αυτό το τρόπο δημιουργούνται πρόσθετες ευκαιρίες απασχόλησης και σταματά ή μειώνεται δραστικά η πληθυσμιακή «αιμορραγία» που έχει οδηγήσει στην ερήμωση της ελληνικής υπαίθρου

δ. Δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής

Ως υποδομή στην οικονομία εννοούμε τα πάσης φύσεως κεφαλαιουχικά αγαθά του οικονομικού συστήματος που βοηθούν στην εθνική παραγωγή και αφορούν σε όλη την οικονομία (γι αυτό και αποκαλούνται κοινωνικό κεφάλαιο). Σ' αυτά ανήκουν τα πάσης φύσεως έργα που βοηθούν τη συγκοινωνία (δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αερολιμένες κλπ), τα έργα υδροδότησης, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίας, εξηλεκτρισμού κ.α. Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων αυτής της μορφής, συνήθως από κρατικούς φορείς, αποτελούν τις επενδύσεις που βοηθούν στην καλύτερη και οικονομικότερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και επομένως και του τουρισμού. Οι ευνοϊκές αυτές επιδράσεις στην οικονομία καλούνται «εξωτερικές οικονομίες» μια και δεν αφορούν άμεσα και δεν επηρεάζονται από την κάθε μια επιχείρηση.

Ο τουρισμός, όντας ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας, αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων. Παράλληλα, βέβαια, βοηθούνται και οι υπόλοιποι τομείς. Η δημιουργία λ.χ. ενός σταθμού βιολογικού καθαρισμού ή μιας μαρίνας σε ένα παραθαλάσσιο τουριστικό τόπο, θα βοηθήσει και την τοπική αλιεία.

ε. Αύξηση εισροής ξένου συναλλάγματος

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που είναι πολύ σημαντικές στη χώρα μας (υπολογίζονται για το 2010 σε 9.6 περίπου δισ. ευρώ), βοηθούν στην κάλυψη ενός τμήματος του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (πληρωμές και εισπράξεις για εισαγόμενα και εξαγόμενα εμπορεύματα). Βέβαια, αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια όλο και πιο πολλοί Έλληνες μεταβαίνουν στο εξωτερικό ως τουρίστες, δαπανώντας συνάλλαγμα, βλέπουμε ότι οι καθαρές συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό είναι λιγότερες.²⁷

Παρά τα προφανή οικονομικά πλεονεκτήματα που απορρέουν από την τουριστική δραστηριότητα σε ένα τουριστικό προορισμό, εν τούτοις δεν απουσιάζουν και τα μειονεκτήματα, όπως:

- α. Κίνδυνος από την υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό
- β. Διαρροές εισοδημάτων σε άλλες περιοχές και χώρες
- γ. Εποχιακές διακυμάνσεις (χρονική υπερσυγκέντρωση)
- δ. Περιφερειακές ανισότητες (χωρική υπερσυγκέντρωση)

ε. Άνοδος των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών

στ. Αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού - δημόσιου τομέα.²⁷

2.7 Παράμετροι ανταγωνιστικότητας στην τουριστική οικονομία

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού, αντιμετωπίζεται από διαφορετικές προσεγγίσεις στη διεθνή βιβλιογραφία. Για παράδειγμα, υπάρχει η άποψη ότι η ανταγωνιστικότητα είναι συνάρτηση των επιπέδων τιμών στον τουριστικό προορισμό αλλά και της παραγωγικότητας των επιμέρους κλάδων της τουριστικής οικονομίας του προορισμού καθώς και των διαφόρων ποιοτικών χαρακτηριστικών του¹³. Επειδή όμως η ανταγωνιστικότητα θα πρέπει να είναι διατηρήσιμη, ανταγωνιστικός θεωρείται ο προορισμός, που μπορεί αποτελεσματικά να δημιουργήσει ένα διατηρήσιμο περιβάλλον ευημερίας για τους κατοίκους του.⁴⁴

Έτσι, οι παράμετροι που φαίνεται τελικώς ότι διαμορφώνουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού είναι:

- ο Οι πόροι (resources) που προϋπήρχαν (φυσικό περιβάλλον, αρχαιολογικοί χώροι, γλώσσα) ή αναπτύχθηκαν στον προορισμό (ειδικές εκδηλώσεις, δυνατότητες πρόσβασης, συγκοινωνίες κ. α.) και
- ο η τεχνογνωσία στην τουριστική οικονομία που έχει ο προορισμός (π.χ. προγραμματισμός, ενέργειες μάρκετινγκ, διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού, διαχείριση περιβάλλοντος), σε μακροοικονομικό (π.χ. ΕΟΤ) όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο (μεμονωμένες επιχειρήσεις).⁸

Συνδυάζοντας τις δύο αυτές παραμέτρους, ένας τουριστικός προορισμός θα πρέπει να ορίσει με σαφήνεια τον "ανταγωνισμό", δηλαδή τους ανταγωνιστικούς ως προς αυτόν προορισμούς και να αναζητήσει συγκεκριμένο συγκριτικό πλεονέκτημα³⁹. Με άλλα λόγια, η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού είναι συνάρτηση τόσο των ενεργειών που γίνονται σε επίπεδο χώρας και κεντρικής διοίκησης, όσο και των ενεργειών των μεμονωμένων επιχειρήσεων.

Αναφορικά με τις ενέργειες που επηρεάζουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο χώρας, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) σε συνεργασία με το Ινστιτούτο TTRI (51) έχει καταρτίσει σχετικό δείκτη, ο οποίος παρακολουθεί συγκεκριμένες επιμέρους πτυχές της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού (π.χ. τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα, περιβαλλοντολογική, τεχνολογική, κοινωνική κ.τ.λ.).

Αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε έναν προορισμό στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται διάφορες οργανωσιακές παράμετροι, όπως ο προσανατολισμός στον πελάτη, οι πρακτικές εσωτερικού μάρκετινγκ κ.α., που επηρεάζουν τις

επιδόσεις των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην τουριστική οικονομία³⁸. Με άλλα λόγια, χωρίς να παραγνωρίζεται η σημασία των παραδοσιακών κατά μία έννοια πτυχών ανταγωνιστικότητας (όπως για παράδειγμα κεφαλαιουχικός εξοπλισμός, η διαθεσιμότητα κεφαλαίων και η δομή κόστους) μιας τουριστικής επιχείρησης, οι δεξιότητες και η τεχνογνωσία της στο μάρκετινγκ αποτελούν εξ' ίσου σοβαρή βάση ανάπτυξης συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.²⁴

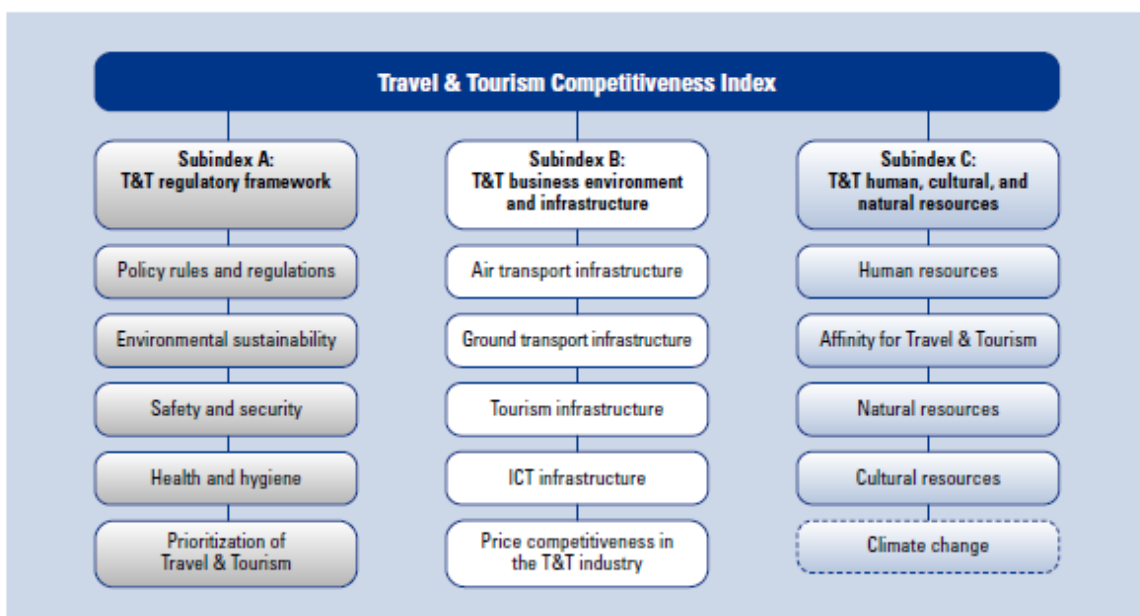
2.8 Στατιστική ανάλυση του τουρισμού βάσει του δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας ΤΤCI.

2.8.1 Ο δείκτης ΤΤCI.

Τα τελευταία πέντε χρόνια το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ WEF ασχολείται με την ανάλυση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας χωρών σε όλο τον κόσμο. Κάθε δύο χρόνια δημοσιοποιείται η έκθεση τουριστικής ανταγωνιστικότητας (Travel & Tourism Competitiveness Report), που στηρίζεται στον δείκτη ΤΤCI (Travel & Tourism Competitiveness Index). Στόχος είναι η διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με την ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας η οποία ακολούθως θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

Ο δείκτης τουριστικής ανταγωνιστικότητας (Travel & Tourism Competitiveness Index - ΤΤCI) έχει αναπτυχθεί από το παγκόσμιο οικονομικό forum (WEF) με σκοπό να μετρήσει τους παράγοντες εκείνους που καθιστούν ελκυστική την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σε διάφορες χώρες. Επιμερίζεται σε τρεις υποδείκτες που αφορούν:

α) στο ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework), που αφορά θέματα της κυβερνητικής πολιτικής, β) στο επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές (business environment and infrastructure) και γ) στους ανθρώπινους, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους (human, cultural, and natural resources), Ο δείκτης ΤΤCI απαρτίζεται από συνολικά 14 συνιστώσες – δείκτες και η δομή του συνοψίζεται στο σχήμα 2.2.



Σχήμα 2-2 Οι τρεις υπο-δείκτες του TTCI.

Ένας από τους υποδείκτες στην ενότητα επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές είναι ο δείκτης υποδομών ΤΠΕ (ICT Infrastructure) και ενδιαφέρει ιδιαίτερα στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Μετράει τα ποσοστά διείσδυσης των ΤΠΕ (internet, τηλεφωνικές γραμμές και broadband) τα οποία δίνουν μια αίσθηση της online δραστηριότητας της κοινωνίας και επίσης τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για οικονομικές συναλλαγές από τουριστικές επιχειρήσεις.³⁵

2.8.2 Η θέση της Ελλάδας στη γενική κατάταξη.

Σύμφωνα με την έκθεση ανταγωνιστικότητας του 2011 η Ελλάδα βρίσκεται στην 29^η θέση στην κατάταξη 139 χωρών, βάσει του δείκτη ICTT.

Στις πρώτες τρεις θέσεις με το πιο ελκυστικό περιβάλλον για την ανάπτυξη της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας κατατάσσεται η Ελβετία, η Γερμανία και η Γαλλία, ενώ την πρώτη δεκάδα συμπληρώνει η Αυστρία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Ηνωμένες Πολιτείες, ο Καναδάς, η Ισπανία και η Σιγκαπούρη. Από άλλες γειτονικές χώρες η Πορτογαλία καταλαμβάνει την 18^η θέση, η Μάλτα την 26^η, η Ιταλία την 27^η, η Κροατία την 34^η, το Μαυροβούνιο την 36^η, η Βουλγαρία την 48^η και η Τουρκία την 50^η.

«Οι κορυφαίες θέσεις της Ελβετίας, της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Αυστρίας καταδεικνύουν τη σημασία της υποστήριξης των επιχειρήσεων και των ρυθμιστικών πλαισίων, σε συνδυασμό με την παγκόσμια κλάση υποδομή μεταφορών και τουρισμού, καθώς και την έμφαση σε ανθρώπινους και φυσικούς πόρους για την προώθηση ενός περιβάλλοντος που να είναι ελκυστικό για την

ανάπτυξη του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού», δήλωσε η Τζένιφερ Μπλάνκε, επικεφαλής οικονομολόγος και διευθύντρια του Κέντρου Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας και Απόδοσης του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ.

Η Ελλάδα σημειώνοντας πτώση σε σύγκριση με την προηγούμενη αξιολόγηση το 2009, κατέχει την 21η θέση στην Ευρώπη και την 29η παγκοσμίως ανάμεσα σε 139 χώρες, λαμβάνοντας υπόψη ότι στη φετινή μέτρηση του δείκτη προστέθηκαν έξι ακόμα χώρες (το 2011: 139 χώρες, το 2009: 133 χώρες).

Ειδικότερα, όσον αφορά στο ρυθμιστικό πλαίσιο, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 34η θέση παγκοσμίως και την 29η τόσο στο Επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές όσο και στους Ανθρώπινους, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους.

Εξετάζοντας τους επιμέρους δείκτες, διαπιστώνεται ότι η χώρα κερδίζει όχι μόνο από τις πλούσιες πηγές πολιτισμού της (cultural resources: 23^η θέση), από την ικανοποιητική λειτουργία του συστήματος υγείας και υγιεινής (20^η θέση), καθώς και των αερομεταφορών (19η), αλλά και από την κορυφαία τουριστική της υποδομή (5^η θέση). Επίσης υπάρχει μια θετική στάση προς τους τουρίστες (26^η θέση).

Παρόλη την πολιτισμική κληρονομιά και τις τουριστικές υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα, δυστυχώς υστερεί ιδιαίτερα στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της (123η θέση), αλλά και στην προστασία του Φυσικού Περιβάλλοντος (68η θέση) σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες. Επίσης η πτώση μπορεί να αποδοθεί σε παράγοντες, όπως το ασταθές πολιτικό περιβάλλον (82^η θέση) και οι αυξανόμενες ανησυχίες για την ασφάλεια στην χώρα (73^η θέση), καθώς και η χαμηλότερη προτεραιότητα που δόθηκε στην ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια (17^η θέση το 2011, 3^η το 2009), λόγω της ασθενούς οικονομικής κατάστασης.³²

2.8.3 Ο υποδείκτης Υποδομών Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών

Όσον αφορά στον επιμέρους δείκτη υποδομών ΤΠΕ του ΤΤCI, η Ελλάδα δεν βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλή θέση (39/139) διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με το 2009., ενώ καλύτερη εικόνα, περίπου δέκα θέσεις υψηλότερα, παρουσιάζουν άλλες χώρες, που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, όπως η Ισπανία(30/139), η Κύπρος(31/139), η Μάλτα(19/139), κ.α.

Από την άλλη πλευρά φαίνεται ότι χώρες όπως η Ελβετία, η Ισλανδία και η Σουηδία, οι οποίες δεν διαθέτουν ίσως τόσο ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, αναπτύσσουν στρατηγικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, μέσω επενδύσεων σε υποδομές ΤΠΕ, καταλαμβάνοντας υψηλή θέση τόσο στο γενικό δείκτη ΤΤCI, όσο και στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό

της Ισλανδίας, η οποία πρωταγωνιστεί παγκοσμίως τόσο σε τεχνολογικά θέματα όσο και σε θέματα ανταγωνιστικότητας τουρισμού. Η χώρα κατατάσσεται 11η από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας, έχοντας σαν βασικό πλεονέκτημα τις υποδομές σε ΤΠΕ (3η παγκοσμίως).³²

Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί.

Οι χώρες που αφορούν περισσότερο την Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού, θεωρούνται γενικά οι μεσογειακές χώρες. Στο πλαίσιο αυτό εξετάστηκε η συνολική και επιμέρους κατάταξη στο δείκτη ΤΤCI, των ακόλουθων χωρών: Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Ιταλία, Μάλτα, Κροατία και Τουρκία.

ΧΩΡΑ	ΤΤCI 2011 Κατάταξη/139	ΤΤCI 2009 Κατάταξη/133	ICT INFRASTRUCTURE 2011	ICT INFRASTRUCTURE 2009
Ισπανία	8	6	30	31
Πορτογαλία	18	17	33	34
Κύπρος	24	21	31	32
Μάλτα	26	29	19	33
Ιταλία	27	28	34	25
Ελλάδα	29	24	39	40
Κροατία	34	34	35	38
Τουρκία	50	56	59	57

Πίνακας 2-1 Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη ΤΤCI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure 2011.

Από τις χώρες αυτές ως προς τις επενδύσεις σε υποδομές ΤΠΕ ξεχωρίζει μόνο η Μάλτα καθώς σημείωσε θεαματική άνοδο, από την 33^η στην 19^η θέση. Οι υπόλοιπες φαίνεται να διατηρούν γενικά την ίδια κατάταξη από το 2009, συνθέτοντας μια ενιαία τεχνολογική εικόνα στην περιοχή της Μεσογείου. Η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Κύπρος παρουσιάζουν αμυδρή άνοδο μίας θέσης του δείκτη των τεχνολογικών υποδομών των επιχειρήσεών τους, όπως και η Ελλάδα που όμως ακολουθεί λίγες θέσεις πιο πίσω. Ομοίως η Κροατία αν και σημείωσε μικρή άνοδο, φαίνεται πως υστερεί σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού τους προϊόντος σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις. Αντιθέτως η Ιταλία σημείωσε σημαντική πτώση στον δείκτη υποδομών ΤΠΕ, αλλά δεν της κόστισε στην γενική κατάταξη.

Επίσης η **Ισπανία** φαίνεται να υπολείπεται ακόμα σε υποδομές ΤΠΕ, δεδομένου ότι σύμφωνα με τον ΤΤCI κατατάσσεται υψηλά στο γενικό δείκτη (8^η) αλλά δεν εμφανίζει ακόμα αντίστοιχη τιμή στις υποδομές ΤΠΕ. Από την άλλη η Τουρκία και η Αίγυπτος υπολείπονται σημαντικά του δείκτη ΤΤCI.³²

Συμπερασματικά, η **Ελλάδα** διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού. Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου. Αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.³⁵

3. ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

3.1 Ο Ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία.

Η Κοινωνία των Πληροφοριών είναι μία πραγματικότητα η οποία διαμορφώνεται με τις υπηρεσίες και νέες εφαρμογές που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (ΤΕΠ). Ως ΤΕΠ θεωρούνται “η σύνθεση ηλεκτρονικών, υπολογιστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών” η οποία καθιστά δυνατή την αποτελεσματική αποθήκευση, ανάλυση, επεξεργασία, μετακίνηση-διάδοση-μοίρασμα πληροφοριακού υλικού (κυρίως πολυμεσικού – multimedia information) και η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάζεται από αυτήν την επανάσταση των ΤΕΠ.¹

Μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύουν την αναγκαιότητα και σημαντικότητα των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας:

- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. Έτσι, ο συγχρονισμός και επικοινωνία της προσφοράς με την διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση είναι δύσκολοι, δαπανηροί αλλά και αναγκαίοι παράμετροι επιβίωσης και ανταγωνισμού.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, λ.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές, και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Κατά συνέπεια, οι τουρίστες δεν μπορούν εύκολα να δουν και να αξιολογήσουν τι θα βιώσουν στον προορισμό πριν το αγοράσουν και μεταβούν στον προορισμό ή επιχείρηση. Η παροχή πολυμεσικών πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας μπορεί να διευκολύνει την διαδικασία επιλογής και απόφασης του τουρίστα αλλά και να προβάλλει καλύτερα το προϊόν-υπηρεσία ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού (π.χ. πριν την άφιξη του πελάτη – πληροφόρηση στην χώρα προέλευσης, μεταφορά και άφιξη του πελάτη, παραμονή και μετακίνηση στον προορισμό και επιστροφή του).
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και το προϊόν-υπηρεσία δεν αποθηκεύεται. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που

απαξιώνεται ταχύτατα εάν δεν πωληθεί έγκαιρα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πωληθεί στο μέλλον. Συστήματα κρατήσεων, κανάλια διανομής και συστήματα yield management αξιοποιούνται από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις για την ταυτόχρονη βελτιστοποίηση της πληρότητας τους (αξιοποίηση δυναμικότητας – inventory) και διάθεση τιμής (price management).

- Η πληροφορία αποτελεί την ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης, ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών.

Γενικά, η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί έγκυρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και το συγχρονισμό της προσφοράς και της ζήτησης. Κατά συνέπεια, απαιτείται ένας αποδοτικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, πράγμα που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόφευκτη αναγκαιότητα. Από την άλλη η ευρεία υιοθέτηση και διάχυση του Internet σε παγκόσμιο επίπεδο (και πρόσφατα του WAP στην κινητή τηλεφωνία) έδωσε μια ακόμα πιο μεγάλη ώθηση στην εφαρμογή και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο, καθώς οι επισκέπτες ενός προορισμού μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν και κινητές συσκευές έτσι ώστε να αναζητούν και να βρίσκουν τουριστικές πληροφορίες και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Ταυτόχρονα, η αποδοτική διαχείριση των λειτουργιών των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών απαιτεί την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, μοίρασμα και αξιοποίηση πλήθος πληροφοριών για την λήψη σωστών και έγκαιρων αποφάσεων και έτσι η ύπαρξη ενός πληροφορικού συστήματος διαχείρισης πληροφοριών και γνώσης καθίσταται αναγκαίο.¹

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφονται οι σημαντικότερες από αυτές τις τεχνολογίες.

3.2 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)

3.2.1 Εισαγωγή στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)

Καθώς οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν πλέον μια ολόκληρη πόρνη, θέλγητρων αλλά και προϊόντων και υπηρεσιών, συνθέτοντας κατ' επέκταση το «συνολικό τουριστικό προϊόν» ή την «τουριστική εμπειρία», η ανάγκη για ορθολογική διαχείρισή τους με τα πλέον σύγχρονα μέσα

κρίνεται επιβεβλημένη και αναγκαία (15). Οι τουριστικοί πόροι ενός προορισμού επίσης αποτελούν τα κυριότερα κίνητρα και παράγοντες υποκίνησης και επιλογής που χρησιμοποιούν οι σύγχρονοι τουρίστες για να αποφασίσουν σε ποιον προορισμό να ταξιδέψουν. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση των τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Οι νέες ΤΠΕ έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς διαχείρισης τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξη Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους πόρους τους διεθνώς (ανεξαρτήτως του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων), καθώς και να τους διαχειριστούν και να τους προστατεύσουν αποτελεσματικότερα.

Η αποτελεσματική λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικών για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, επειδή ένα ΗΣΔΜΤΠ μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, β) να συμβάλει στη χρονική αλλά και στη γεωγραφική διάχυση της τουριστικής δαπάνης μέσα σε μία χώρα - προορισμό και να αντιμετωπίσει τα προβλήματα της εποχικότητας και της συγκέντρωσης τουριστικής κίνησης σε ορισμένες κορεσμένες τουριστικά περιοχές και τουριστικά γκέτο των "all inclusive" και συνεπώς γ) να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή, και δ) να συμβάλει στην παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στην ερμηνεία των τουριστικών πόρων και στην ψηφιακή προστασία και συντήρησή τους. Επίσης, η ανάπτυξη θεματικών ΗΣΔΜΤΠ (όπως για παράδειγμα η δημιουργία ΗΣΔΜΤΠ θεματικών προορισμών π.χ. οινικού, γαστρονομικού, πολιτισμικού τουρισμού) μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην προώθηση και ανάπτυξη και άλλων παρεμφερών κλάδων με τον τουρισμό (π.χ. οινοπαραγωγή, παραγωγή τοπικών προϊόντων κλπ.) και τελικά να αυξηθούν επίσης και οι πολλαπλασιαστικές δυνάμεις και επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία.

Η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός ΗΣΔΜΤΠ είναι πολύπλοκη, και επίσης το διαδίκτυο αλλά και οι ηλεκτρονικές λειτουργίες μάρκετινγκ αναγνωρίζονται ως σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ενσωματωθούν. Τα συστήματα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν για την διοικητική – λειτουργική διευκόλυνση των οργανισμών των τουριστικών προορισμών καθώς και τον συντονισμό των τοπικών «προμηθευτών» σε επίπεδο προορισμού. Ιδιαίτερα σημαντική και καθοριστική είναι η συνεισφορά των συστημάτων αυτών για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες

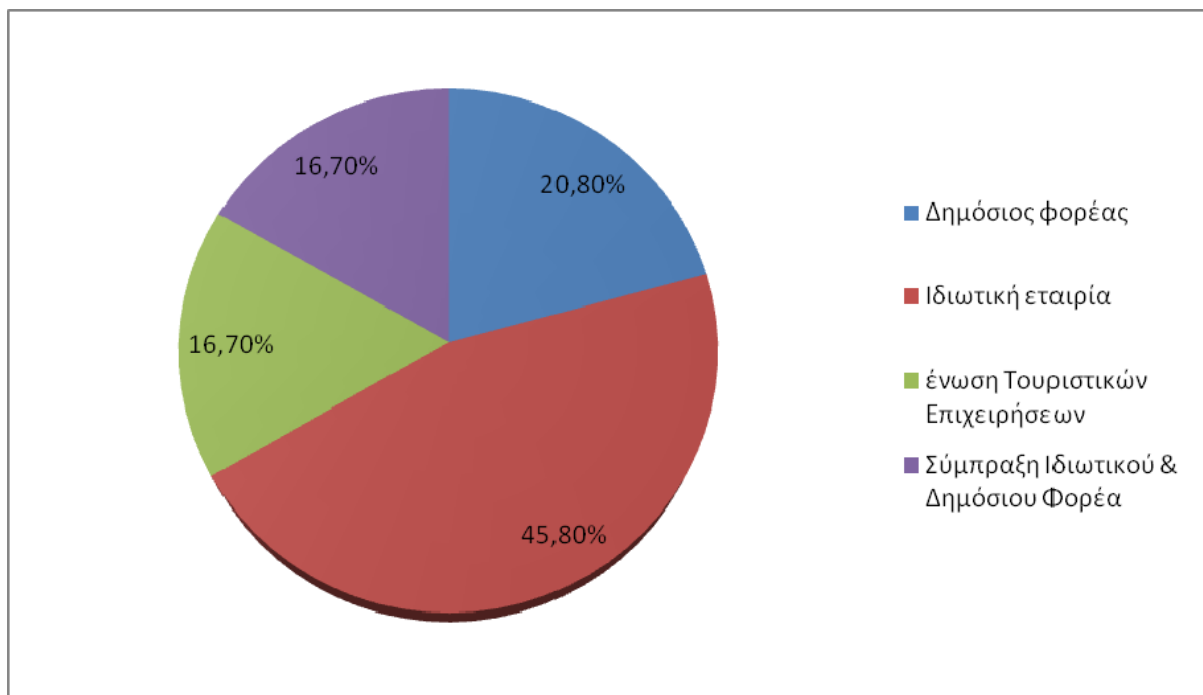
στερούνται κεφαλαίων και εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για να αναλάβουν μια ευρεία στρατηγική Μάρκετινγκ, εναποθέτοντας έτσι στις τουριστικές αρχές του προορισμού την προώθηση και συντονισμό των προϊόντων-υπηρεσιών τους. Έτσι τα ΗΣΔΜΤΠ όχι μόνο παρέχουν πληροφόρηση, δέχονται κρατήσεις τοπικών επιχειρήσεων ή συντονίζουν τις παρεχόμενες διευκολύνσεις, αλλά προωθούν τουριστική πολιτική, ελέγχουν επιχειρησιακές λειτουργίες και μπορούν να αιτιολογήσουν το ενιαίο και ολιστικό μάνατζμεντ και μάρκετινγκ του προορισμού υποστηρίζοντας την προώθηση, διανομή και λειτουργία, προσφέροντας παράλληλα καινοτομικά εργαλεία για Στρατηγικό Μάνατζμεντ, διαφοροποίηση προϊόντος, καθώς και βελτίωση των επιπτώσεων του τουρισμού μέσω καλύτερης εξισορρόπησης των αναγκών και προσδοκιών των τουριστών και του τόπιου πληθυσμού.³⁴

3.2.2 ΗΣΔΜΤΠ: Η Ελληνική Πραγματικότητα

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη και εφαρμογή των συστημάτων διαχείρισης προορισμού είναι πολύ περιορισμένη και βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό των διάφορων τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές που έχουν αναπτύξει προορισμοί οι οποίοι έχουν ήδη δημιουργήσει ένα ΗΣΔΜΤΠ. Το τελευταίο ισχύει σε όλα τα επίπεδα τουριστικών προορισμών, π.χ. από το εθνικό ΗΣΔΜΤΠ, www.visitgreece.com, από το Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και τα ΗΣΔΜΤΠ από περιφέρειες αλλά και δήμους τα οποία εύκολα μπορούν να παρομοιαστούν ως ένα βαθμό ως απλές ψηφιοποιήσεις τουριστικής μπροσούρας. Βέβαια δεν απουσιάζουν και ελάχιστες εξαιρέσεις καλών πρακτικών ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα. Έτσι, το ψηφιακό χάσμα όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών εντοπίζεται όχι μόνο σε μικρο-οικονομικό αλλά και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Μερικά συστημάτων διαχείρισης τα οποία δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο με σχετικά αρκετά καλές ανεπτυγμένες τεχνολογικές εφαρμογές, είναι αυτά τα οποία συστάθηκαν και λειτουργούν (όχι μόνο από κάποιον δημόσιο φορέα) αλλά μέσω δημόσιων πρωτοβουλιών και συνεργασιών πολλών εταιρών και διαφόρων ομάδων τοπικών δράσεων (ΟΤΔ), μέσω ιδιωτικών ενεργειών, είτε με συνδυασμό των παραπάνω περιπτώσεων. Για παράδειγμα αναφέρονται τα ακόλουθα: www.olivetreeroute.gr, www.wineroads.gr, www.visit12islands.gr

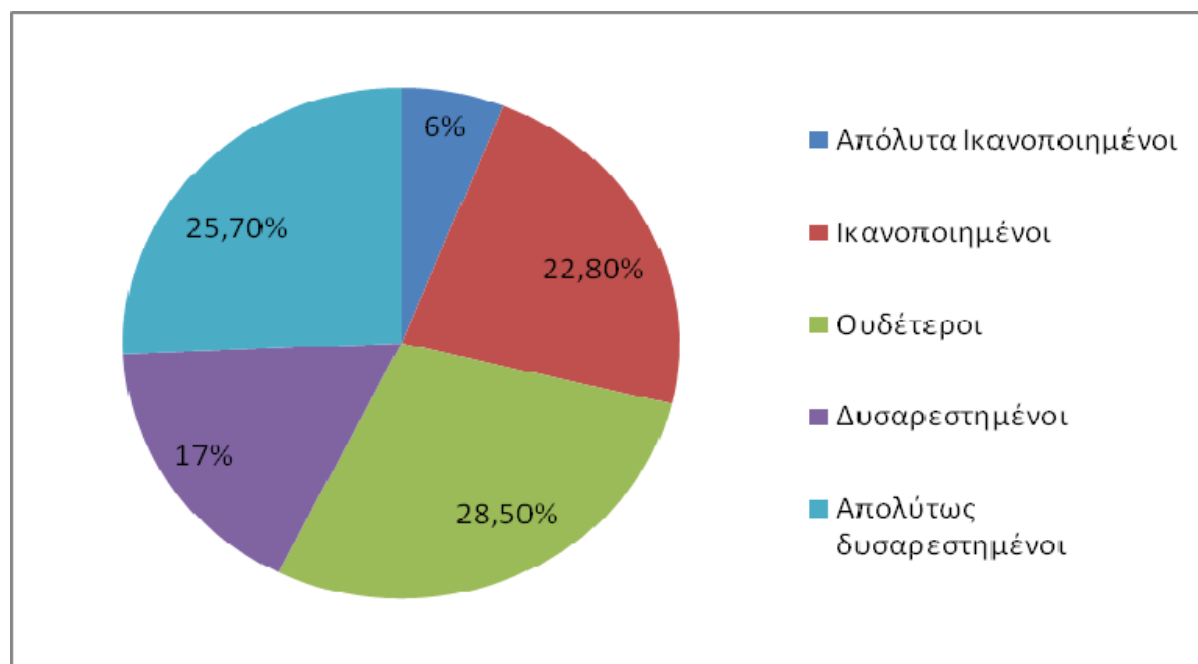
Πρόσφατα ομάδα εργασίας του EbusinessForum¹⁵ σε συνεργασία με το τουριστικό portal www.traveldailynews.gr και το Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης διεξήγαγε έρευνα με σκοπό την μελέτη της ανάπτυξης και της χρήσης των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα, τον προσδιορισμό των παραγόντων που εμποδίζουν ή διευκολύνουν την υιοθέτηση των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα, τον

προσδιορισμό καλών πρακτικών, αλλά και την ανάπτυξη και πρόταση μέτρων και πολιτικών που να ενισχύουν τη δημιουργία των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα (11). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιπροσωπεύουν οργανισμούς διαχείρισης προορισμού (DMO), ταξιδιωτικούς πράκτορες, tour operator, πολιτιστικούς οργανισμούς, φορείς από τον τομέα της εστίασης, καζίνο καθώς και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Από αυτούς το 64% δήλωσε ότι δεν υπάρχει κάποιο ΗΣΔΜΤΠ για τον τουριστικό τους προορισμό ενώ το 36% δήλωσε ότι υπάρχει. Οι φορείς υλοποίησης των ήδη υπάρχοντων ΗΣΔΜΤΠ είναι Δημόσιοι Οργανισμοί (20%), Σύνδεσμοι Τουριστικών Επιχειρήσεων (16%), Συμπράξεις Δημόσιου/Ιδιωτικού Τομέα (16%), και Ιδιωτικές Επιχειρήσεις (44%)(Σχήμα 3.1).



Σχήμα 3-1 Φορείς υλοποίησης των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα (Πηγή: E-business forum).

Επίσης, όσον αφορά στο βαθμό ικανοποίησης από την απόδοση των ΗΣΔΜΤΠ, το 6% δήλωσαν απολύτως ικανοποιημένοι, το 22,8% ικανοποιημένοι, το 28,5% ουδέτεροι, το 17% δυσαρεστημένοι ενώ το 25,7% απολύτως δυσαρεστημένοι (Σχήμα 3.2).



Σχήμα 3-2 Ικανοποίηση από την απόδοση των ΗΣΔΜΤΠ.

Με βάση στοιχεία που συλλέχτηκαν από την έρευνα η ελληνική πραγματικότητα είναι λυπηρή και χρίζει άμεσης βοήθειας, τόσο για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των ΗΣΔΜΤΠ, όσο και την αποτελεσματική χρησιμοποίησή τους και διάχυση στη τουριστική αγορά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα αναφέρονται τόσο σε τεχνολογικούς, όσο και σε οργανωσιακούς και πολιτικούς παράγοντες που σχετίζονται με τους φορείς υποστήριξης των ΗΣΔΜΤΠ αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει έλλειψη οργανισμών διαχείρισης προορισμού σε πολλούς προορισμούς που να έχουν μια αποτελεσματική δομή, οργανόγραμμα και επιχειρηματικές λειτουργίες έτσι ώστε να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα θέματα και τα προβλήματα του τουριστικού προορισμού. Πολλοί από τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών στην Ελλάδα στερούνται επίσης κονδυλίων, εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε τεχνολογικά και άλλα θέματα διαχείρισης προορισμού. Επίσης παρατηρείται έλλειψη ενός ενιαίου φορέα και μηχανισμού διαχείρισης της ηλεκτρονικής προβολής, της συλλογής και διαχείρισης πληροφοριών σε επίπεδο προορισμού, και η έλλειψη ενός στρατηγικού σχεδιασμού για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή των προορισμών σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και εθνικό επίπεδο.

Με βάση όλα τα παραπάνω αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ καθώς και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν

από την ανάπτυξή τους. Θα πρέπει επίσης να παρθούν μέτρα και πολιτικές οι οποίες να αντιμετωπίσουν τους πιο πάνω ανασταλτικούς παράγοντες δημιουργίας και λειτουργίας ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα.³⁴

3.3 Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος.

Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, egames και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.³⁵

3.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (e- CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization)

3.4.1 Τι είναι το CRM

Η ανάγκη για το CRM εμφανίστηκε από τη στιγμή που σταμάτησε να υπάρχει ο «τυπικός» καταναλωτής. Από τότε που ο κάθε καταναλωτής απαιτήσε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι εταιρείες σταμάτησαν ν' ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται. Ένας ορισμός θα μπορούσε να είναι ο παρακάτω:

Η σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών, και διαδικασιών ώστε η εταιρεία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της ώστε να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και ν' αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς.⁵⁰

Οι τρεις βασικοί στόχοι του CRM είναι οι παρακάτω:

- 1 Δημιουργία πελατών
- 2 Χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων
- 3 Επιμήκυνση και εμπάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες

Τα παραπάνω επιτυγχάνονται με:

- τη συλλογή στοιχείων για τον πελάτη
- τη μορφοποίηση των πληροφοριών αυτών σε γνώση
- τη διοχέτευση της γνώσης σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης
- την ένταξη των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων
- την καλύτερη εξυπηρέτησή τους χωρίς αύξηση κόστους γι' αυτούς
- την κάλυψη των αναγκών τους καλύτερα από τον ανταγωνισμό

Εν κατακλείδι, η φιλοσοφία του CRM μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω:

1. Εστιάζει στον πελάτη περισσότερο από το προϊόν
2. Απαιτεί αλλαγές στις παραδοσιακές εταιρικές διαδικασίες, στα συστήματα αλλά και στην κουλτούρα της εταιρίας.
3. Αγκαλιάζει τις λειτουργίες των πωλήσεων, του Marketing αλλά και τις διαδικασίες υποστήριξης.
4. Αγκαλιάζει τα παραδοσιακά κανάλια διανομής αλλά και το internet.
5. Υποστηρίζει το κύκλωμα προμηθευτών της εταιρίας.¹⁰

3.4.2 Μετάβαση στο e-CRM

Πριν από την έλευση του Internet, το CRM αποτελούσε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα μόνο για μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς της. Σήμερα όμως, οι δυνατότητες του CRM παρέχονται σε όλες τις εταιρείες και τα οφέλη του είναι πλέον προσιτά σε κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Το διαδίκτυο βοήθησε και τα δύο μέρη, τις εταιρείες και τους πελάτες τους, ώστε το CRM να μπορεί να γίνει πιο εύκολα πραγματικότητα. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες, αφενός να συλλέξουν πληροφορίες από τους πελάτες τους μέσω του δικτυακού τους τόπου ή μέσω e-mail

ερωτηματολογίων και, αφετέρου να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα ακόμη κανάλι εξυπηρέτησης.

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο.

Το e-CRM είναι το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει τη διαδικτυακή έκδοση κλασικών εφαρμογών CRM όπως για παράδειγμα:

- Συλλογή πληροφοριών όπως για παράδειγμα ιστορικό αγορών και προτιμήσεων, δημογραφικά στοιχεία κ.λ.π. και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες
- Διατήρηση πελατών μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης. Είναι η πιο γνωστή πλευρά του CRM και ξεκινά από τη διάχυση της πληροφορίας για τον κάθε πελάτη ώστε οποιοσδήποτε εργαζόμενος να μπορεί να τον εξυπηρετεί. Προχωρά στη δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. απαντήσεις που πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και κλείνει με την αναγνώριση ευκαιριών για αύξηση των πωλήσεων από τις πληροφορίες που παίρνει η επιχείρηση από τον πελάτη
- Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές.
- Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (customer analysis). Μέσω των επαφών του πελάτη με το site, μπορεί η επιχείρηση να αποφασίσει
α. πόσο χρόνο και πόσους πόρους (π.χ. εξατομίκευση) πρέπει να αφιερώσει στον πελάτη
β. πόσο πρόθυμος είναι ο κάθε πελάτης για νέες αγορές, ώστε να του κατευθύνει μηνύματα για προσφορές και εκπτώσεις.⁴⁸

3.4.3 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του internet και τα οφέλη του στην e-CRM.

Η τουριστική βιομηχανία βασίζεται στην διάδοση της πληροφορίας, και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ φαίνεται να είναι το ιδανικό μέσο για την ανάπτυξη του τομέα αυτού. Το διαδίκτυο αποτελεί το πλέον αποτελεσματικό και αποδοτικό μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών σε όλο τον κόσμο, και διευκολύνει την προώθηση και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Επιτρέπει ακόμη στους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται επί ίσοις όροις. Η παραγωγή, συλλογή, επεξεργασία, εφαρμογή και κοινοποίηση των πληροφοριών είναι ουσιαστικής σημασίας για την καθημερινή λειτουργία της και τη διατήρηση της συνοχής των διαφόρων παραγωγών του κλάδου (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά πρακτορεία, τουριστικά πρακτορεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες).

Επιπλέον, η εξισορρόπηση μεταξύ της τουριστικής προσφοράς και της ζήτησης είναι ένα σημαντικό ζήτημα καθώς η τουριστικής ζήτηση είναι συχνά ασταθής. Ως αποτέλεσμα, ο τουρισμός έγινε ένα από τους πρώτους τομείς που εφάρμοσαν ΤΠ και το ηλεκτρονικό εμπόριο από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 με τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων (CRS) και τα (GDSs).

Τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του διαδικτύου από τη σκοπιά του e-CRM είναι τα εξής:

1. Αλληλεπίδραση: η δυναμική του η ηλεκτρονικού πελάτη (e-customer).

Η διαδραστικότητα είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Υπάρχουν δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, επιτυγχάνοντας κατά κάποιο τρόπο ένα αμφίδρομο διάλογο που αποτελεί βασική συνιστώσα του μάρκετινγκ των σχέσεων, και επιπλέον βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης των πελατών.

Από την μια πλευρά, οι e-customers μπορούν να βρουν τις πληροφορίες των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν και να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους. Από την πλευρά των εταιριών, διευκολύνει να αποσαφηνιστούν οι ανάγκες των πελατών τους και να ενημερώσουν για την κυκλοφορία νέων προϊόντων.

Σε αντίθεση με παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, στο διαδίκτυο ο e-πελάτης γίνεται ενεργός συμμετοχος. Ο e-πελάτης μπορεί να επιλέξει και επεξεργάζεται τις πληροφορίες που χρειάζεται. Μπορούμε να πούμε ότι αυτή η διαδραστικότητα αντιστοιχεί στην «αγορά -επιθυμία» προσέγγιση, όπως το e-πελάτης παίρνει μόνο ό,τι πραγματικά θέλει και χρειάζεται.

2. Ευελιξία: αποκτώντας ένα μεγάλο και ενημερωμένο φάσμα πληροφοριών.

Προφανώς, ένας ιστότοπος είναι ένα πιο ευέλικτο μέσο marketing, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μια ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια ηλεκτρονική διαφήμιση ή ως ηλεκτρονικός κατάλογος που παρέχει πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες. Είναι πιο εύκολο να παραμένουν ενημερωμένες οι πληροφορίες οι οποίες μπορούν να εμπλουτίζονται με την ανατροφοδότηση των πελατών. Ο εικονικός κατάλογος μπορεί επίσης να οργανωθεί σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Μέσα από μια ιστοσελίδα, οι καταναλωτές μπορούν να είναι συνεχώς ενήμεροι για τις νέες προσφορές προϊόντων της εταιρείας, τις μεταβολές των τιμών και την προώθηση νέων προϊόντων.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λανσάρουν συνήθως τα φυλλάδια για παράδειγμα ενός καλοκαιρινού προορισμού 10 μήνες πριν. Επιπλέον, πρέπει να εκτυπωθούν συμπληρωματικά που αναπροσαρμόζουν τις τιμές και τη διαθεσιμότητα. Η διαδικασία εκτύπωσης είναι δαπανηρή και χρονοβόρα και επιπλέον πρέπει να έχουμε πάντα κατά νου ότι μέχρι 40% των εν λόγω εντύπων δεν χρησιμοποιούνται. Αντίθετα οι ιστοσελίδες μπορούν να ενημερώνονται άμεσα και με μικρό κόστος και επιπλέον προσφέρουν δυνατότητες απογραφής των δεδομένων, έτσι ώστε ο πελάτης είναι σε

θέση για παράδειγμα να γνωρίζει κάθε στιγμή τη διαθεσιμότητα ενός καταλύματος και επιπλέον, διαθέτουν φιλικές προς το χρήστη μηχανές αναζήτησης.

3. Προσβασιμότητα: παντού και ανά πάσα στιγμή, βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η προσβασιμότητα είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Internet, και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια αποτελεσματική ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να δραστηριοποιείται 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο. Από την πλευρά του χρήστη, η πρόσβαση στην ιστοσελίδα είναι ιδανική, καθώς μπορεί να πάρει πληροφορίες οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Όσον αφορά το διεθνές εμπόριο, η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι εξαιρετικά πολύτιμη.

Πρέπει να έχουμε πάντα κατά νου ότι μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 η προβολή των τουριστικών προορισμών εξαρτιόταν από τους φορείς προώθησης του τουρισμού. Χάρη στο Web, οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να προβληθούν στην αγορά, μέσω της δημιουργίας δικών τους τουριστικών ιστοσελίδων και portals.

Η χρήση του Διαδικτύου μπορεί να θεωρηθεί ως μια «επανάσταση» στον τομέα του τουρισμού. Ήταν η τελευταία μεγάλη αλλαγή στο χώρο του τουρισμού, όπου η πρόσβαση στην πληροφόρηση είναι διαφανής και εύκολη. Οι e-customers είναι σε θέση να συγκρίνουν μια μεγάλη κύριος όγκος των πληροφοριών ανάμεσα σε μια ευρεία ποικιλία των επιλογών των προορισμών, τις διακοπές, πακέτα, αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή και υπηρεσίες αναψυχής. Χάρη στην οιονεί άμεση επιβεβαίωση και γρήγορη ενημέρωση, την τελευταία στιγμή οι κρατήσεις είναι δυνατές.

3.4.4 e-CRM και τουριστική βιομηχανία

Για την τουριστική βιομηχανία, ο στόχος του CRM είναι να διατηρήσει τη σχέση με τον πελάτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την παραμονή του στον τουριστικό προορισμό, μέσω διαδικτύου, e-mails, τηλεφωνημάτων, ή τουριστικών Γραφείων.

Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι το CRM δεν είναι μια ενότητα που μπορεί απλά να προστεθεί στις δραστηριότητες ενός οργανισμού. Η πελατοκεντρική νοοτροπία πρέπει να διέπει όλη τη λειτουργία του οργανισμού, δηλαδή το επίκεντρο να είναι περισσότερο ο πελάτης και λιγότερο το προϊόν, διαφορετικά δεν πρόκειται να είναι αποτελεσματική η επένδυση σε CRM εφαρμογές.

Το προσωπικό πρέπει να είναι έτοιμο να εκπληρώσει τις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών. Οι στόχοι του CRM είναι η απόκτηση νέων πελατών και η διατήρηση τους μέσω της ικανοποίησης των εξατομικευμένων αναγκών τους. Για την επίτευξή τους απαιτούνται εξαιρετικά συστήματα παρακολούθησης, μαζί με εστιασμένη έρευνα αγοράς. Το Internet είναι ένα καλό μέσο για την άμεση έρευνα σχετικά με τις απαιτήσεις του πελάτη, μέσω e-mail ή μέσω της χρήση της

ιστοσελίδας. Τα δεδομένα των πελατών που συλλέγονται αποθηκεύονται, αναλύονται και παρέχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα των πελατών, βοηθώντας να γίνει κατανοητό ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους και το πιο σημαντικό τι μπορούν να κάνουν στο μέλλον.

Για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στην τουριστική βιομηχανία η αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι το κλειδί της επιτυχίας. Αυτός είναι ο λόγος που η τουριστικοί προορισμοί έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν προγράμματα και τεχνικές CRM, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόζουν τις προσφορές τους σε αυτές

Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.¹⁶

3.4.5 Mass Customization

Ο όρος Mass Customization προέρχεται, όπως αναφέρθηκε ήδη, από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μία γραμμή παραγωγής. Στον τομέα των υπηρεσιών, η έννοια του Customization μπορεί να ορισθεί ως ο τρόπος με τον οποίο οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες μπορούν να προσαρμοστούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο για να ικανοποιούν τις μοναδικές (unique) και ειδικές (specific) ανάγκες είτε μεμονωμένων, είτε διαφόρων κοινοτήτων χρηστών. Τα μοντέλα mass customization που αρχικά έκανε γνωστά η Dell (όπου ο πελάτης φτιάχνει και προσαρμόζει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θέλει να αγοράσει) έχουν υιοθετηθεί στην τουριστική βιομηχανία και από διάφορους διαδικτυακούς μεσάζοντες όπου προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους δυνατότητες δημιουργίας δυναμικού πακέτου (dynamic packaging). Έτσι π.χ. στις ιστοσελίδες www.travelocity.com, www.lastminute.com, www.expedia.com, www.mytravel.yahoo.com, ο πελάτης μπορεί να «φτιάξει» μόνος τους το τουριστικό πακέτο διαλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρία θέλει να ταξιδέψει, σε ποιο ξενοδοχείο θα διαμείνει, τι εκδρομές θέλει να κάνει κλπ. Η τιμή του δυναμικού πακέτου δεν είναι ενιαία (μια για όλα τα προϊόντα, όπου συνήθως προσφέρονται και διάφορες εκπτώσεις ή αναβαθμίσεις εάν ο καταναλωτής συνδυάσει συγκεκριμένα προϊόντα ή και εταιρίες), αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιριών κάνει ο πελάτης. Η τιμή έτσι καθορίζεται σε πραγματικό χρόνο και δυναμικά ανάλογα με την προσφορά και ζήτηση προϊόντων την συγκεκριμένη στιγμή, αλλά και με τις εποχιακές προσφορές των εταιριών και του μεσάζοντα.

Το δυναμικό πακέτο αποτελεί ένα καινοτομικό τουριστικό προϊόν και υπηρεσία που αντιτίθεται στα παραδοσιακά στατικά τουριστικά πακέτα των tour operators. Γενικότερα, τεχνολογικές εφαρμογές που συλλέγουν, αναλύουν και αξιοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες πελατών για την δημιουργία προσαρμοσμένων-προσωποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σήμερα μια από της πιο σημαντικές τεχνολογικές στρατηγικές και υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο όχι μόνο από μεσάζοντες αλλά και από αμέσους προμηθευτές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες) και αναπτυξιακούς οργανισμούς (π.χ. το σύστημα διαχείρισης τουριστικών προορισμών, π.χ. www.visitbritain.com).¹⁶

3.5 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

3.5.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0 ή "social web"), τόσο από τους καταναλωτές αλλά και από τις επιχειρήσεις. Μάλιστα, σε πολλούς κλάδους της οικονομίας η υιοθέτηση από τους χρήστες του διαδικτύου του Web 2.0 και των καινοτομικών εφαρμογών του γίνεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς και οι οποίοι δεν είχαν προβλεφθεί, με αποτέλεσμα να καθίσταται συχνά δύσκολη η αντίδραση των επιχειρήσεων και προσαρμογή τους στις απαιτήσεις του Web 2.0.

Έχει τεκμηριωθεί ότι τα κυριότερα εργαλεία του Web 2.0 περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Social networks, π.χ. facebook.com και myspace.com
- RSS, newsgator.com, π.χ. feedburner.com
- Open source software, π.χ. openoffice.org και mysql.com
- Blogs, π.χ. weblogs.com και blogger.com
- Social search engines, π.χ. technorati.com
- User review portals, π.χ. tripadvisor.com και cnet.com
- P2P file sharing, π.χ. gnutella.com
- C2C eCommerce, π.χ. ebay.com, accompany.com
- Comparison shopping sites, π.χ. froogle.com και shopzilla.com
- Podcasts, π.χ. podshow.com
- Wikis και άλλα συμμετοχικά λογισμικά (collaboration software), π.χ. socialtext.com και wiki.org
- Tagging, π.χ. del.icio.us.com και flickr.com
- Social gaming ή metaverse environments, π.χ. secondlife.com

- Mash-ups, π.χ. earthbookers.com και chicagocrime.org

Όλες οι παραπάνω εφαρμογές εμπεριέχουν τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

- *Ενεργή συμμετοχή των χρηστών (καταναλωτών)*, με αποτέλεσμα να επέρχεται σύγχυση για το ποιος εκτελεί το ρόλο των Μ.Μ.Ε., της επιχείρησης και του κοινού. Για παράδειγμα, οι χρήστες πλέον γίνονται οι ίδιοι δημοσιογράφοι, παραγωγοί συνεργατικών βιβλίων και διανομείς πληροφοριακού υλικού, ακόμα και επιχειρηματίες
- *Ανοικτή συμμετοχή και διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών*: feedback, σχόλια και διάχυση πληροφόρησης
- *Διάλογος*: αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ χρηστών-χρηστών, χρηστών-επιχειρήσεων και επιχειρήσεων-επιχειρήσεων
- *Κοινότητα*: δημιουργία εικονικών κοινοτήτων χρηστών με βάση κοινά ενδιαφέροντα (οι οποίοι όμως δεν έχουν πάντα κοινές επιδιώξεις)
- *Συνδεσιμότητα και δικτύωση*: διασύνδεση και σύνθεση σε μια ενιαία πλατφόρμα πολλών μέσων, λογισμικού και περιεχομένου, προερχόμενων από διάφορες πηγές.⁴²

3.5.2 Εργαλεία του WEB 2.0: Επιπτώσεις & εφαρμογές στον τουρισμό.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο όλο και περισσότεροι χρήστες να χρησιμοποιούν ορισμένα διαδικτυακά εργαλεία για να δημιουργήσουν και να μοιράσουν πληροφορίες και πολυμεσικά αρχεία στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία αυτά, γνωστά και σαν εφαρμογές στηριγμένες στην τεχνολογία Web 2.0, μπορούν να θεωρηθούν εργαλεία μαζικής συνεργασίας, αφότου παρακινούν τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή, κατανάλωση και αποκωδικοποίηση των πληροφοριών που διανέμονται στο διαδίκτυο. Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που δημιουργούνται από τους χρήστες των τεχνολογιών Web 2.0 έχουν τρομερό αντίκτυπο όχι μόνο στο προφίλ, τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και στο μοντέλο του e-επιχειρείν, το οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν ή να ενσωματώσουν. Στις επόμενες ενότητες θα αναλυθούν κάποια από τα εργαλεία τεχνολογίας Web 2.0 και οι επιπτώσεις τους στην προσφορά και την ζήτηση στον τουριστικό τομέα.

RSS Feeds

Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση μέσω διαδικτύου νέων, συζητήσεων, blogs και διάφορων δημοσιευμένων παρουσιάσεων σε πολυμεσική μορφή. Η εφαρμογή αυτή γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι πληροφορίες που του παρουσιάζει είναι οι πιο πρόσφατες. Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση

ενημέρωση για ότι πραγματικά τον ενδιαφέρει! Ο τομέας του τουρισμού δεν αποτελεί εξαίρεση, αφότου ο χρήστης ενημερώνεται για ότι νέο υπάρχει, ενώ ο προμηθευτής ή το πρακτορείο ταξιδιών μπορεί να στέλνει φυλλάδια στους χρήστες ή να εκδίδει γρηγορότερα και αμεσότερα προσφορές και πακέτα ταξιδιών.

Blogs (or Weblogs)

Το blog είναι μια μορφή ενός online ημερολόγιου (εφημερίδα ή προσωπική ατζέντα), το οποίο εκδίδεται σε μια ιστοσελίδα και λειτουργεί με τεχνολογία RSS ή track back, ώστε το άτομο που έχει γράψει κάτι, να ειδοποιηθεί ότι κάποιο άλλο άτομο έχει απαντήσει. Τα blog είναι σαν μια εφημερίδα που παραθέτει τα θέματά της από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό, είτε όλα μαζί είτε ανά κατηγορία.

Στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες παραδείγματα γενικού και ειδικού περιεχομένου που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα, όπως τα tripadvisor.com, IgoUgo.com). Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα weblog με τη χρησιμοποίηση ενός ελεύθερου λογισμικού που προσφέρεται δωρεάν σε διάφορους ιστοχώρους (π.χ. Google) και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την παρουσίαση κειμένου, εικόνων, συνδέσεων με άλλα blogs ή άλλων ιστοσελίδων, καθώς και πολυμεσικών αρχείων. Το Weblogs γίνεται πολύ σημαντικά εργαλεία έχοντας επιπτώσεις στην αναζήτηση πληροφοριών δεδομένου ότι οι συνδέσεις, το περιεχόμενο και η δημοτικότητα τους μπορούν να υπαγορεύσουν τη θέση μιας επιχείρησης σε μια αναζήτηση μέσα από μηχανές αναζήτησης. Πολλοί ταξιδιώτες ή τουρίστες χρησιμοποιούν τα Weblogs ως διασκέδαση ή ως τρόπος έκφρασης του εαυτού τους.

Τα Weblogs γίνονται μια πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για τους διεθνείς ταξιδιώτες όσον αφορά συμβουλές ταξιδιού ή προτάσεις από τους προμηθευτές τουρισμού. Τα Weblogs έχουν τη δύναμη των αμερόληπτων πληροφοριών, που διαχέονται online όπως ένας ιός. Επιπλέον, είναι πολύ πιθανό ότι κατά την ανάγνωση της εμπειρίας ενός ατόμου σε κάποιο τουριστικό προορισμό από ένα άλλο, ο δεύτερος να αποκτήσει την επιθυμία να επισκεφτεί κι ο ίδιος τον προορισμό ή τον συγκεκριμένο προμηθευτή. Αρκετές φορές ένα Weblog, πείθει ένα καταναλωτή περισσότερο από μια ακριβοπληρωμένη διαφήμιση.

Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο ενός Weblog μπορεί:

- να προσελκύσει την προσοχή άλλων χρηστών του Διαδικτύου με τον αυξημένο αριθμό επισκεπτών
- να δημιουργήσει το ενδιαφέρον στους χρήστες που μπορούν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες
- να αναπτύσσει την επιθυμία κάποιου να επισκεφτεί επίσης έναν προορισμό ή/και να αγοράσει το προϊόν

- να ενθαρρύνει μια δράση (π.χ. κρατήστε ένα ξενοδοχείο ή οργανώστε ένα ταξίδι σε έναν προορισμό).

Φυσικά, πρέπει να σημειωθεί ότι η επιρροή ενός Weblog μπορεί να είναι και αρνητική, δηλαδή μια κακή εμπειρία ενός τουρίστα να είναι διαθέσιμη σε εκατομμύρια από τους σε απευθείας σύνδεση χρήστες του Διαδικτύου. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις τουρισμού να καθιερώνουν μια εταιρική πολιτική επίβλεψης των δημοσιεύσεων, ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο αλλά να μην είναι προσβλητικό ή υβριστικό.

Γίνεται εμφανές ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προώθησης προορισμών πρέπει να δίνουν προσοχή στα, σε απευθείας σύνδεση, weblogs προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια εύκολη και ελεύθερη έρευνα αγοράς όσον αφορά τις προτιμήσεις και το σχεδιάγραμμα των τουριστών, καθώς επίσης και μια άτυπη επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών και πελατών όσον αφορά τις απαιτήσεις τους.

Από την άλλη, πολλές επιχειρήσεις τουρισμού έχουν ενσωματώσει Weblogs στις ιστοσελίδες τους. Παραδείγματος χάριν, η Marriott έχει δημιουργήσει το weblog της στην ίδια την ιστοσελίδα της, ενώ η Starwood έχει δημιουργήσει ένα weblog για να επικοινωνεί με τους προτιμημένους φιλοξενούμενους του μέσω της ιστοσελίδας thelobby.com.

Μια επιχείρηση που συγκροτεί ένα Weblog έχει τα ακόλουθα οφέλη:

- Ζητάει και αποθηκεύει τα πολύτιμα σχόλια των πελατών της.
- Πραγματοποιεί έρευνα αγοράς σε πραγματικό χρόνο.
- Θεωρείται ως αναγνωρισμένος κι έμπειρος φορέας σε συγκεκριμένο θέμα.

Online Αρχεία Βίντεο και ήχου

Οι χρήστες έχουν πια την δυνατότητα να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο τα δικά τους αρχεία πολυμέσων, είτε είναι αρχεία μουσικής είτε βίντεο. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα που παρέχει τη δυνατότητα αυτή είναι η youtube.com.

Οι τουριστικές εμπειρίες δεν είναι κάτι χειροπιαστό. Δεν είναι εφικτό κάποιος να ξέρει από πριν τί πρόκειται να βιώσει σε ένα τουριστικό προορισμό. Για το λόγο αυτό ο πάροχος θα πρέπει να βρει ένα τρόπο να πείσει τον πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφέρει. Αυτό επιτελείται μέσω των διαθέσιμων αρχείων βίντεο στην ιστοσελίδα του παρόχου, με θέμα την περιήγηση στο ξενοδοχείο, τον προορισμό κτλ, ώστε ο πελάτης να ενημερωθεί επακριβώς για ότι τον ενδιαφέρει. Πολλοί τουριστικοί πάροχοι χρησιμοποιούν τα αρχεία βίντεο στο διαδίκτυο ως ένα τρόπο επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

Online Παιχνίδια Ρόλων Πολλαπλών Παικτών (MMORPG)

Πολλοί θεωρούν ότι τα online παιχνίδια ρόλων πολλαπλών παικτών, ή πιο γνωστά ως MMORPG, αποτελούν απλά ένα είδος παιχνιδιού ή ένα εικονικό κόσμο, άσχετο με τον πραγματικό. Αυτά τα

δύο στοιχεία, αν και αληθινά, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των παιχνιδιών αυτών. Παράδειγμα αυτού αποτελεί το παιχνίδι “Second Life”, στο οποίο δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στόχος ή σενάριο, αλλά είναι όλα στη διάθεση του χρήστη. Το συγκεκριμένο παιχνίδι αριθμεί πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες (σύμφωνα με στοιχεία που πάρθηκαν τον Απρίλιο του 2007), και στην σελίδα του παιχνιδιού διακινούνται κάθε χρόνο μισό εκατομμύριο δολάρια. Σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους, συμμετέχουν άτομα, τα οποία επιθυμούν εκτός του να διασκεδάσουν, να εκφραστούν και να ικανοποιήσουν πχ την επιθυμία τους να διαπρέψουν σε κάποιο επάγγελμα που δεν θα μπορούσαν στην πραγματική τους ζωή ή να σχεδιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ελπίζοντας πως κάποιος που ψάχνει για νέα ταλέντα τους εντοπίσει και τους «στρατολογήσει» στην εταιρία του.

Εκτός των παραπάνω, είναι πια γεγονός ότι αρκετές εταιρίες σχετικά με τον τουριστικό τομέα έχουν δημιουργήσει τα αντίστοιχα εικονικά τους γραφεία στο παιχνίδι που προαναφέραμε, όπως και οι πρεσβείες και οι τουριστικές αρχές αρκετών χωρών. Ακόμη διάσημα νησιά έχουν ενσωματωθεί όπως είναι στον κόσμο του Second Life. Τέλος, η Hyatt χρησιμοποίησε το συγκεκριμένο παιχνίδι για να συμβουλέψει αρχιτέκτονες και πελάτες πως θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη δομή και διαρρύθμιση του ξενοδοχείου τους. Η χρήση του Second Life για σκοπούς μάρκετινγκ και χρησιμοποίησης των παικτών για τη δημιουργία και τις δοκιμές νέων ιδεών για προϊόντα και εκστρατειών διαφήμισης είναι εκτενής.

Mash – ups

Με τον όρο «Mash-up» εννοούμε τον συνδυασμό δύο ή περισσότερων πηγών περιεχομένων σε ένα ενιαίο πακέτο παράγοντας μια νέας αξίας υπηρεσία για τον χρήστη του διαδικτύου. Τρανό παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα traintimes.org.uk, στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει σε πραγματικό χρόνο που είναι τα τρένα και πότε θα φτάσουν στον προορισμό τους. Αυτή η υπηρεσία υλοποιείται χάρη στον συνδυασμό των χαρτών της Google και των στοιχείων από την Βρετανική Υπηρεσία Δρομολογιών Τρένων (προγράμματα δρομολογίων, καθυστερήσεις κτλ). Όλο και περισσότεροι τουρίστες απαιτούν το συνδυασμό πληροφοριών από διαφορετικές πηγές για να πάρουν την τελική απόφαση. Για παράδειγμα, περιγραφές του τύπου «Το ξενοδοχείο βρίσκεται στην παραλία...είτε κοντά στην παραλία...είτε δίπλα στην παραλία...είτε τέλος κοντά στην παραλία» είναι μη κατανοητές από το χρήστη, χαρακτηριζόμενες από ασάφεια. Στον αντίποδα, σελίδες τύπου mash-up όπως πχ η earthbooker.com επιτρέπουν στο χρήστη να δει που ακριβώς βρίσκεται το ξενοδοχείο (και κάποιες φορές ακόμα και τη θέα από κάποια δωμάτια) και ύστερα να αποφασίσει αν επιθυμεί να μείνει στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Πολλές παρόμοιες σελίδες αρχίζουν να ενσωματώνουν και τους Google χάρτες ή άλλα γεωγραφικά εργαλεία.

Wikis

Με τον όρο «Wiki» συμπεριλαμβάνουμε όλες εκείνες τις σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους. Η πιο γνωστή σελίδα τύπου Wiki είναι η wikipedia.com, μία online εγκυκλοπαίδεια η οποία δημιουργήθηκε και ανανεώνεται από τους χρήστες της.

Στον τουριστικό τομέα η wikitravel.org αντιπροσωπεύει μια προσπάθεια από τους χρήστες του διαδικτύου να δημιουργήσουν μια σελίδα για τον τουρισμό και να ανανεώνουν το περιεχόμενο της τακτικά, μέσα από τις εμπειρίες τους.⁴⁵

3.5.3 Επιχειρηματικές Ευκαιρίες, Οφέλη και Κίνδυνοι από την υιοθέτηση και εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Επιχειρηματικές Ευκαιρίες και Οφέλη

Στο Web 1.0 οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών στηρίζονταν κυρίως σε τρεις παραμέτρους: α) στην άμεση προώθηση πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, β) στην βελτιστοποίηση της θέσεως της ιστοσελίδας της εταιρίας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, κατά την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες και γ) ορισμένες φορές στην ύπαρξη 'συμμαχιών', στην δημιουργία δηλαδή παραπομπών-συνδέσμων μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων.

Με την έλευση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι για την προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Στην πληθώρα όμως των επιλογών μάρκετινγκ που προκύπτουν στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι δύσκολο να καθορίσει κανείς ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να δραστηριοποιηθεί μέσα σε αυτό και ποια είναι η καλύτερη τακτική δράσης που πρέπει να υιοθετήσει. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει κάποιο σύνδεσμο σε ιστοχώρους όπως το Facebook. Ποιο θα είναι όμως το αποτέλεσμα μιας τέτοιας επιλογής και ποια ακριβώς τα οφέλη για την επιχείρηση. Υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των social media και προώθησης περιεχομένου μέσα από αυτά. Η "δραστήρια" προσέγγιση και η "παθητική". Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια κι ανάλογα με τις ανάγκες κάθε εταιρίας οι δύο αυτές στρατηγικές εφαρμόζονται συνδυαστικά, δημιουργώντας μία τρίτη στρατηγική προσέγγισης.

Η "**δραστήρια**" προσέγγιση είναι κατάλληλη για περιπτώσεις που η ιστοσελίδα δεν παράγει σε σταθερή βάση "περιεχόμενο" προς προώθηση, περιεχόμενο δηλαδή που να δημιουργεί μοναδική

αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της και κατά συνέπεια να είναι ικανό να δημιουργήσει από μόνο του 'κινητικότητα' μέσω της εύκολης διακίνησής τους μεταξύ των χρηστών. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει η εταιρία να βρίσκει συνεχώς νέους τρόπους προώθησης και διακίνησης του συγκεκριμένου περιεχομένου προκειμένου να δημιουργείται μεγαλύτερη συζήτηση γύρω από τα θέματά της. Η στρατηγική αυτή βέβαια δεν θα είναι ποτέ επιτυχημένη αν το περιεχόμενο που διακινείται δεν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών. Τόσο τα μέσα διακίνησης όσο και το ίδιο το περιεχόμενο πρέπει να ελέγχονται συχνά από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της εταιρίας. Σημαντική στην δραστήρια προσέγγιση είναι η ύπαρξη μιας ομάδας 'υποστηρικτών' της εταιρίας. Η κοινότητα αυτή με την δράση της συμβάλει σημαντικά στην προώθηση του περιεχομένου της εταιρίας.

"Παθητική" είναι η στρατηγική που ακολουθούν οργανισμοί οι οποίοι δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων, κ.λπ. τόσο οι ίδιοι, όσο και οι χρήστες τους (user generated content). Όταν υπάρχει άφθονο περιεχόμενο προς διακίνηση τότε στόχος της παθητικής προσέγγισης είναι η ανεύρεση εκείνων των μέσων που θα είναι τα πιο κατάλληλα και αποδοτικά (blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.λπ.) για το είδος του περιεχομένου που θέλει να διακινήσει η εταιρία, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται κάθε φορά το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της. Στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα διαθέτει πλούσιο περιεχόμενο τότε η διαχείριση του περιεχομένου της περιλαμβάνει εργαλεία όπως την προτροπή των χρηστών για αξιολόγηση και προώθηση του περιεχομένου (π.χ. "bookmark this", "share this", "digg this", κ.λπ.). Οι μηχανισμοί που θέτουν αυτές τις στρατηγικές σε λειτουργία ποικίλουν ανάλογα με τους πόρους και τον χρόνο που έχει στην διάθεσή της η εταιρία και μπορούν να εφαρμοστούν μεμονωμένα ή και συνδυαστικά. Συνήθως, οι επιχειρήσεις κυρίως λόγω περιορισμού πόρων εφαρμόζουν αρχικά την 'δραστήρια' στρατηγική. Ωστόσο, όποια στρατηγική κι αν ακολουθήσει η εταιρία η τελική απόφαση θα πρέπει να ληφθεί μετά από διεξοδική μελέτη και στρατηγικό σχεδιασμό προσέγγισης των social media. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι από τους στρατηγικούς στόχους που μπορεί η επιχείρηση να επιτύχει μέσω της εφαρμογής των social media.

Εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους τα social media μπορούν να αποτελέσουν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ. Όποιος όμως κι αν είναι ο λόγος που επιλέγει κανείς να προωθήσει τις δραστηριότητες του μέσω του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να καταστρώσει την στρατηγική του και να θέσει τους επιθυμητούς του στόχους. Ορισμένοι από τους στόχους μάρκετινγκ που μπορούν να επιτευχθούν μέσω των social media περιλαμβάνουν:

• Έλεγχος και Διαχείριση της Καλής Φήμης της Εταιρίας

Μέσα από τον συστηματικό έλεγχο των κυριότερων ιστοσελίδων, τουριστικών κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης blog μπορεί κανείς να αποκτήσει μια αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το τι ακριβώς λέγεται στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο τόσο για τον ίδιο, όσο και για τους ανταγωνιστές του και κατά συνέπεια να διαχειριστεί και να αναπτύξει την καλή φήμη της εταιρίας του. Αξιοποιώντας την ίδια ακριβώς τεχνολογία των RSS που επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται για κάθε νέα καταχώριση των ιστοσελίδων που τους ενδιαφέρουν, ο επαγγελματίας του τουρισμού μπορεί με την σειρά του να δημιουργήσει μια σειρά από RSS feeds για κάθε ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει καθώς και να αναπτύξει RSS feed αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης του Web 2.0 χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Όλα αυτά μπορούν να συγκεντρωθούν σε μία εξατομικευμένη ιστοσελίδα ή Feed Reader για την διευκόλυνση του χρήστη. Αυτές οι ελεγκτικές μηχανές λειτουργούν σε γενικές γραμμές σαν υπηρεσίες ενημέρωσης. Οι περισσότερες από αυτές περιλαμβάνουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα ενημερώνουν και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του χρήστη για τις νέες καταχωρίσεις. Οι χρήστες μπορούν να τις διαμορφώσουν βασιζόμενοι στις επιχειρηματικές τους ανάγκες για κάθε μία πηγή πληροφοριών.

• Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων

Μέσω των social media αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών –τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος. Η επιλογή μιας εταιρίας ως θέμα συζήτησης αποτελεί επιτυχία για την εταιρία που έχει ξεκινήσει να αναμιγνύεται με τα social media.

• Προσέλκυση και Διατήρηση Πελατών

Με την ανάπτυξη των εφαρμογών του Συμμετοχικού Διαδικτύου έχει δημιουργηθεί ένας ιστοχώρος έκφρασης της κοινής γνώμης όπου λαμβάνουν χώρα συζητήσεις που αφορούν τα πάντα που έχουν να κάνουν με μια εταιρία, όπως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τον τουριστικό προορισμό στον οποίο δραστηριοποιείται, την επωνυμία της, κ.λπ. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τις συζητήσεις αυτές μπορεί στην συνέχεια να διαβαστεί από άλλους χρήστες οι οποίοι εκτός από το να το διαβάσουν μπορούν να το σχολιάσουν ή και να το τροποποιήσουν. Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ότι ολοένα και περισσότερο το περιεχόμενο αυτό που δημιουργείται από τους ίδιους

τους χρήστες έχει μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές από ότι αυτό που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια των μάρκετινγκ δραστηριοτήτων τους.

Στόχος της εταιρίας είναι η αρχική προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και με την απλή ηλεκτρονική διάδοση των Δελτίων Τύπου της εταιρίας (π.χ. για τις προσεχείς εκδηλώσεις και τα σημαντικά γεγονότα της εταιρίας) στα πολυάριθμα κανάλια που δημιουργήθηκαν από την ανάδυση του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Κάποιος ενδιαφερόμενος καταναλωτής που θα δει την δημοσίευση της επιχείρησης μπορεί να ξεκινήσει την διαδικασία διάδοσής της και κατά συνέπεια την διαδικασία παραγωγής περιεχομένου για την εταιρία. Επιπλέον, ένα δελτίο τύπου μπορεί αν χρησιμοποιηθεί σωστά να εισέρθει κι από μόνο του στον κόσμο του συνεργατικής δημιουργίας περιεχομένου, μέσω των Μηχανών Αναζήτησης του Διαδικτύου. Μία άλλη προσέγγιση στην αξιοποίηση των ζωτικών ευκαιριών του Συμμετοχικού Διαδικτύου είναι η δημιουργία ιδιαίτερων σχέσεων με τους περισσότερο δραστήριους χρήστες προωθώντας τους υλικό για το οποίο θα μπορούσαν να δημιουργήσουν περιεχόμενο για την εταιρία. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα θέμα συζήτησης γύρω από το οποίο μπορεί συγκεντρωθούν καταναλωτές που στην συνέχεια θα 'δεθούν' με την εταιρία καθώς και να ενισχύσει η ενημερότητα για τα προϊόντα της. Μία άλλη μέθοδος είναι να παρουσιαστεί η εταιρία ως ειδικός σε κάποιο θέμα και στην συνέχεια να δημιουργεί συζητήσεις γύρω από αυτό.

Όλα τα παραπάνω αυξάνουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μιας εταιρίας μέσω των υπερσυνδέσμων που δημιουργούνται, ενώ επιδρούν καταλυτικά και στον βαθμό αναφοράς της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του Διαδικτύου κάθε φορά που κάποιος χρήστης πραγματοποιείται μία αναζήτηση με σχετικό θέμα. Βέβαια το ύψος της επισκεψιμότητας που δημιουργείται εξαρτάται κι από το προφίλ της αντίστοιχης ιστοσελίδας, από άποψη συνάφειας με το θέμα και ποιότητας των συνδέσμων της, στην οποία δημοσιεύεται το περιεχόμενο. Αν για παράδειγμα κάποιος δημοσιεύσει κάποιο σχόλιο ή μια κριτική γενικότερα για κάποια ιστοσελίδα η πιθανότητα το σχόλιο ή η κριτική αυτή να διαβαστούν από πολλούς χρήστες είναι άμεσα συνδεδεμένη με το προφίλ της ιστοσελίδας στην οποία δημοσιεύεται το σχόλιο. Ο αναγνώστης του περιεχομένου είναι αυτός που θα ορίσει ποια θέση θα πάρει τελικά το συγκεκριμένο σχόλιο και σε ποιο βαθμό θα διαδοθεί. Η συνεχής προώθηση, ωστόσο, νέων και πληροφοριών για την εταιρία μέσω των ίδιων ιστοσελίδων ίσως γρήγορα μετατραπεί σε δυσφήμιση, παίρνοντας την μορφή και τα χαρακτηριστικά της αντίστοιχης ενοχλητικής αλληλογραφίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η δημιουργία περιεχομένου για την εταιρία δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό. Ο στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία και διάδοση του περιεχομένου να πραγματοποιείται πάντοτε με σεβασμό προς τις αξίες των χρηστών αλλά και των άγραφων νόμων του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), προκειμένου να συντηρηθεί η διάδοση της εταιρίας μέσω των εργαλείων του τελευταίου.

• **Ανάπτυξη Νέου προϊόντος**

Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό και για την επίτευξη στόχων, όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.λπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλεζόμενη όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στα social media.

• **Έρευνα αγοράς & Δημιουργία Προφίλ Καταναλωτών**

Στις μέρες μας οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν με την παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κι αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος για να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Επίσης η δημιουργία προφίλ που απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

• **Δυνατότητα Διαφήμισης**

Μία ακόμη δυνατότητα/ευκαιρία που προκύπτει σε όλες τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους καταναλωτές είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημίσεων των επιχειρήσεων. Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν διαφημιστικά προγράμματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχεται και η δυνατότητα για παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές. Ωστόσο, τα στατιστικά δείχνουν ότι η επισκεψιμότητα δεν αυξάνεται από την διαφήμιση στα Social Media. Είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που προσελκύει αρχικά τους χρήστες, οι οποίοι στην συνέχεια δελεάζονται και κάνουν 'κλικ' στα διαφημιστικά μπάνερς.⁴⁵

3.5.4 Συμπεράσματα

Συνεπώς, η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες (Σχήμα 3.3). Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες πλέον ανατρέχουν σε blogs και review portals για να αξιολογήσουν

διάφορα προϊόντα και εναλλακτικούς προμηθευτές, απαιτούν πολλές φορές να διαπραγματευτούν συλλογικά και από κοινού με άλλους χρήστες την αγορά προϊόντων, συχνά θέλουν να οργανώσουν και να βιώσουν από κοινού την κατανάλωση μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, ενώ μετά την χρήση ενός προϊόντος πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία και την γνώμη τους για το προϊόν μέσω ενός virtual social network (το οποίο με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει την απόφαση κάποιου άλλου χρήστη κ.ο.κ.). Γενικώς, το Web 2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντας τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, και η παραγωγή και διανομή προϊόντων (Σχήμα 3.3).



Σχήμα 3-3 Επίδραση του Web 2.0 στους χρήστες και στις παραγωγικές διαδικασίες-λειτουργίες.

Από την άλλη μεριά, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη συνειδητοποιήσει την δύναμη και αξία που έχει το user generated content που δημιουργείται από το Web 2.0 και προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από την σχετική πελατειακή γνώση και νοημοσύνη (customer intelligence).

Πιο συγκεκριμένα, η αξιοποίηση του Web 2.0 στις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (όπως, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προώθηση, search engine optimisation κλπ.) αποτελεί ίσως σήμερα την πλέον γνωστή και ευρέως υιοθετημένη εφαρμογή του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι περισσότερες καινοτομικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν το Web 2.0 σε διάφορα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τους, αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή τους πιστότητα. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα weblogs και τα social networks

ως χρήσιμες και ταχύτατες μεθόδους έρευνας αγοράς για την άντληση ιδεών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την αναβάθμιση υπαρχόντων.

Η ενεργή συμμετοχή των χρηστών στην ανάπτυξη και σχεδιασμό προϊόντων δεν εμφανίζεται χωρίς προβλήματα, π.χ. δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας κλπ., ενώ οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές βρίσκονται ανέτοιμες στο πώς να αντιδράσουν σε τέτοιες περιπτώσεις. Επιπρόσθετα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Web 2.0 για την ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων, π.χ. η Tate Gallery του Λονδίνου προσκαλεί το κοινό της να ανεβάσει στην ιστοσελίδα της τα podcasts του, τα οποία άλλοι επισκέπτες μπορούν να τα κατεβάσουν στο iPod τους και να τα χρησιμοποιήσουν ως κινητούς ξεναγούς όταν βρίσκονται στο χώρο της Γκαλερί.⁴⁵

3.6 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (mobile – tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές mobile -tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Στις εφαρμογές αυτές είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Οι ψηφιακοί χάρτες, η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για να προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές ιδιαίτερα στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος).

Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα.

Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. και χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.³⁵

Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα:

- Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.
- Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.
- Location-specific marketing και content delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τον τοποθεσία του επισκέπτη.
- Visitor tracking: εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχής βοήθειας κλπ.
- Visitor paging: επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, π.χ. την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κλπ.
- Visitor profiling, έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή: συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποια αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κλπ. η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- Visitors' e-mail facility: επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψή τους (κυρίως με κάποιο αντίτιμο), π.χ. δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγιών κλπ.¹⁵

3.7 Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων

Δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο σημαίνει ότι τα Ατόμα με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) μπορούν να αντιληφθούν, να καταλάβουν, να πλοηγηθούν, και να αλληλεπιδράσουν στο Διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να επιφέρει μεγάλη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες υπερνικώντας μέσω της τεχνολογίας του τα εμπόδια πρόσβασης σε έντυπο, ηχητικό και οπτικό υλικό.

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου.

Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τις προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

Στη σχεδίαση διαδικτυακών υπηρεσιών υπάρχουν διεθνώς αναγνωρισμένες τεχνικές προδιαγραφές κατασκευής (Web Content Accessibility Guidelines) οι οποίες εκδίδονται από την Πρωτοβουλία για την Προσβασιμότητα του Ιστού ([Web Accessibility Initiative](#) - WAI) του World Wide Web Consortium (W3C).

Οι προδιαγραφές συμβατότητας ΑΜΕΑ δίνουν σαφείς οδηγίες για την κατασκευή ιστότοπων με περιεχόμενο προσβάσιμο σε ανθρώπους με αναπηρίες. Η εφαρμογή των οδηγιών καθιστά το περιεχόμενο του Ιστού περισσότερο διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες, ανεξάρτητα από τον πράκτορα χρήστη που χρησιμοποιούν (π.χ. φυλλομετρητή, φωνητικό φυλλομετρητή, κινητό τηλέφωνο, προσωπικό υπολογιστή αυτοκινήτου, κ.λπ.) ή τους περιορισμούς υπό τους οποίους εργάζονται (π.χ. θορυβώδες περιβάλλον, υποφωτισμένους ή υπερφωτισμένους χώρους, περιβάλλον εργασίας που απαιτεί ελεύθερα χέρια, κ.λπ.).

Οι οδηγίες του W3C διαπραγματεύονται ζητήματα προσβασιμότητας και παρέχουν σχεδιαστικές λύσεις με στόχο την προσβασιμότητα. Καταπιάνονται με τυπικές περιπτώσεις (για παράδειγμα του στυλ γραμματοσειράς) οι οποίες μπορεί να δημιουργούν προβλήματα σε χρήστες με συγκεκριμένες αναπηρίες. Για παράδειγμα, η πρώτη οδηγία εξηγεί πώς οι κατασκευαστές περιεχομένου μπορούν να κάνουν τις εικόνες προσβάσιμες. Κάποιοι χρήστες μπορεί να μην είναι ικανοί να βλέπουν εικόνες, άλλοι ίσως να χρησιμοποιούν φυλλομετρητές που υποστηρίζουν μόνο κείμενα και όχι

εικόνες, ενώ άλλοι μπορεί να έχουν απενεργοποιήσει την υποστήριξη εικόνων (λ.χ. εξαιτίας αργής σύνδεσης με το Internet). Οι οδηγίες δεν προτείνουν την αποφυγή εικόνων ως τρόπο βελτίωσης της προσβασιμότητας. Αντίθετα, εξηγούν ότι η παροχή ενός κειμένου ισοδύναμου της εικόνας θα κάνει την εικόνα προσβάσιμη.

Κάθε ιστοσελίδα μπορεί να ταξινομηθεί σύμφωνα με τα πρότυπα του WAI. Κάθε οδηγία περιλαμβάνει εκτός των άλλων έναν κατάλογο ορισμών σημείων ελέγχου, οι οποίοι εξηγούν πώς η οδηγία εφαρμόζεται σε τυπικές περιπτώσεις κατασκευής περιεχομένου. Συγκεκριμένα κάθε σημείο ελέγχου έχει έναν βαθμό προτεραιότητας που του έχει αποδοθεί από την Ομάδα Εργασίας WAI και ο οποίος βασίζεται στον αντίκτυπο που έχει το σημείο ελέγχου στην προσβασιμότητα:

[Προτεραιότητα 1] Ένας κατασκευαστής περιεχομένου για τον Ιστό **πρέπει** να ικανοποιεί αυτό το σημείο ελέγχου. Αλλιώς μία ή περισσότερες ομάδες χρηστών θα βρουν αδύνατη την πρόσβαση σε πληροφορίες του εγγράφου. Η ικανοποίηση αυτού του σημείου ελέγχου είναι μια βασική προϋπόθεση, έτσι ώστε κάποιες ομάδες χρηστών να μπορούν να χρησιμοποιούν έγγραφα στον Ιστό.

[Προτεραιότητα 2] Ένας κατασκευαστής περιεχομένου για τον Ιστό **καλό θα ήταν** να ικανοποιεί αυτό το σημείο ελέγχου. Αλλιώς μία ή περισσότερες ομάδες χρηστών θα βρουν δύσκολη την πρόσβαση σε πληροφορίες του εγγράφου. Η ικανοποίηση αυτού του σημείου ελέγχου θα εξαλείψει σημαντικούς φραγμούς στην πρόσβαση εγγράφων του Ιστού.

[Προτεραιότητα 3] Ένας κατασκευαστής περιεχομένου για τον Ιστό **μπορεί αν θέλει** να ασχοληθεί με αυτό το σημείο ελέγχου. Αλλιώς μία ή περισσότερες ομάδες χρηστών θα βρουν κάπως δύσκολη την πρόσβαση σε πληροφορίες του εγγράφου. Η ικανοποίηση αυτού του σημείου ελέγχου θα βελτιώσει την πρόσβαση σε έγγραφα του Ιστού.

Τα τρία επίπεδα συμμόρφωσης ορίζονται ως εξής:

- Επίπεδο Συμμόρφωσης «Α»: όλα τα σημεία ελέγχου Προτεραιότητας 1 ικανοποιούνται.
- Επίπεδο Συμμόρφωσης «Διπλό-Α»: όλα τα σημεία ελέγχου Προτεραιότητας 1 και 2 ικανοποιούνται.
- Επίπεδο Συμμόρφωσης «Τριπλό-Α»: όλα τα σημεία ελέγχου Προτεραιότητας 1, 2 και 3 ικανοποιούνται

Οι περισσότερες αρχές προσβάσιμου σχεδιασμού μπορούν να εφαρμοστούν πολύ εύκολα και δεν επηρεάζουν την γενική εμφάνιση της ιστοσελίδας. Γενικότερα, τα οφέλη από το σχεδιασμό προσβάσιμων ιστοσελίδων μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Ηθικά: Προσβασιμότητα στα 'αγαθά' του διαδικτύου και για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες
- Οικονομικά:
 - ✓ Μεγαλύτερο εν δυνάμει αγοραστικό κοινό

✓ Καλύτερη σειρά κατάταξης από τις μηχανές αναζήτησης

- Νομικά: Όπου προβλέπεται, συμμόρφωση με την εκάστοτε νομοθεσία

Με στόχο την καταπολέμηση του ηλεκτρονικού κοινωνικού αποκλεισμού, η πρόνοια για ελεύθερη πρόσβαση όλων των πολιτών στην Κοινωνία της Πληροφορίας έχει κατοχυρωθεί συνταγματικά (άρθρο 5Α) στην Ελλάδα. Στην πράξη, όμως, είναι ακόμα πολύ περιορισμένη η υιοθέτηση των τεχνολογικών λύσεων που διευκολύνουν την πρόσβαση των ιστοσελίδων από ΑμεΑ.

Για παραδειγμα, η δικτυακή πύλη της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων έχει υλοποιηθεί ακολουθώντας τις προδιαγραφές συμβατότητας σε επίπεδο συμμόρφωσης «Διπλό-A», παρέχοντας έτσι πολύ καλή προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ στο σύνολο της παρεχόμενης πληροφορίας.

4. ΓΣΠ και τουρισμός.

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται εισαγωγή στα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (ΓΣΠ) και στη συνέχεια περιγράφονται οι εφαρμογές τους στον τουρισμό και ο ρόλος τους ως εργαλείο λήψης αποφάσεων για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.

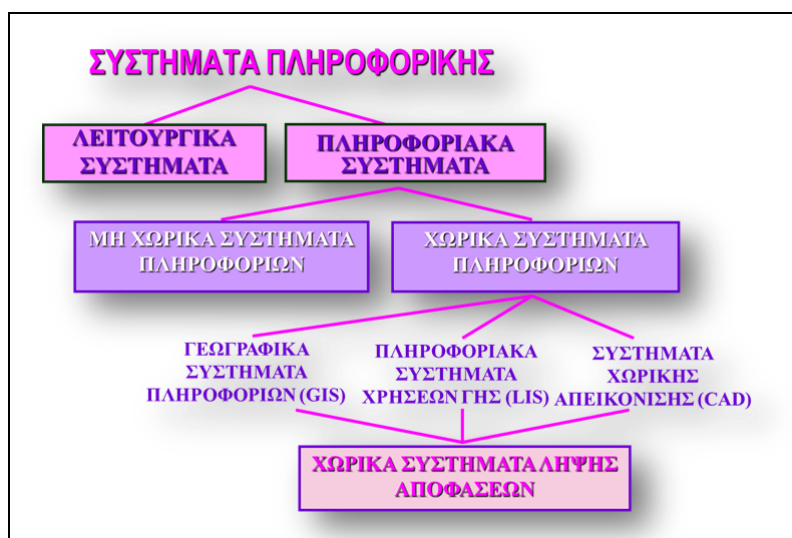
4.1 Εισαγωγή στα ΓΣΠ

Ορισμοί

Πριν προχωρήσουμε στις βασικές έννοιες των ΓΣΠ, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε με συντομία σε μερικούς βασικούς ορισμούς γύρω από τα πληροφοριακά συστήματα. Καταρχήν οφείλουμε να ξεχωρίσουμε τα συστήματα πληροφοριών από τα λειτουργικά συστήματα που παρέχουν πληροφορίες. Ένα σύστημα για τακτικό και συνηθισμένο τρόπο επεξεργασίας δεδομένων και για απάντηση προκαθορισμένων και περιορισμένων ερωτημάτων είναι ένα λειτουργικό σύστημα. Ένα πληροφοριακό σύστημα, σε αντίθεση, είναι ένα σύστημα στο οποίο η φύση των ερωτημάτων δεν είναι κατ' ανάγκη προκαθορισμένη με λεπτομέρειες.

Ένα Χωρικό Σύστημα Πληροφοριών είναι μια ειδική περίπτωση πληροφοριακού συστήματος, όπου η πληροφοριακή βάση αποτελείται από παρατηρήσεις για χωρικά καταναμημένα χαρακτηριστικά, δραστηριότητες ή γεγονότα που καθορίζονται στο χώρο σαν σημεία, γραμμές ή επιφάνειες.

Μια κατηγοριοποίηση που θα μπορούσε να γίνει αποδεκτή από το σύνολο σχεδόν όσων ασχολούνται με τα ΓΣΠ φαίνεται στο σχήμα 4.1 και αναφέρεται σε τρεις ομάδες Χωρικών Συστημάτων Πληροφορικής.



Σχήμα 4-1 Κατηγοριοποίηση Συστημάτων Πληροφορικής.

Τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών έχουν σαν κυρίαρχο στόχο τον χωρικό σχεδιασμό, χρησιμοποιούνται δηλαδή μέσα από πολλές προσεγγίσεις στην διατύπωση και αξιολόγηση πολιτικών και προγραμμάτων που αναφέρονται στο φυσικό ή περιβαλλοντικό σχεδιασμό, από τοπικό μέχρι και εθνικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, τα ΓΣΠ όπως έχει γράψει και ο Burrough (1983), αντιπροσωπεύουν “ένα ισχυρό σύνολο εργαλείων για την συλλογή, αποθήκευση, ανάληψη ανά πάσα στιγμή, μετασχηματισμό και απεικόνιση χωρικών στοιχείων του πραγματικού κόσμου”. Σαν αποτέλεσμα, ένα ΓΣΠ έχει τη δυνατότητα να φέρει σε πέρας τις εξής δραστηριότητες: πρώτον, μπορεί να αποθηκεύσει, να διαχειριστεί και να ενσωματώνει ένα μεγάλο όγκο χωρικών στοιχείων. Δευτερον, αποτελεί το πιο κατάλληλο εργαλείο χωρικής ανάλυσης, εστιαζόμενο ειδικά στη χωρική διάσταση των στοιχείων. Τρίτον, αποτελεί ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για την επίλυση χωρικών προβλημάτων μέσα από την οργάνωση, διαχείριση και μετασχηματισμό μεγάλου όγκου στοιχείων με τέτοιο τρόπο που η πληροφορία να είναι προσιτή σε όλους τους χρήστες.²⁷

Πλαίσιο δημιουργίας ενός ΓΣΠ.

Αρχικά πρέπει να αντιληφθούμε ότι ένα ΓΣΠ είναι μια πολύπλοκη, πολυεπίπεδη και πολυκλαδική σειρά διαδικασιών και αποφάσεων έτσι ώστε η μορφή των τελικών προϊόντων του (π.χ. χάρτες) να είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς αλυσιδωτών αποφάσεων.

Πιστεύεται ότι ένα αποτελεσματικό ΓΣΠ πρέπει να στηρίζεται στις εξής βασικές αρχές:

- Το σύστημα που θα αναπτυχθεί πρέπει να είναι χρήσιμο στους πολιτικούς υπεύθυνους που παίρνουν τις αποφάσεις δηλαδή στους χρήστες.
- Οι τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων, πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στην τεχνογνωσία και γενικότερα στην υποδομή που υπάρχει.
- Το επίπεδο απόδοσης του συστήματος και κατ' επέκταση οι δυνατότητες του Η/Υ, να είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και κυρίως τις οικονομικές δυνατότητες και την τεχνογνωσία.
- Οι παραδοχές που χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων, πρέπει να αναφέρονται ρητά και κατηγορηματικά σε κάθε επιλογή προγραμμάτων που βασίζονται στις πληροφορίες του Γ.Σ.Π.

Οι αρχές αυτές, που σχετίζονται μεταξύ τους με σχέσεις ανάδρασης (η πρώτη αρχή καθορίζει τη δεύτερη κλπ), καθορίζουν αφενός τα βασικά συστατικά μέρη ενός ΓΣΠ και αφετέρου τις διαδικασίες και τα βασικά στάδια δημιουργίας ενός κατάλληλου ΓΣΠ.²⁷

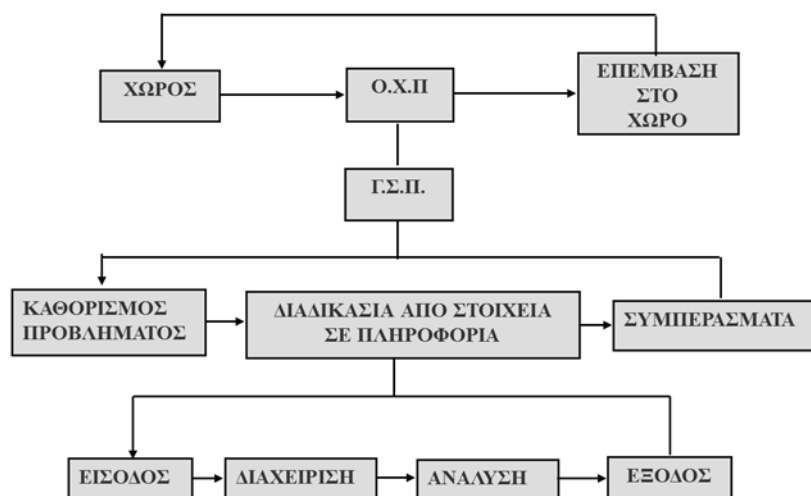
Τα μέρη ενός ΓΣΠ.

Τα ΓΣΠ έχουν τρία βασικά συστατικά τα οποία βρίσκονται σε συνεχή ισορροπία και αλληλεξάρτηση. Τα τρία αυτά μέρη είναι τα μηχανήματα (hardware), αλγόριθμοι και τα διαθέσιμα. Πρέπει να σημειωθεί ότι η καταγιστική πρόοδος που παρατηρείται κυρίως στα δύο πρώτα συστατικά ενός ΓΣΠ, καθιστά κάθε συζήτηση για συγκεκριμένα υπολογιστικά συστήματα ή λογισμικά χωρίς νόημα.

Με βάση τα μέρη ενός ΓΣΠ θα μπορούσε να διατυπωθεί ο εξής ορισμός: «Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών είναι μία οργανωμένη συλλογή μηχανικών υπολογιστικών συστημάτων (hardware), λογισμικών συστημάτων (software), χωρικών δεδομένων και ανθρώπινου δυναμικού, με σκοπό τη συλλογή, καταχώρηση, ενημέρωση, διαχείριση, ανάλυση και απόδοση, κάθε μορφής πληροφορίας που αφορά στο γεωγραφικό περιβάλλον.»²⁷

Στάδια και διαδικασίες στα ΓΣΠ.

Τα στάδια και οι διαδικασίες σε ένα ΓΣΠ παρουσιάζονται στο σχήμα 4.2. Τρεις είναι οι βασικές διαδικασίες για την ολοκλήρωση και εφαρμογή ενός ΓΣΠ: Ο καθορισμός του προβλήματος, η διαδικασία από στοιχεία σε πληροφορία και τα συμπεράσματα.



Σχήμα 4-2 Στάδια και διαδικασίες στα ΓΣΠ.

Η διαδικασία από στοιχεία σε πληροφορία, είναι το δεύτερο βήμα σε κάθε ΓΣΠ. Σαν διαδικασία ακολουθεί τον καθορισμό του προβλήματος, που χαράσσει την περιοχή στην οποία οφείλει να κινηθεί και δημιουργεί την πληροφοριακή βάση. Η διαδικασία αυτή αποτελεί το νευραλγικό κέντρο κάθε ΓΣΠ και αποτελείται από τα εξής τέσσερα στάδια: το στάδιο εισόδου όπου τα χωρικά στοιχεία κωδικοποιούνται και αποθηκεύονται στον Η/Υ, το στάδιο της διαχείρισης όπου τα χωρικά στοιχεία διαμορφώνονται κατάλληλα (βάση δεδομένων) για το επόμενο στάδιο της ανάλυσης. Στο τελικό

στάδιο της παρουσίασης η χωρική πληροφορία που προέκυψε από τη διαδικασία της ανάλυσης παρουσιάζεται σε κάποια από τις γνωστές μορφές.

Να σημειωθεί ότι «στοιχεία είναι μια σειρά από αριθμητικά, ποσοτικά ή ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός συνόλου, σε μη επεξεργασμένη για το συγκεκριμένο στάδιο ανάλυσης μορφή, ενώ όταν περάσουν από μια διαδικασία επεξεργασίας και απαντούν σε κάποιο ερώτημα, έχουμε πληροφορία». ⁴⁴

Πλαίσιο εφαρμογής ΓΣΠ.

Η τεχνολογία των ΓΣΠ χρησιμοποιείται σε πλήθος εφαρμογών για κάθε ζήτημα ανάλυσης και σχεδιασμού, όπου η παράμετρος "γεωγραφικός χώρος" υπεισέρχεται άμεσα ή έμμεσα.

Ενδεικτικά αναφέρονται μερικά επιστημονικά πεδία στα οποία τα ΓΣΠ μπορούν να συμβάλλουν ως ολοκληρωμένα εργαλεία χωρικής ανάλυσης και σχεδιασμού:

- Περιφερειακός Προγ/σμός - Σχεδιασμός
- Αστικός Προγραμματισμός - Σχεδιασμός
- Συγκοινωνίες - Μεταφορές
- Τεχνική υποδομή
- Περιβάλλον
- Φορολογία
- Εκπαίδευση και Υγεία - Πρόνοια
- Πυροσβεστική, Δασική Υπηρεσία, Αστυνομία
- Ανάλυση Αγοράς
- Αγορά Εργασίας
- Δίκτυα διανομών, πωλήσεων και χωροθετήσεις κατανομών. ²⁷

Ένας επιπλέον τομέας που συνδέεται άμεσα και εύκολα με την έννοια της γεωγραφικής πληροφορίας, είναι ο τουρισμός, ο οποίος θα ωφεληθεί πολύ αν συμπεριλάβει στην οργάνωση του τη χρήση ΓΣΠ.

4.2 Εφαρμογές ΓΣΠ στον τουρισμό.

Οι εφαρμογές ΓΣΠ στον τομέα της διαχείρισης και σχεδιασμού του τουρισμού πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990, Ωστόσο, ο αριθμός τους δεν είναι σημαντικός όπως σε άλλους τομείς. Εν τούτοις, η λήψη αποφάσεων στον τομέα του βιώσιμου τουρισμού έχει πολλά για να ωφεληθεί από τη χρησιμοποίηση τέτοιων τεχνολογιών. Τα ΓΣΠ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη

διαχείριση των πληροφοριών που απαιτούνται, την εκτίμηση δεικτών, και γενικά βοηθά τη λήψη αποφάσεων στη φάση του σχεδιασμού όσο και στις φάσεις παρακολούθησης και αξιολόγησης.

Η έλλειψη εφαρμογών των εργαλείων ΓΣΠ στον τουρισμό είναι εμφανέστερη στο θέμα της διαχείρισης του μαζικού τουρισμού στους υπάρχοντες προορισμούς. Αυτό μπορεί να είναι το αποτέλεσμα διάφορων παραγόντων. Μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη κατάλληλου προγραμματισμού όταν άρχισε η τουριστική ανάπτυξη αυτών των προορισμών, στο γεγονός ότι ο μαζικός τουρισμός γίνεται αντιληπτός συχνά ως αντιφατικός στο βιώσιμο τουρισμό και στην έλλειψη έρευνας σχετική με τα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης για το μαζικό τουρισμό και της συμβολής των ΓΣΠ σε αυτήν την κατεύθυνση.

Ο Rhind ⁴², το 1990, ταξινόμησε τις εφαρμογές ΓΣΠ σύμφωνα με τις γενικές ερωτήσεις που ένα ΓΣΠ χρησιμοποιείται συχνά για να ερευνηθεί. Οι Bahaire και Elliott ² συσχέτισαν αυτές τις κατηγορίες με τις βασικές εφαρμογές του τουρισμού, καθώς επίσης και, με τις βασικές λειτουργίες ΓΣΠ όπως διευκρινίζονται στον πίνακα 4.1. ¹⁸

Παραδείγματα λειτουργικών δυνατοτήτων των ΓΣΠ	Παραδείγματα βασικών ερωτημάτων που μπορούν να διερευνηθούν χρησιμοποιώντας ΓΣΠ.		Παραδείγματα τουριστικών εφαρμογών
Εισαγωγή, αποθήκευση και διαχείριση δεδομένων	Τοποθεσία	Τι είναι στην τοποθεσία ...;	Καταγραφή τουριστικών πόρων
Παραγωγή χάρτη	Κατάσταση	Που είναι αυτό ...;	Καταλληλότητα τοποθεσιών
Δημιουργία βάσης δεδομένων και διαχείρισή της	Τάση	Τι έχει αλλάξει...;	Μέτρηση/παρακολούθηση τουριστικών επιπτώσεων
Ερωτήματα στη βάση δεδομένων	Δρομολόγηση	Ποιος είναι ο καλύτερος δρόμος ...;	Διαχείριση ροών επισκεπτών
Χωρική ανάλυση	Πρότυπο	Ποιο είναι το πρότυπο...;	Ανάλυση των σχέσεων που σχετίζονται με τη χρήση των πόρων
Χωρικό μοντέλο και υποστήριξη λήψης αποφάσεων	Μοντέλο	Τι θα συμβεί εάν...;	Αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης

Πίνακας 4-1 Δυνατότητες των ΓΣΠ.

Γίνεται σαφές ότι η διαχείριση τουρισμού έχει πολλά να ωφεληθεί από τη χρησιμοποίηση μιας τέτοιας τεχνολογίας. Μερικά από τα βασικά γνωρίσματα των ΓΣΠ που θα μπορούσαν να ωφελήσουν τον τουριστικό σχεδιασμό περιλαμβάνουν: τη δυνατότητά τους να χειριστούν τα δεδομένα και τις χωρικές τους ιδιότητες και να παρέχουν τις απαραίτητες προστιθεμένης αξίας πληροφορίες (Bahaire and Elliott-White, 1999; McAdam, 1999), την προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις, τις ανάγκες και τις αλλαγές των δεδομένων με την πάροδο του χρόνου, και τη δυνατότητά τους να προσδιορίσουν πρότυπα ή σχέσεις βασισμένες σε συγκεκριμένα κριτήρια υποστηρίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τη λήψη αποφάσεων³¹.

Στη συνέχεια, υπάρχει μια περιγραφή των εφαρμογών ΓΣΠ στον τομέα τουρισμού σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του πίνακα 4.1. Πρέπει να τονιστεί ότι, οι περισσότερες από τις εφαρμογές ΓΣΠ στον τουρισμό περιλαμβάνουν περισσότερους του ενός των κατηγοριών που αναφέρονται παρακάτω και τα όριά τους δεν είναι πάντα σαφή.¹⁸

i. Καταγραφή των τουριστικών πόρων

Η διαχείριση του Τουρισμού περιλαμβάνει πολλούς φορείς και διαφορετικό είδος πληροφοριών προκειμένου να βοηθήσει μία αρκετά περίπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ως εκ τούτου, η ικανότητά ΓΣΠ να ενσωματώνει, αποθηκεύει και να χειρίζεται διαφορετικά σύνολα δεδομένων τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, χωρικά και μη, μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη (Bahaire & Elliott-White, 1999). Η καταγραφή των τουριστικών πόρων είναι μία από τις βασικές εφαρμογές και μπορεί να περιλαμβάνει την καταγραφή πληροφοριών σχετικά με τους φυσικούς πόρους, τις τουριστικές υποδομές, δημογραφικά κλπ.

Μια άλλη διάσταση της καταγραφής των τουριστικών πόρων είναι να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τουριστικούς προορισμούς μέσω του Διαδικτύου. Για παράδειγμα η παροχή χαρτογραφικών πληροφοριών σε info-kiosks είναι μια αρκετά δημοφιλής εφαρμογή ΓΣΠ. Όλο και αυξάνεται ο αριθμός των προορισμών που προωθούνται μέσω του Διαδικτύου και οι περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται χαρτογραφικές πληροφορίες. Ανάλογα με την εφαρμογή, ο χάρτης μπορεί να είναι στατικός ή διαδραστικός επιτρέποντας πολύ περιορισμένες εργασίες να διεκπεραιώνονται online.

ii. Κατάλληλότητα τοποθεσιών

Ο εντοπισμός κατάλληλων περιοχών είναι ίσως η πιο γνωστή και πιο ευρέως ανεπτυγμένη εφαρμογή των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών. Στον τομέα του τουρισμού πολλές περιπτώσεις σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα, με τον εντοπισμό περιοχών κατάλληλων για την ανάπτυξη του τουρισμού σύμφωνα με καθορισμένα κριτήρια σε κάθε περίπτωση. Οι αντικρουόμενες ή συμπληρωματικές χρήσεις γης και δραστηριότητες, η διαθεσιμότητα των

υποδομών, οι φυσικοί πόροι συλλογικά καθορίζουν τη δυνατότητα και την φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής να αναπτυχθεί ως τουριστικός προορισμός².

iii. Μέτρηση / παρακολούθηση των επιπτώσεων του τουρισμού

Αυτή η κατηγορία εφαρμογών, όπως ο Rhind⁴² επεξήγησε, περιλαμβάνει τον εντοπισμό των τάσεων και απαντάει στην ερώτηση "τι έχει αλλάξει;". Ως εκ τούτου, έχει σχέση με την παρακολούθηση συγκεκριμένων παραμέτρων με το πέρασμα του χρόνου και όχι με την πρόβλεψη πιθανών επιπτώσεων στο χώρο. Στην περίπτωση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, όπου απαιτούνται περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές πληροφορίες, η τεχνολογία των ΓΣΠ επιτρέπει την ενσωμάτωση και τη διαχείριση τους και διευκολύνει τον προσδιορισμό και την παρακολούθηση των δεικτών που ενδιαφέρουν.

iv. Διαχείριση ροών επισκεπτών

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε αυτό που ο Rhind⁴² περιγράφει ως εφαρμογές δρομολόγησης που απαντούν στο ερώτημα ποια είναι η καλύτερη διαδρομή. Η απάντηση μπορεί να καθορίζεται βάσει διαφόρων κριτηρίων, όπως η συντομότερη διαδρομή, ή η διαδρομή που διέρχεται από συγκεκριμένα σημεία. Σε εφαρμογές τουρισμού η εύρεση της καλύτερης διαδρομής στοχεύει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των τουριστών ή επισκεπτών και αυτό παραδοσιακά επιτυγχάνεται με την ανάλυση του αριθμού των τουριστών/επισκεπτών και των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών τους. Τα ΓΣΠ μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάλυση αυτή που προσφέρει μια καλύτερη κατανόηση των τουριστικών ροών σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η Κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω βελτίωση της διαχείρισης των υποδομών και των δραστηριοτήτων, στην προστασία του περιβάλλοντος και κατ' επέκταση σε οικονομικά οφέλη.

v. Η ανάλυση των σχέσεων που σχετίζονται με τη χρήση των πόρων

Η ανάλυση των σχέσεων που σχετίζονται με τη χρήση των πόρων αναφέρεται στην απάντηση της ερώτησης "ποιο είναι το πρότυπο...;". Οι επιστήμονες και οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων εντοπίζουν το πρότυπο για την ανίχνευση φαινομένων, την εμφάνισή τους και την κατανομή τους. Τα ΓΣΠ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την περιγραφή των περιοχών που δεν διαταράσσονται από τον τουρισμό ή οποιοδήποτε τύπο αναπτυξιακής δραστηριότητας. Η ανάλυση επιπτώσεων (**Impact analysis**) είναι σχετική με αυτή την κατηγορία, καθώς τα ΓΣΠ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναγνώριση προτύπων και την αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων συνιστωσών και την αξιολόγηση ενδεχόμενων επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης στο φυσικό περιβάλλον (Bahaire & Elliott-White, 1999). Η τουριστική ανάπτυξη αντιπροσωπεύει επιθυμητές χρήσεις γης και έχει θετικές οικονομικές επιδράσεις, ωστόσο οι θετικές επιπτώσεις μπορεί να μην επηρεάζουν με τον

ίδιο τρόπο το σύνολο του πληθυσμού. Ο χωρικός χαρακτήρας και ως εκ τούτου τα ΓΣΠ έχουν ισχυρή παρουσία στις αξιολογήσεις αυτές.

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια άλλη διάσταση των εφαρμογών που αφορούν σε αυτή την κατηγορία. Όπως υποστήριξαν οι Elliot-White & Finn (1998), η ανάλυση των γεωδημογραφικών χαρακτηριστικών και του τρόπου ζωής (lifestyle) η οποία μπορεί να εκτελεστεί από ένα ΓΣΠ, θα μπορούσε να έχει σημαντική συμβολή στις ανάγκες του τουριστικού μάρκετινγκ.

Υπάρχει μια αυξανόμενη τάση για πιο εξατομικευμένες μορφές τουρισμού. Ως εκ τούτου, οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς θα μπορούσαν να ωφεληθούν από τα ΓΣΠ για τον εντοπισμό και την ανάλυση των χαρακτηριστικών των πιθανών πελατών. Παρόλα αυτά, οι εφαρμογές ΓΣΠ στο μάρκετινγκ του τουρισμού φαίνεται μάλλον σπάνια. Όπως οι Sussmann και Rashad (1994) επισημαίνουν σε μελέτη τους για το επίπεδο ενημέρωσης ΓΣΠ μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και φορέων, αυτό μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της έλλειψης κεφαλαίων, και της έλλειψης κατάρτισης και εξειδίκευσης του προσωπικού.

vi. **Αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης**

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει εφαρμογές που μπορεί να ενσωματώσουν όλα τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά των ΓΣΠ. και τα οποία απασχολούν τις πιο σύνθετες αναλυτικές ικανότητες των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών. Η ερώτηση "τι θα συμβεί εάν...;" αναφέρεται στην ανάπτυξη και την αξιολόγηση διαφορετικών σεναρίων. Η οπτική ανάλυση των επιπτώσεων μπορεί να εφαρμοστεί στον σχεδιασμό διάφορων τουριστικών έργων, ιδίως στην περίπτωση περιβάλλοντος υψηλής αισθητικής αξίας. Ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του τοπίου και ως εκ τούτου, τα ΓΣΠ μπορούν να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την αξιολόγηση των προτάσεων και των εναλλακτικών λύσεων.

Τελικά το ερώτημα "τι θα συμβεί εάν...;" και οι αναλυτικές ικανότητες των ΓΣΠ αφορούν στην υποστήριξη λήψης αποφάσεων. Τα ΓΣΠ με τις λειτουργίες του και εφαρμογές (όπως αυτές που προηγούνται) μπορούν να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες σε διαφορετικές μορφές (πίνακες, χάρτες κλπ), εκτελούν επεξεργασίες και υπολογισμούς, και οπτικοποιούν τα αποτελέσματα και επομένως, υποστηρίζουν μια σειρά αποφάσεων. Ο Mc Adam (1999) αναγνωρίζει τη συμβολή ΓΣΠ για λήψη αποφάσεων στην παροχή πληροφοριών προστιθέμενης αξίας. Αυτές οι πληροφορίες είναι ένα προϊόν της ικανότητάς ΓΣΠ για αναγνώριση προτύπων ή σχέσεων που βασίζονται σε συγκεκριμένα κριτήρια χάρη στις λειτουργίες χωρικής ανάλυσης και μοντελοποίησης.¹⁸

4.3 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί των ΓΣΠ στη λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο σχεδιασμός και η διαχείριση του τουρισμού έχει πολλά να ωφεληθεί από τα ΓΣΠ. Μέχρι στιγμής οι περισσότερες από τις εφαρμογές σχετίζονται με τον εντοπισμό των πιο πρόσφορων περιοχών για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων, ενώ η συμβολή των ΓΣΠ για την ανάδειξη υφιστάμενων προορισμών είναι παραμελημένη.

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα η οποία συνεπάγεται έντονα τη γεωγραφική διάσταση για όλους, τους χρήστες (τους τουρίστες) και τους προμηθευτές. και τους σχεδιαστές. και η τεχνολογία των ΓΣΠ αναπτύχθηκε αποκλειστικά για τη διαχείριση και μελέτη των χωρικών φαινομένων. Επιπλέον, ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που εκτός από τη χωρική διάσταση, έχει κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση τουριστών και ντόπιων, δημιουργεί εισόδημα, το οποίο σε πολλούς προορισμούς είναι η κύρια πηγή και εξαρτάται από τη χρήση των φυσικών πόρων και την ποιότητα του περιβάλλοντος. Τα ΓΣΠ είναι μια τεχνολογία ικανή να ενσωματώνει διάφορα στοιχεία, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά σε ένα ενιαίο σύστημα.

Εκτός αυτού, την ενσωμάτωση δηλαδή των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών παραμέτρων σε ένα ενιαίο σύστημα, τα ΓΣΠ είναι σε θέση να συνεργαστούν μαζί με άλλες τεχνολογίες, όπως η τηλεπικοινωνία, η τεχνολογία των GPS, CAD κλπ. το οποίο επίσης θα μπορούσε να διευκολύνει και να προσφέρει περισσότερα εργαλεία στον σχεδιασμό του τουρισμού και τη λήψη αποφάσεων.

Ένα άλλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τεχνολογίας ΓΣΠ είναι ότι, επειδή έχει την προσαρμοστικότητα να προσθέτει ή να αφαιρεί θεματικά επίπεδα, περιορισμούς και δεδομένα, είναι ένα δυναμικό εργαλείο, μπορεί να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα που είναι διαθέσιμα σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις που αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό καθώς και οι προτιμήσεις και οι στόχοι μπορούν να μεταβάλλονται.

Η ανάπτυξη ενός συστήματος υποστήριξης λήψης αποφάσεων που βασίζεται σε ένα ΓΣΠ για τον αειφόρο σχεδιασμό του τουρισμού και τη διαχείριση του θα μπορούσε να έχει σημαντική συμβολή, τονίζοντας τις πτυχές της εφαρμογής και προσφέροντας το πλαίσιο και τα εργαλεία για την αξιολόγηση, την παρακολούθηση και τον σχεδιασμό του αειφόρου τουρισμού. Ένα τέτοιο σύστημα θα πρέπει να συμπεριλάβει δείκτες, κριτήρια για την αξιολόγησή τους με βάση τους καθορισθέντες στόχους της πολιτικής και με βάρη που να αντικατοπτρίζουν τη σχετική σημασία των παραμέτρων που εξετάζονται.

Λόγω της αποδοτικότητας των ΓΣΠ στην παραγωγή χαρτών και άλλων πινακοποιημένων αποτελεσμάτων, διευκολύνονται οι συγκρίσεις, για παράδειγμα, μεταξύ των πόρων του τουρισμού και των πόρων που απαιτούνται για άλλες δραστηριότητες και ως εκ τούτου διευκολύνεται η λήψη αποφάσεων. Η δυνατότητα επικοινωνίας των πληροφοριών των ΓΣΠ είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό το οποίο βοηθά τη λήψη αποφάσεων.

Οι Bahaire και Elliott-White (1999) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα ΓΣΠ είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στο σχεδιασμό και τη διαχείριση του αειφόρου τουρισμού, το οποίο μπορεί να υποστηρίξει τη λήψη αποφάσεων που να βασίζονται στην ευαίσθητη χρήση των πόρων και των αναγκών των ντόπιων κατοίκων. Από την άλλη, μπορεί να χειραγωγηθεί για να υποστηρίξει τις πολιτικές ορισμένων συμφερόντων. Τα ΓΣΠ μπορούν να διευκολύνουν την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων καθώς και την επικοινωνία των αποτελεσμάτων, αλλά είναι απίθανο να αλλάξουν το πολιτικό χαρακτήρα της χάραξης τουριστικής πολιτικής

Η ασάφεια σχετικά με τη χάραξη της πολιτικής του τουρισμού αποτελεί άλλο ένα εμπόδιο. Δεν είναι σαφές στην Ελλάδα ποιος εκτελεί τον σχεδιασμό του τουρισμού, η κυβέρνηση, οι τοπικές αρχές ή ιδιωτικοί φορείς.¹⁸

5. Web- GIS και Τουρισμός

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στο τεχνολογικό πλαίσιο των Web-GIS και στη συνέχεια περιγράφονται οι εφαρμογές τους στον τουρισμό: οι Υπηρεσίες Αξιοποίησης Θέσης (Location Based Systems - LBS) και τα ελεύθερα διαδικτυακά ΓΣΠ.

5.1 Εισαγωγή στα Web- GIS.

Όπως σε πολλά επιστημονικά πεδία έτσι και εδώ δεν έχει καθοριστεί ακόμα ο ακριβής όρος για την περιγραφή των προγραμμάτων GIS που βασίζονται στο διαδίκτυο (internet). Ποικίλα ονόματα έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς όπως Internet GIS ³⁹, GIS on-line, Distributed Geographic Information (DGI) ⁴⁴ και Web-based GIS ή απλά Web GIS. Αυτοί οι όροι είναι παρόμοιοι αλλά πολλές φορές έχουν διαφορετικές ερμηνείες. Όλες φαίνονται να έχουν σχέση με πρόσβαση σε GIS δεδομένα και επεξεργασία αυτών μέσω του Internet.

Εν συντομία, μπορεί να λεχθεί ότι τα Web GIS είναι ένα κεντρικό δίκτυο GIS (ενσύρματο ή ασύρματο) που χρησιμοποιεί το Internet ως πρωταρχικό μέσο για την παροχή πρόσβασης σε κατανεμημένα δεδομένα και άλλες πληροφορίες, διάσπαρτη χωρική πληροφορία και διεξαγωγή ανάλυσης GIS. Ένα τέτοιο σύστημα επιτρέπει σε μία ποικιλία συσκευών να έχουν πρόσβαση σε χωρικά δεδομένα και εργαλεία επεξεργασίας σε εξυπηρετητές οι οποίοι βρίσκονται οπουδήποτε και σε οποιοδήποτε χρονικό διάστημα. Οι συσκευές μπορεί να είναι σταθεροί ή φορητοί υπολογιστές, PDA' s ή κινητά τηλέφωνα, ενώ οι εξυπηρετητές μπορεί να βρίσκονται κατανεμημένοι σε πολλαπλές περιοχές. ¹¹

5.1.1 Αρχιτεκτονική των Web-GIS.

Το περιβάλλον εργασίας των συστημάτων Web-GIS μπορεί πολύ εύκολα να γίνει κατανοητό. Ο χρήστης θέτει ένα ερώτημα το οποίο αποστέλλεται στον εξυπηρετητή του συστήματος. Ο web server με τη σειρά του κατευθύνει το ερώτημα στον application server, στον οποίο είναι αποθηκευμένη όλη πληροφορία. Στην συνέχεια πραγματοποιείται επεξεργασία του ερωτήματος και συλλέγεται η απαιτούμενη πληροφορία η οποία μεταφέρεται στον Map Server και αυτός με τη σειρά του δημιουργεί έναν χάρτη σε περιβάλλον HTML τον οποίο μπορεί να δει ο χρήστης (client) ως απάντηση στο ερώτημα που έθεσε. Συνήθως αυτά τα αποτελέσματα παρέχονται με την μορφή εικόνων (image services), που είναι και η πιο απλή και φιλική μορφή λειτουργίας του συστήματος, ενώ παράλληλα έχουν δημιουργηθεί και πιο σύνθετες εφαρμογές με δυναμικούς χάρτες στους

οποίους ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί την πρωτογενή πληροφορία όπως αυτή είναι αποθηκευμένη στο κεντρικό σύστημα (feature services).

Τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών που λειτουργούν στο διαδίκτυο (Web-GIS) υιοθετούν το μοντέλο αρχιτεκτονικής τριών επιπέδων ή γενικότερα n – επιπέδων χρήστη – εξυπηρετητή. Τυπικά υπάρχει ο χρήστης (client), ένας εξυπηρετητής διαδικτύου (web server) και ένας εξυπηρετητής εφαρμογών (application server) ενώ παράλληλα υπάρχει ένας ή περισσότεροι εξυπηρετητές GIS και εξυπηρετητές της βάσης δεδομένων (data servers).

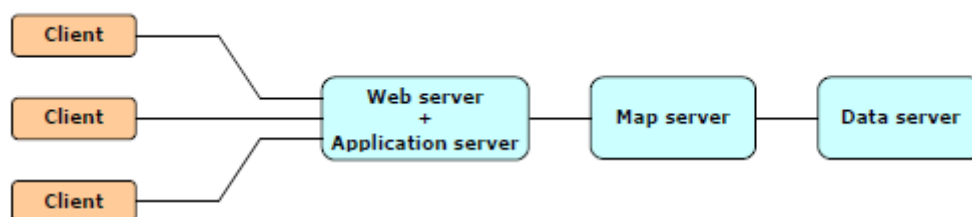
Τα Web-GIS μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο, στα Web-GIS που συνδέονται ενσύρματα (Internet GIS) και στα Web-GIS που συνδέονται ασύρματα (mobile GIS).¹¹

Βασικά συστατικά μέρη των Internet - GIS.

Σε γενικές γραμμές τα Internet GIS έχουν τέσσερα βασικά συστατικά μέρη (Σχήμα 5.1):

- Τον χρήστη (client)
- Τον εξυπηρετητή διαδικτύου (web server) με τον εξυπηρετητή εφαρμογής (application server)
- Τον εξυπηρετητή των χαρτών (map server) και
- Τον εξυπηρετητή της βάσεως δεδομένων (data server)

Ο τομέας του «client» χρησιμοποιείται ως το περιβάλλον εργασίας με το οποίο ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να αλληλεπιδρά και να επικοινωνεί με το λογισμικό των Internet GIS. Ο εξυπηρετητής διαδικτύου (web server) λαμβάνει τα αιτήματα των χρηστών, διανέμει στατικές ιστοσελίδες και θέτει σε λειτουργία τους εξυπηρετητές εφαρμογών. Ο εξυπηρετητής εφαρμογής (application server) διαχειρίζεται τις συναλλαγές του server και την ασφάλεια ενώ παράλληλα ρυθμίζει και την ισορροπία του συστήματος. Ο εξυπηρετητής χαρτών (map server) επεξεργάζεται τα αιτήματα των χρηστών και παράγει τους απαιτούμενους χάρτες. Τέλος ο εξυπηρετητής δεδομένων (data server) διανέμει χωρικά και μη χωρικά δεδομένα ενώ παράλληλα παρέχει πρόσβαση και διαχείριση μέσω της γλώσσας προγραμματισμού SQL (Structured Query Language) ή μέσω κάποιας άλλης γλώσσας ανάλογα με το λογισμικό που χρησιμοποιείται κάθε φορά.¹¹



Σχήμα 5-1 Βασικά συστατικά μέρη ενός συστήματος Internet GIS.

Βασικά συστατικά μέρη των Mobile – GIS

Τα φορητά GIS (mobile GIS) αναφέρονται στη χρήση των GIS μέσω φορητών και ασύρματων συσκευών όπως οι φορητοί υπολογιστές, τα PDA και τα κινητά τηλέφωνα. Η αρχιτεκτονική είναι παρόμοια με αυτή των ενσύρματων Internet GIS. Υπάρχουν τρία βασικά συστατικά μέρη:

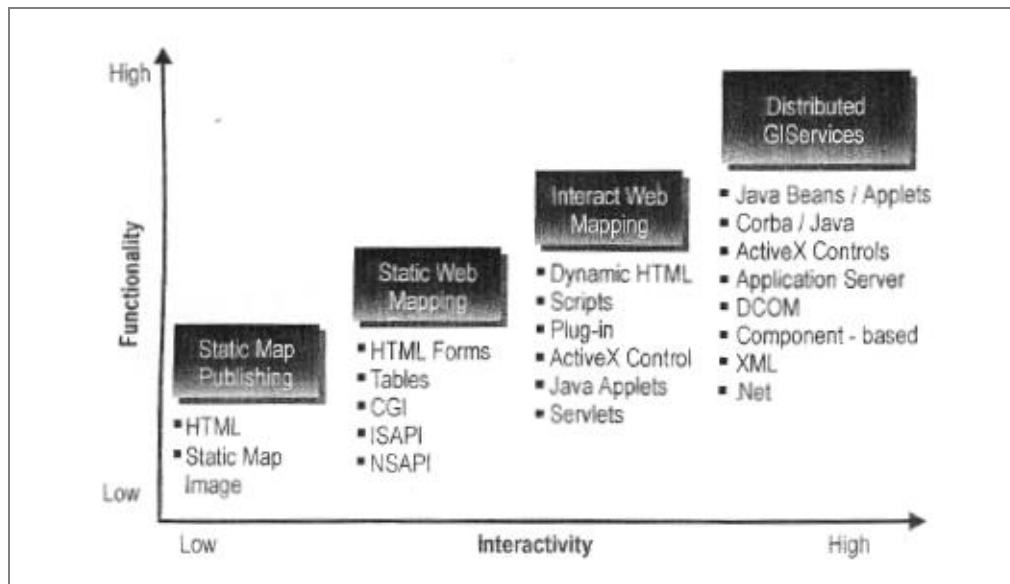
1. Ο χρήστης (client)
2. Ο εξυπηρετητής (server) όπου πρόκειται για συνδυασμό του map server, του web server και του data server και
3. Ο πάροχος δικτύου.

Οι κυριότερες διαφορές έγκειται στις συσκευές που χρησιμοποιεί ο χρήστης και στους πάροχους υπηρεσιών ασύρματης επικοινωνίας. Η δομή και οι λειτουργίες του server είναι παρόμοιες με αυτές του Internet GIS που αναλύθηκε παραπάνω.

Τα φορητά GIS εξαρτώνται από τα δίκτυα ασύρματης επικοινωνίας για την εξαγωγή δεδομένων και από τις δυνατότητες των συσκευών χειρός για την παρουσίαση και την εισαγωγή δεδομένων. Το περιβάλλον επικοινωνίας, δηλαδή το ασύρματο δίκτυο, είναι πιο περιορισμένο σε σχέση με τις ενσύρματες συνδέσεις Internet. Από την άλλη και οι συσκευές χειρός έχουν περιορισμένες ικανότητες απεικόνισης και εισαγωγής δεδομένων σε σχέση με τους επιτραπέζιους υπολογιστές. Όπως είναι λογικό η όλη δομή καθιστά ένα σύστημα περιορισμένων δυνατοτήτων σε σχέση με τα επιτραπέζια συστήματα.¹¹

5.1.2 Τεχνολογικές εξελίξεις της χαρτογράφησης μέσω διαδικτύου (Web Mapping)

Η ανάπτυξη των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών στο διαδίκτυο, ακολουθεί την πρόοδο της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Η τεχνολογική εξέλιξη των Web GIS παρατίθεται στο Σχήμα 5.2. Ξεκίνησε με δημοσίευση στατικών χαρτών και εξελίχθηκε σε στατική χαρτογράφηση μέσω διαδικτύου, σε αλληλεπιδραστικά συστήματα Web GIS και τελικά σε κατανεμημένες υπηρεσίες GIS.



Σχήμα 5-2 Τεχνολογικές εξελίξεις της Χαρτογράφησης μέσω διαδικτύου (Penq and Tsou, 2003).

Η δημοσίευση στατικών χαρτών αναφέρεται στην χρήση των χαρτών ως γραφικές εικόνες όπως GIF, JPEG και PNG (Portable Network Graphics) μέσα σε μία ιστοσελίδα HTML. Αυτοί οι χάρτες χρησιμοποιούνται συνήθως ως οπτικές αναπαραστάσεις για να διακοσμήσουν το κείμενο μέσα στην ιστοσελίδα. Αλλά η εικόνα του χάρτη δεν είναι «έξυπνη» παραμένει στατική και χρησιμοποιείται μόνο για θέαση μέσω του web browser. Ο χρήστης δεν μπορεί να «κλικάρει» πάνω της ή να μεγεθύνει σε μία συγκεκριμένη περιοχή ή ακόμα να πάρει περισσότερες πληροφορίες για μία τοποθεσία. Πρόκειται για μία πολύ ελαφριά εφαρμογή (thin application) χρήστη που υποστηρίζει μόνο έτοιμες εικόνες χαρτών στον web browser. Για την δημοσίευση μίας στατικής εικόνας χάρτη, η διαδικασία περιλαμβάνει την αποθήκευση της σε γραφική μορφή και την εισαγωγή της σε μία ιστοσελίδα.

Η δημοσίευση στατικών χαρτών, περιλαμβάνει επίσης και χάρτες που μπορούν να «κλικαριστούν». Αυτό συμβαίνει όταν ο γενικός χάρτης χωρίζεται σε επιμέρους τμήματα οπότε όταν γίνεται «κλικ» πάνω σε ένα από αυτά τα τμήματα εμφανίζεται επιπρόσθετη πληροφορία γι' αυτό. Για παράδειγμα, στην περίπτωση απεικόνισης ενός χάρτη των Ηνωμένων Πολιτειών μπορεί να γίνει διαχωρισμός αυτού σε επιμέρους τμήματα που αντιστοιχούν στα διοικητικά όρια των πολιτειών. Όταν γίνεται «κλικ» πάνω σε κάθε τμήμα, εμφανίζεται επιπρόσθετη πληροφορία για την κάθε πολιτεία ή γραφικές εικόνες που είναι αποθηκευμένες σε ξεχωριστά αρχεία από την πλευρά του εξυπηρετητή.¹¹

Τόσο οι ενσωματωμένες εικόνες σε μία ιστοσελίδα όσο και οι χάρτες που μπορούν να «κλικαριστούν», αποτελούν απλές στατικές εικόνες αναπαραστάσης ενός χάρτη χωρίς οι χρήστες να έχουν ικανότητα αλληλεπίδρασης με αυτόν.

Η χαρτογράφηση μέσω διαδικτύου αναφέρεται στην παραγωγή χαρτών, τη διεξαγωγή ερωτημάτων και την ικανότητα περιορισμένης χωρικής ανάλυσης στον εξυπηρετητή, ενώ παράλληλα τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον web browser. Τα εξαγόμενα προϊόντα που αναπαριστούνται στον web browser δεν είναι τίποτε παραπάνω από αντιγραφές εικόνων στατικών χαρτών που παράγονται από τα προγράμματα και τον εξυπηρετητή ανάλογα με το αίτημα του εκάστοτε χρήστη. Γι' αυτό το λόγο και η συγκεκριμένη κατηγορία ονομάστηκε χαρτογράφηση μέσω διαδικτύου. Η εμφάνιση της ηλεκτρονικής χαρτογράφησης μέσω διαδικτύου είναι η πρώτη αληθινή αναπαράσταση των κατανεμημένων υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ³⁹.

Το τρίτο στάδιο εξέλιξης έχει να κάνει με την αλληλεπιδραστική χαρτογράφηση μέσω διαδικτύου, για την δημιουργία της οποίας απαιτούνται εναλλακτικοί viewers που θα διευκολύνουν το χρήστη να αλληλεπιδρά σε πραγματικό χρόνο με χάρτες και χωρικά αντικείμενα. Με αυτό το σκοπό αναπτύχθηκαν διάφορα εργαλεία, δυναμικές ιστοσελίδες και εφαρμογές από την πλευρά του χρήστη όπως plug-ins ή βοηθητικά προγράμματα, Java applets και ActiveX controls. Αυτά τα εργαλεία διευκολύνουν το χρήστη στην σε πραγματικό χρόνο αλληλεπίδραση με το χάρτη και δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της αλληλεπιδραστικής χαρτογράφησης στο διαδίκτυο.

Κάποια από τα αιτήματα του μπορούν να επεξεργάζονται στο μηχάνημα του χρήστη χωρίς την αποστολή των αιτημάτων στους εξυπηρετητές του συστήματος. Αλλά και αυτή η προσέγγιση απαιτεί σύνδεση HTTP και τους εξυπηρετητές διαδικτύου (web servers) να διαμεσολαβούν για την σύνδεση του χρήστη με την αποθηκευμένη πληροφορία στους διάφορους εξυπηρετητές.

Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο είναι οι web υπηρεσίες όπου τα συστατικά μέρη του GIS από την πλευρά του χρήστη μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τα συστατικά μέρη από την πλευρά του εξυπηρετητή, χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός εξυπηρετητή HTTP ή ενός διαμεσολαβητή CGI. Οι κατανεμημένες υπηρεσίες GIS βασίζονται στην επικοινωνία μεταξύ χρήστη (CORBA/Java ORB ή Microsoft SOAP) και εξυπηρετητή (CORBA/IIOP και Java ή .NET/COM). ⁴⁵

Οι ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού.

Το geoportals είναι μια διαδικτυακή πύλη που εμπεριέχει μεταδεδομένα για γεωγραφικά δεδομένα και λειτουργίες (Tait, 2005). Επιτρέπει τη γεωγραφική απεικόνιση δεδομένων και διευκολύνει την αποθήκευση, εύρεση – εξερεύνηση και διανομή γεωχωρικών πληροφοριών που περιγράφονται με μεταδεδομένα.

5.2 Εφαρμογές WEB – GIS στον τουρισμό.

5.2.1 Υπηρεσίες Αξιοποίησης της Γεωγραφικής Θέσης (Location-based Services, LBS)

Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία με υψηλές απαιτήσεις στη πρόσβαση και διακίνηση πληροφοριών και η αξία της χρήσης των τεχνολογιών Πληροφορικής αναγνωρίζεται ευρέως από τους κύριους φορείς της. Ιδιαίτερα οι σύγχρονες τεχνολογίες κινητής ενημέρωσης και επικοινωνιών διαδραματίζουν έναν ειδικό ρόλο επειδή επιτρέπουν διάφορες νέες υπηρεσίες που ο ταξιδιώτης μπορεί να χρησιμοποιήσει ενώ κινείται από προορισμό σε προορισμό. Μια συγκεκριμένη κατηγορία τέτοιων υπηρεσιών είναι οι λεγόμενες **Υπηρεσίες Αξιοποίησης της Γεωγραφικής Θέσης (Location-based Services, LBS)**, οι οποίες βασίζονται στην αξιοποίηση της γνώσης της θέσης του εκάστοτε χρήστη ώστε να παρέχουν, όπου και όποτε απαιτείται, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για υπηρεσίες που αφορούν τη γεωγραφική θέση του ή την ευρύτερη περιοχή στην οποία βρίσκεται ή κινείται, δηλαδή τον “γεωγραφικό χώρο” των ποικίλων δραστηριοτήτων του.⁴

Οι καινοτόμες αυτές νέες υπηρεσίες αποτελούν αποτέλεσμα σύγκλισης μιας σειράς τεχνολογικών εξελίξεων που αφορά τη σύνδεση των Συστημάτων Γεωγραφικών Πληροφοριών (*Geographic Information Systems, GIS*) με το Διαδίκτυο, τις ασύρματες επικοινωνίες και τα δορυφορικά και άλλα συστήματα εντοπισμού θέσης, όπως το Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού (*Global Positioning System, GPS*) και τα δίκτυο-κεντρικά συστήματα εντοπισμού που επιτρέπει η νέα γενιά της κινητής τηλεφωνίας. Η εν λόγω διασύνδεση μέσω της νέας μορφής του Διαδικτύου, του λεγόμενου *Κινητού Ιστού (Mobile Web)*, έρχεται να καλύψει ποικίλες πρακτικές ανάγκες για πρόσβαση στην πληροφορία χωρίς χρονικούς ή χωρικούς περιορισμούς (anywhere-anytime access) με τη χρήση “χώρο-ενήμερων” κινητών συσκευών (*location-aware devices*), όπως υπολογιστές παλάμης (PDAs) και κινητά τηλέφωνα.¹⁰

Οι τεχνικές εντοπισμού που χρησιμοποιούνται βασίζονται είτε στο παγκόσμιο δορυφορικό σύστημα εντοπισμού GPS είτε σε δίκτυοκεντρικές μεθόδους “κυψελοειδούς προσδιορισμού θέσης”, οι οποίες χρησιμοποιούν τα σήματα της κινητής τηλεφωνίας.

Όσον αφορά τη διαχείριση των χωρικών πληροφοριών, οι υπηρεσίες LBS δεν απαιτούν σύνθετες χωρικές αναλύσεις και συνήθως περιορίζονται σε απλές γεωμετρικές διεργασίες, όπως μέτρηση αποστάσεων, καθορισμό προσανατολισμού, και κατεύθυνση κίνησης. Οι τυπικές ανάγκες ανάλυσης χωρικών στοιχείων εστιάζουν κυρίως σε τρεις βασικές διεργασίες: της γεωαναφοράς (Geocoding),

της δρομολόγησης (Routing) και της εγγύτητας (Proximity). Οι βασικές αυτές χωρικές διεργασίες παίζουν ωστόσο ένα ιδιαίτερο ρόλο στις υπηρεσίες LBS δεδομένου ότι σε αυτές βασίζονται οι τελικές επιλογές ενός χρήστη ανάλογα με τη σύνθεση διαφόρων πληροφοριών που αφορούν πολλές διαστάσεις: χρόνου, θέσης και σημασιολογίας⁹.

Εφαρμογές LBS για τον Τουρισμό

Ο τοπικός ή ο ευρύτερος περιφερειακός χαρακτήρας του περιεχομένου της τουριστικής πληροφορίας είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστικής φύσης υπηρεσία LBS. Σήμερα θεωρείται ευρέως γνωστό ότι περίπου 80% από τις δημόσιες και ιδιωτικές αποφάσεις τουρισμού συσχετίζονται με κάποιο είδος εκτίμησης ως προς την τοποθεσία ενδιαφέροντος, γεγονός που καταδεικνύει ότι πολύ λίγες δραστηριότητες δεν επηρεάζονται από γεωγραφικές τέτοιες εκτιμήσεις. Το Διαδίκτυο βάζει πρωτοφανείς ποσότητες ποικίλης γεωγραφικής πληροφορίας στα άκρα του δακτύλου ενός χρήστη, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικιλοτρόπως στα διαδοχικά στάδια της παραδοσιακής “αλυσίδας αξίας του τουρισμού” (Tourism Value Chain):

- Πληροφόρηση / Κρατήσεις
- Μεταφορά
- Διαμονή
- Προορισμός / Πληροφόρηση

Ωστόσο, η διαδικασία σχεδιασμού και διεκπεραίωσης ενός ταξιδιού απαιτεί ποικίλες πληροφορίες κατά τη διάρκεια όλων των σταδίων της παραπάνω αλυσίδας. Ιδιαίτερα απαιτούνται πληροφορίες και τεχνολογίες επικοινωνιών που δεν περιορίζονται σε μια μόνιμη κατάσταση, αλλά προσαρμόζονται ανάλογα με τις απαιτήσεις, ειδικά όταν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμη και όταν ο ταξιδιώτης βρίσκεται σε κίνηση. Αυτή η δυνατότητα υποστηρίζει την αυθόρμητη λήψη αποφάσεων και καθιστά το εκάστοτε ταξίδι πιο ευέλικτο και αποδοτικό.

Τυπικά οι υπηρεσίες LBS χρησιμοποιούν τη χωρική διάσταση του προαναφερόμενου παράγοντα κινητικότητας υποβοηθώντας σε τέσσερις κύριες διεργασίες για ένα ταξιδιώτη:

- (1) τον εντοπισμό διαφόρων οντοτήτων ενδιαφέροντος (π.χ. αξιοθέατα ή συγκεκριμένους προορισμούς),
- (2) την άμεση καθοδήγηση στους εν λόγω προορισμούς,
- (3) την αναζήτηση της εγγύτητας των εν λόγω προορισμών, όπως εστιατόρια, καταστήματα, ξενοδοχεία, αξιοθέατα, κ.ά. στην εκάστοτε συγκεκριμένη θέση του, και
- (4) πληροφορίες σχετικές με τους όρους διακίνησης μεταξύ των συγκεκριμένων προορισμών (π.χ. συνθήκες οδικής κυκλοφορίας).

Ανεξαρτήτως από την μέθοδο που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό του χρήστη, η ενσωμάτωση δυναμικών χαρτών και γεωπληροφοριακών δεδομένων γενικότερα, εμπλουτίζει σημαντικά την αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας, δεδομένου ότι η πρόσβαση σε ένα δυναμικό χάρτη επιτρέπει στους χρήστες να τοποθετούν τον εαυτό τους σχετικά με τα κοντινά σημεία ενδιαφέροντος, να πλοηγούνται και να αντιλαμβάνονται τον καλύτερο τρόπο πρόσβασης σε αυτά και γενικά να έχουν οπτική εικόνα της περιοχής στην οποία βρίσκονται.

Τεχνολογικά οι υπηρεσίες τουριστικής πληροφόρησης με βάση τον εντοπισμό θέσης είναι άμεσα συνυφασμένες με την παροχή εξατομικευμένων, τουριστικά-προσανατολισμένων πληροφοριών πολυμορφικού χαρακτήρα (π.χ. κειμένων, εικόνες, animation, διαδραστικούς χάρτες, κ.ά.) σχετικών με τη θέση και τον προσανατολισμό σε πολιτιστικές περιοχές, αστικά περιβάλλοντα, ορεινούς όγκους ή άλλους χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος. Πιο συγκεκριμένα, άμεσοι τυπικοί στόχοι είναι:

- Η **παρουσίαση οπτικά ενισχυμένου περιεχομένου**, το οποίο μπορεί να στοχεύει, για παράδειγμα, από την πολιτιστική κληρονομιά, τον τοπικό χαρακτήρα μιας περιοχής μέχρι τη λεπτομερή περιγραφή των τουριστικών υποδομών μιας περιοχής και να έχει την ίδια λειτουργικότητα όπως ένας κλασικός τουριστικός οδηγός, αλλά με πρόσθετα πλεονεκτήματα που είναι εφικτά από τις δυνατότητες των πολυμέσων και του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, να επιτρέπουν σε ένα ταξιδιώτη π.χ. να δει την “αναδημιουργία” ενός σημαντικού μνημείου που εξετάζει μέσα από πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό διαχρονικού χαρακτήρα (π.χ. πως ήταν στην εποχή της κατασκευής του σε σχέση με το σήμερα). Κατ' αυτό τον τρόπο ο βαθμός στον οποίο η σημασία ή σπουδαιότητα ενός μνημείου μπορεί γίνει πλήρως κατανοητή από την άποψη της αρχιτεκτονικής του ή της σημασίας του, και κατά συνέπεια η μορφή του και η λειτουργία του να μπορούν να ενισχυθούν εντυπωσιακά.
- Η **ενισχυμένη δυνατότητα οπτικής πλοήγησης και καθοδήγησης** με την χρήση ψηφιακών χαρτών (υπόβαθρα) της περιοχής, σε κατάλληλες κλίμακες και σε μορφές raster εικόνων ή διαγραμμάτων, που μπορεί να δημιουργούνται “on-the-fly” όταν απαιτείται, ή σε μορφή ορθοφωτοχαρτών από αεροφωτογραφίες ή δορυφορικές εικόνες, όπου όλα τα χωρικά στοιχεία έχουν την κατάλληλη γεωαναφορά ώστε η θέση τους και τα μεταξύ τους μετρικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες στο “χάρτη” να είναι σωστά. Κατ' αυτό τον τρόπο θα μπορούν να παρέχονται κατάλληλες οδηγίες στον χρήστη υπό τη μορφή πληροφοριών π.χ. για τα διαθέσιμα σημεία ενδιαφέροντος, για σημαντικά μνημεία και μέρη, κ.ά. σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις, διαθέσιμο χρόνο, κλπ.
- Η **προώθηση υπηρεσιών**, όπου λαμβάνοντας υπόψη τη θέση του χρήστη, και τις μεμονωμένες πρόδηλες ή υπονοούμενες προτιμήσεις του, το σύστημα θα μπορεί να υποδείξει σχετικές επιλογές για αντιπροσωπευτικούς προορισμούς ή υπηρεσίες-στόχους, με ελκυστικούς τρόπους που ενισχύονται με εικόνες και ενεργοποίηση κατάλληλων συμβάντων (event-notification) και

διευκολύνουν τους χρήστες στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους. Η επιλογή των προωθούμενων πληροφοριών μπορεί να βασίζεται κυρίως σε δύο παράγοντες: προσωπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ίδιου του χρήστη και χαρακτηριστικά γνωρίσματα της περιοχής ενδιαφέροντος. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται τόσο κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες (π.χ. η ηλικία, η εκπαίδευση, κ.ά.), όσο και ψυχολογικοί και γνωστικοί (εμπειρία, προσωπικότητα, ενδιαφέροντα, συμμετοχή, κλπ.). Στη δεύτερη ομάδα συμπεριλαμβάνονται ο σκοπός του ταξιδιού, οι αποστάσεις μεταξύ προορισμών ή σημείων ενδιαφέροντος και ο τρόπος μεταφοράς. Αυτοί οι διάφοροι παράγοντες έχουν επιπτώσεις σε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων, η οποία είναι μια σύνθετη επικοινωνιακή δραστηριότητα και συνεπώς πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό και υλοποίηση κάθε ανάλογης υπηρεσίας LBS.

Με άλλα λόγια, η παρουσίαση τουριστικών πληροφοριών μέσω μιας υπηρεσίας LBS προϋποθέτει βελτιωμένη μεταβίβαση των εν λόγω πληροφοριών με τη βοήθεια ενός καλά-σχεδιασμένου συνδυασμού των διαθέσιμων διαφορετικών στοιχείων που αφορούν μια συγκεκριμένη περιοχή ενδιαφέροντος και με τρόπο που η παρουσίαση τους διαμορφώνεται σύμφωνα με γεωγραφικούς ή τοπογραφικούς όρους. Για το λόγο αυτό η εφαρμογή π.χ. στοιχείων τηλεπισκόπησης για την απεικόνιση του γενικότερου τοπίου μιας περιοχής είναι ιδιαίτερα κατάλληλη, όπως είναι και ο συνδυασμός ψηφιακών μοντέλων εδάφους (DEMs) με αεροφωτογραφίες και δορυφορικές εικόνες, που αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη των τρισδιάστατων ή πανοραμικών απόψεων ή εικονικών πτήσεων. Επιπλέον, με το συνδυασμό των εν λόγω χωρικών πληροφοριών με τις τουριστικής φύσης πληροφορίες υπό μορφή κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο προκύπτει ένα περιεκτικό σύστημα πληροφοριών, το οποίο προσφέρει στον εκάστοτε ταξιδιώτη βέλτιστη εξοικείωση με την περιοχή της επιλογής του.¹⁰

5.2.2 Ελεύθερα διαδικτυακά ΓΣΠ.

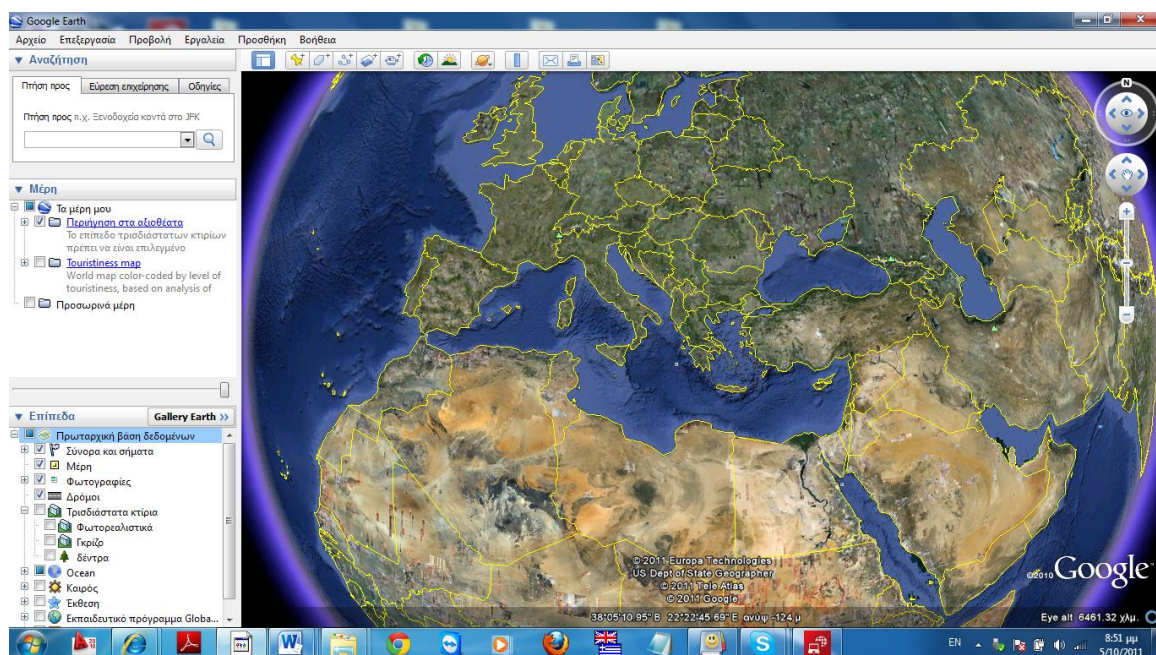
Από πολλές τουριστικές διαδικτυακές πύλες χρησιμοποιούνται ελεύθερα διαδικτυακά ΓΣΠ όπως το Google Earth και οι Bing Maps, τα οποία περιγράφονται στη συνέχεια.

Περιγραφή του Google Earth.

Το **Google Earth** είναι ένα πρόγραμμα εικονικής απεικόνισης (virtual globe) της [Inc](#), το οποίο αρχικά ονομαζόταν EarthViewer 3D, και δημιουργήθηκε από Keyhole, Inc, μια εταιρεία που αγοράστηκε από την Google το 2004. Χρησιμοποιεί δορυφορικές εικόνες, αεροφωτογραφίες και άλλα γεωγραφικά δεδομένα, που μπορούν να εισαχθούν και από τους χρήστες της εφαρμογής. Το

Google Earth περιλαμβάνει δορυφορικές εικόνες ολόκληρου του κόσμου (με το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού σε υψηλή ανάλυση), εκατοντάδες πόλεις σε τρισδιάστατη απεικόνιση, καθώς και αρχεία ιστορικών φωτογραφιών. Επίσης οι εικόνες από τη βάση δεδομένων Google Earth προστέθηκαν στο web-based λογισμικό χαρτογράφησης, το Google Maps. Η έκδοση του Google Earth, τον Ιούνιο του 2005, προς το κοινό προκάλεσε το ενδιαφέρον του για γεωχωρικές τεχνολογίες και εφαρμογές.

Οι περισσότερες από τις δορυφορικές εικόνες είναι περίπου ενός έως τριών ετών και απεικονίζουν το έδαφος από απόσταση 800-1500 ποδιών. Από την έκδοση **Google Earth v5.0** η ημερομηνία λήψης της εικόνας εμφανίζεται στο κάτω μέρος της οθόνης.



Εικόνα 5-1 Αρχική σελίδα του Google Earth.

Το Google Earth 6 είναι διαθέσιμο για σταθερούς υπολογιστές σε τρεις διαφορετικές εκδόσεις: Google Earth, Google Earth Pro και Google Earth Enterprise.

α) Έκδοση Google Earth

Η βασική έκδοση του Google Earth είναι διαθέσιμη δωρεάν στο διαδίκτυο. Προσφέρει δυνατότητα πλοήγησης σε οποιοδήποτε σημείο της γης και μεγέθυνσης συγκεκριμένων τοποθεσιών, αναζήτησης σημείων ενδιαφέροντος, μέτρησης αποστάσεων, θέασης τρισδιάστατων κτιρίων, εμφάνισης σημείων gps και διάφορες άλλες ευκολίες με τα εργαλεία που διαθέτει. Η προσθήκη πλοήγηση και εξερεύνηση των γεωγραφικών δεδομένων μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μια τρισδιάστατη υδρόγειο χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού.

β) Έκδοση Google Earth Pro

Το Google Earth Pro περιλαμβάνει τις απλές λειτουργίες και τις εικόνες που υπάρχουν και στη δωρεάν έκδοση του Google Earth, καθώς και επαγγελματικά εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για επιχειρηματίες.

Οι λειτουργίες οι οποίες παρέχει είναι οι εξής:

- Δημιουργία ταινιών υψηλού επιπέδου με το Πρόγραμμα δημιουργίας ταινιών
- Τρισδιάστατες μετρήσεις ύψους, περιοχών και οπτικών πανοραμάτων
- Εκτύπωση εικόνων υψηλής ανάλυσης, ιδανικές για παρουσιάσεις και αναφορές
- Εισαγωγή μεγάλων διανυσματικών αρχείων και αρχείων εικόνων για τη γρήγορη χαρτογράφηση δεδομένων GIS
- Χαρτογράφηση χιλιάδων διευθύνσεων με το πρόγραμμα εισαγωγής υπολογιστικών φύλλων

γ) Έκδοση Google Earth Enterprise

Το Google Earth Enterprise αφορά οργανισμούς που διαθέτουν μεγάλες ποσότητες γεωχωρικών δεδομένων και επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργήσουν υδρόγειους με βάση τις δικές τους εικόνες, αεροφωτογραφίες και δεδομένα.

Συνοπτικά οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να:

- Δημιουργήσουν χάρτη με προσαρμοσμένες εικόνες και δρόμους που βασίζονται στα δικά τους δεδομένα
- Συνθέσουν terabyte εικόνων, εδαφών και διανυσματικών δεδομένων, για να δημιουργήσουν μια γρήγορη εφαρμογή χαρτογράφησης για τους χρήστες τους
- Περιορίσουν την πρόσβαση σε διάφορα σημεία ενδιαφέροντος και να διατηρήσουν τα ευαίσθητα προσωπικά τους δεδομένα ασφαλή

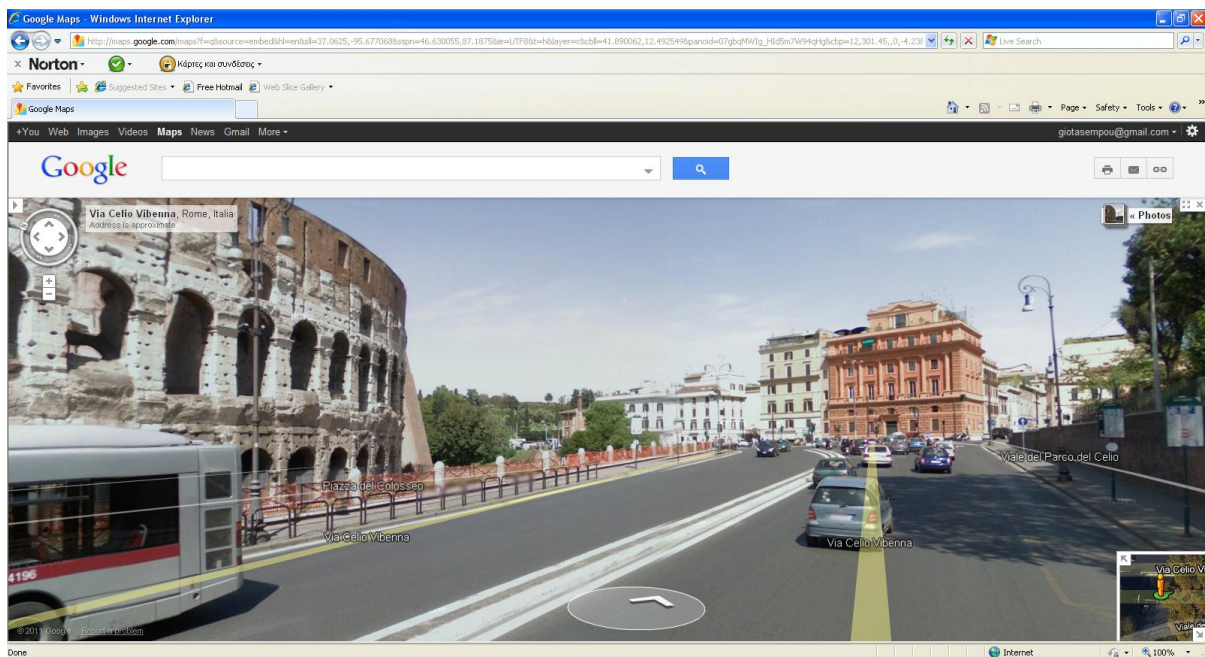
Αυτήν τη στιγμή, το Google Earth είναι διαθέσιμο στις παρακάτω κινητές συσκευές: Nexus One, Droid, iPhone, iPod Touch και iPad.

- Προβάλλει τις ίδιες τρισδιάστατες εικόνες που είναι διαθέσιμες στην έκδοση για υπολογιστές
- Επιτρέπει την πλοήγηση στην τρέχουσα τοποθεσία σας με το άγγιγμα ενός κουμπιού
- Επιτρέπει μετακίνηση, ζουμ και κλίση στην προβολή καθώς ο χρήστης "ταξιδεύει" στην υδρόγειο
- Πραγματοποιεί αναζήτηση για πόλεις, μέρη και επιχειρήσεις ανά τον κόσμο
- Προβάλλει επίπεδα γεωγραφικών πληροφοριών
- Επιτρέπει τη χρησιμοποίηση της φωνητικής

Μία από τις πιο σημαντικές εφαρμογές του Google maps είναι το street view, που απεικονίζει φωτορεαλιστικά τους δρόμους και τις περιοχές με τουριστικό ενδιαφέρον σε ένα διαρκώς αυξανόμενο δίκτυο σε όλον τον κόσμο. Έτσι υπάρχει ακόμη μια ευκαιρία προβολής των περιοχών διάμέσου της παρουσίας φωτορεαλιστικών απεικονίσεων.



Εικόνα 5-2 Περιοχές όπου είναι διαθέσιμη η προβολή street view.



Εικόνα 5-3 Street view από τη Ρώμη.

Περιγραφή των Bing Maps.

Οι Bing Maps είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία χαρτογράφησης, μέρος της Microsoft's Bing suite. Επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένες τοποθεσίες και προσφέρουν την ευκαιρία στους προγραμματιστές να ενσωματώσουν την γεωγραφική διάσταση και τη δυνατότητα χωρικής αναζήτησης σε Web εφαρμογές.

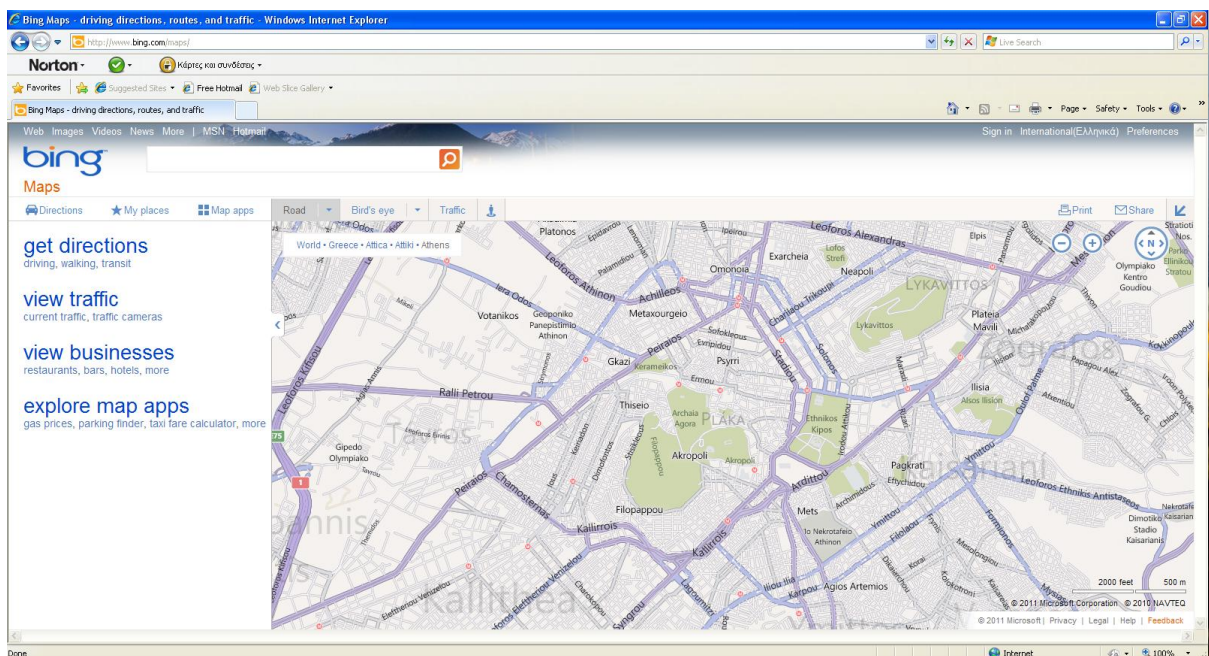
Ταξινόμηση Τεχνολογιών Πληροφορίας, Επικοινωνιών και Γ.Σ.Π. στον Τουρισμό.

Στους οδικούς χάρτες (street maps) ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει σταθμούς μετρό, γήπεδα, νοσοκομεία και άλλες εγκαταστάσεις και να προσθέσει και τα δικά του σημεία ενδιαφέροντος.

Υπάρχουν 5 κύρια είδη εμφάνισης του χάρτη διαθέσιμα στους χρήστες:

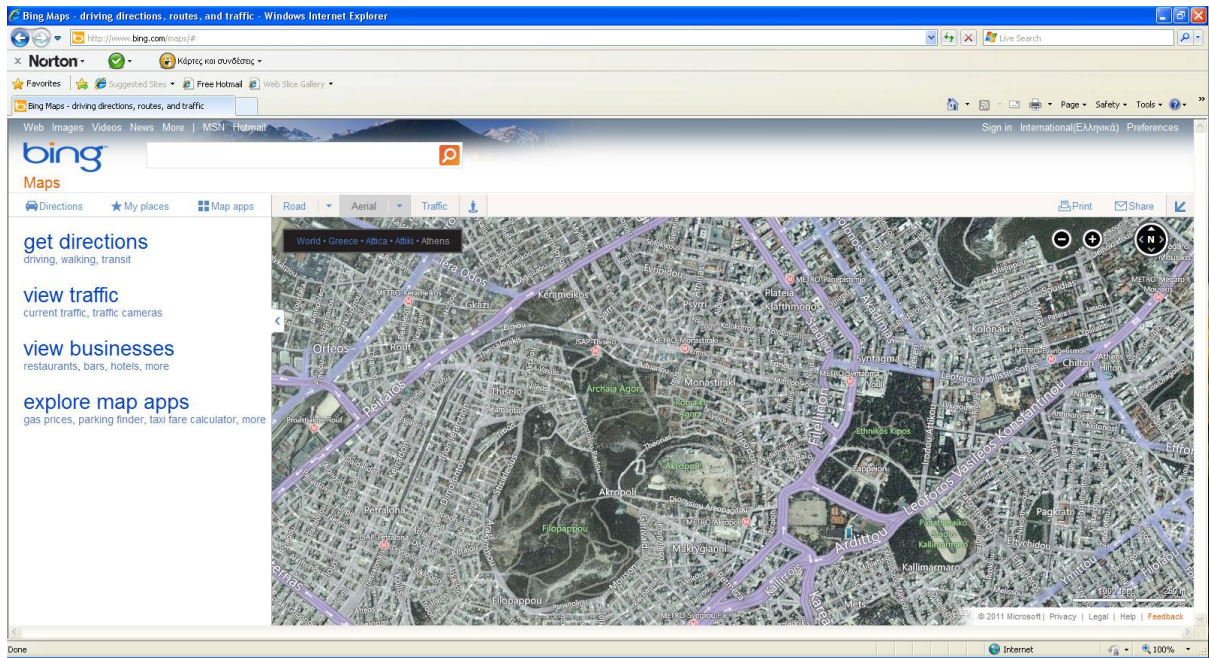
- Road View,
- Aerial View,
- Bird's Eye View,
- StreetSide View, και
- 3D View.

Η Road View είναι η προεπιλεγμένη θέαση του χάρτη και εμφανίζει σε διανυσματική μορφή το οδικό δίκτυο.



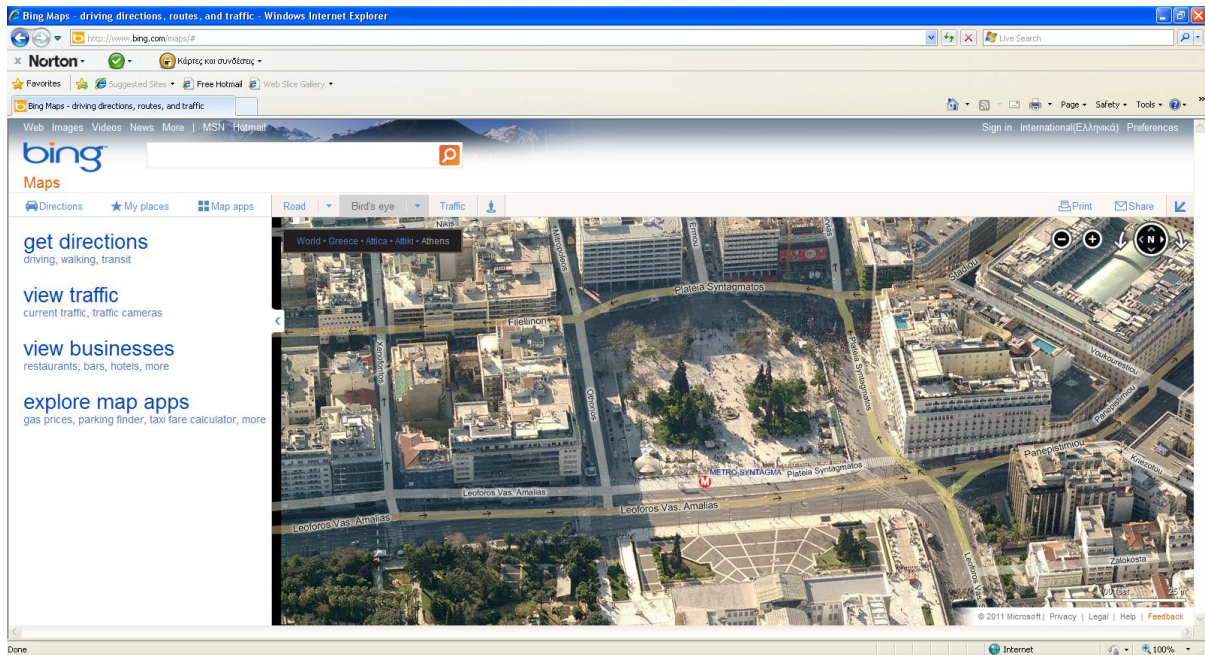
Εικόνα 5-4 Bing maps: Road view

Στην Aerial View σε δορυφορικές εικόνες επισημαίνονται οι δρόμοι και τα κυριότερα αξιοθέατα.



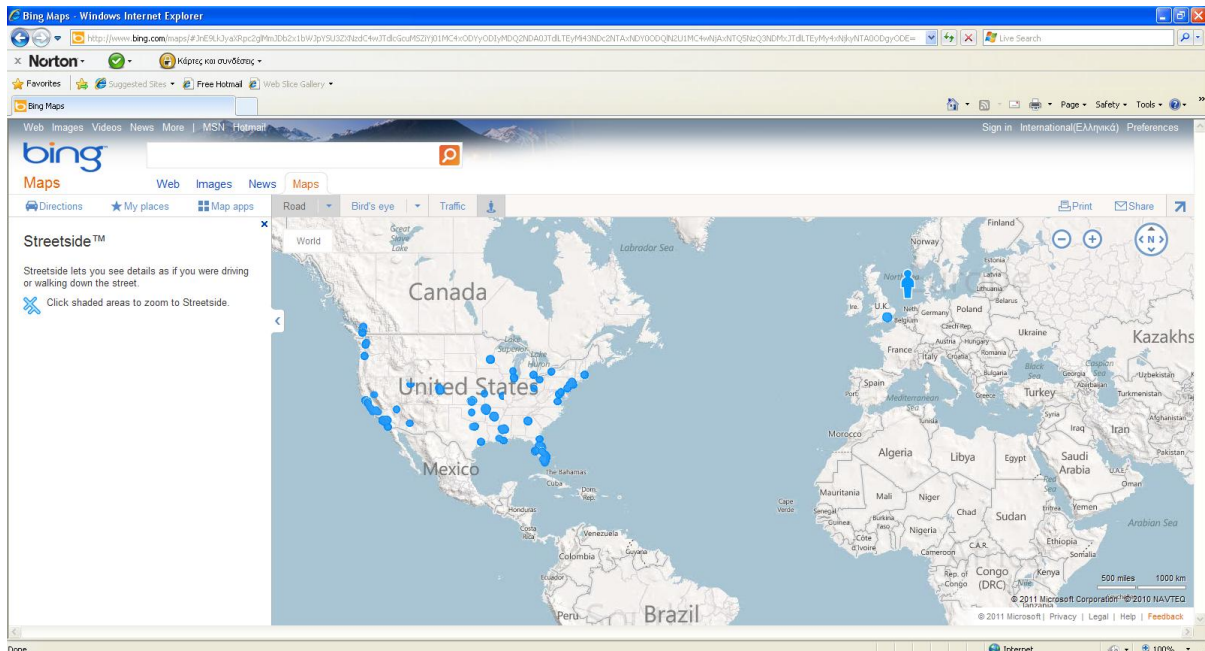
Εικόνα 5-5 Bing maps: Aerial view

Η προβολή Bird's-eye view εμφανίζει αεροφωτογραφίες που έχουν ληφθεί από χαμηλές πτήσεις αεροσκαφών και σχηματίζουν γωνία 45 μοιρών, η οποία δίνει στο χρήστη την αίσθηση του βάθους και συνεπώς καλύτερη αντίληψη για τα κτίρια και τη μορφολογία του εδάφους. Οι εικόνες αυτές είναι συνήθως πολύ πιο λεπτομερείς από τις κατακόρυφες δορυφορικές φωτογραφίες, και μπορεί κανείς να διακρίνει για παράδειγμα, πεζούς ή διαφημιστικές πινακίδες. Η επιλογή αυτής της προβολής είναι διαθέσιμη σε επιλεγμένες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των μεγάλων πόλεων στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, την Ιαπωνία και σε περισσότερες από 80 περιοχές στην Ευρώπη. Αυτές οι εικόνες είναι συνήθως πολύ πιο λεπτομερείς από τις κατακόρυφες δορυφορικές φωτογραφίες.



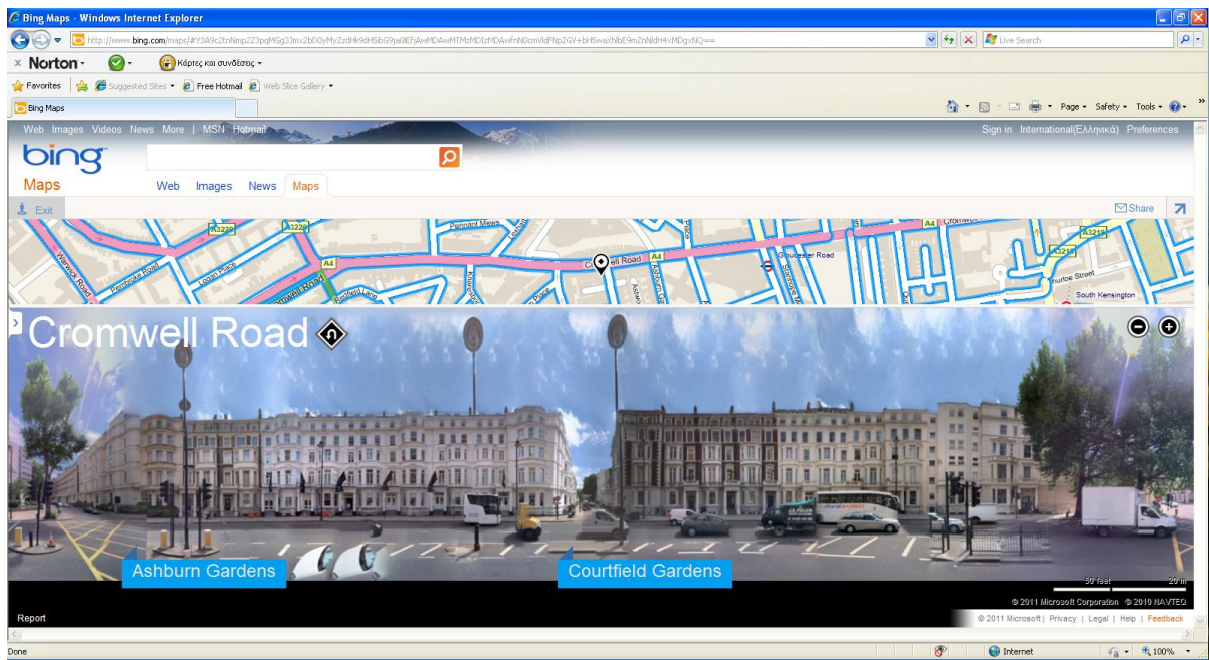
Εικόνα 5-6 Bing maps: Bird's-eye view

Η StreetSide view προσφέρει, πανοραμικές εικόνες (360°) που έχουν ληφθεί από ειδικές κάμερες που έχουν τοποθετηθεί πάνω σε κινούμενα οχήματα. Ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2009 από επιλεγμένες περιοχές του μετρό στις Ηνωμένες Πολιτείες ενώ και σήμερα περιορίζεται σε πόλεις της βόρειας Αμερικής και από την Ευρώπη, μόνο στο Λονδίνο.



Εικόνα 5-7 Περιοχές με διαθέσιμο streetside view.

Ταξινόμηση Τεχνολογιών Πληροφορίας, Επικοινωνιών και Γ.Σ.Π. στον Τουρισμό.



Εικόνα 5-8 Streetside view από το Λονδίνο.

6. Διαδικτυακές εφαρμογές στον τουρισμό

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (<http://www.visitgreece.gr>) και κάποιες καλές διεθνείς πρακτικές στην αξιοποίηση των εργαλείων και εφαρμογών του διαδικτύου.

6.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες όλο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ, και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του.

Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές.

Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης.

Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.⁴⁹

6.2 Προϋποθέσεις επιτυχίας μίας τουριστικής διαδικτυακής πύλης.

Μία διαδικτυακή πύλη θα πρέπει να επιτρέπει την καλύτερη δυνατή συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line πληροφοριών. Οι διαχειριστές τους θα πρέπει να δεσμεύονται ότι θα παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και ότι θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας, για να εξασφαλίσει κέρδη για όλους τους συμμετέχοντες. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα on-line συστήματα.

Όμως το ερώτημα που δημιουργείται είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό ιστότοπο. Σύμφωνα με τον Birgit, 2000, «τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος».

Με το όρο «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διαφορετικές πηγές. Αναφερόμαστε δηλαδή, στο πόσο καλά σχεδιασμένος είναι μια διαδικτυακή πύλη, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτήν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία, που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας, η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα και αξιόπιστη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

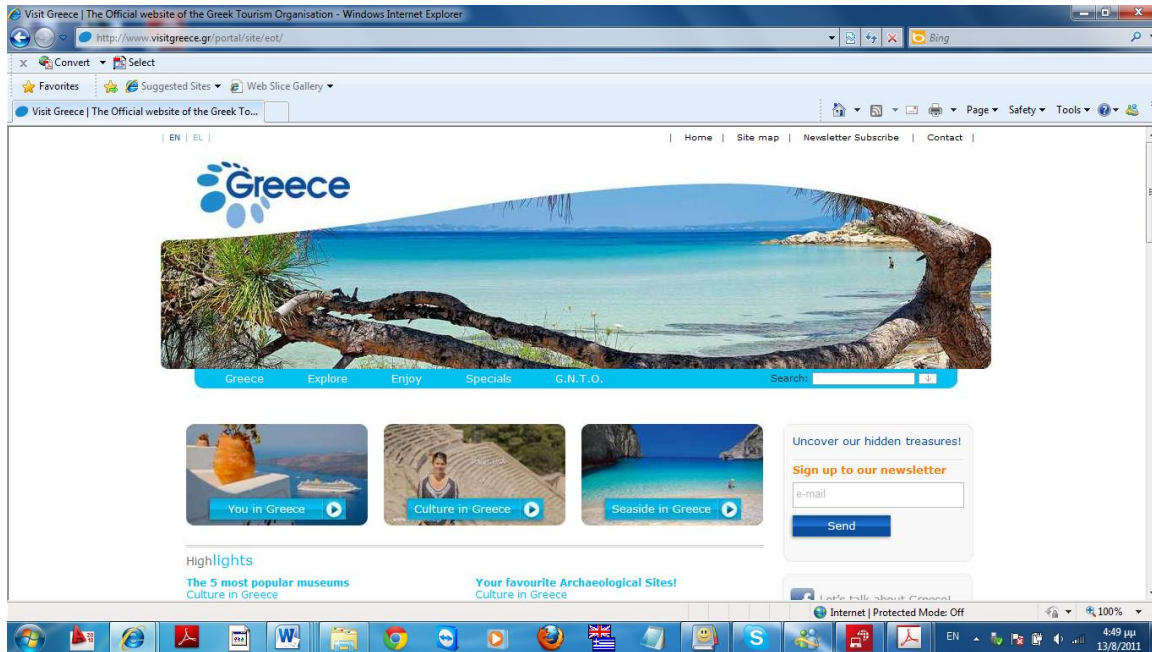
Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση – αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.⁴⁹

6.3 Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) αποτελεί νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού και είναι ο επίσημος κρατικός φορέας του τουριστικού τομέα. Είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη και τη ρύθμιση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας καθώς και για την διαχείριση και προώθηση της χώρας ως τουριστικό προορισμό. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα βασικά στοιχεία και χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ. καθώς και οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους χρήστες.

6.3.1 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 6.1).



Εικόνα 6-1 Η αγγλική εκδοχή της Κεντρικής Σελίδας του του διαδικτυακού τόπου www.visitgreece.gr.

Στο πάνω μέρος της Κεντρικής Σελίδας, υπάρχει μία μεγάλη, στατική φωτογραφία μίας παραλίας. Πάνω από 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:

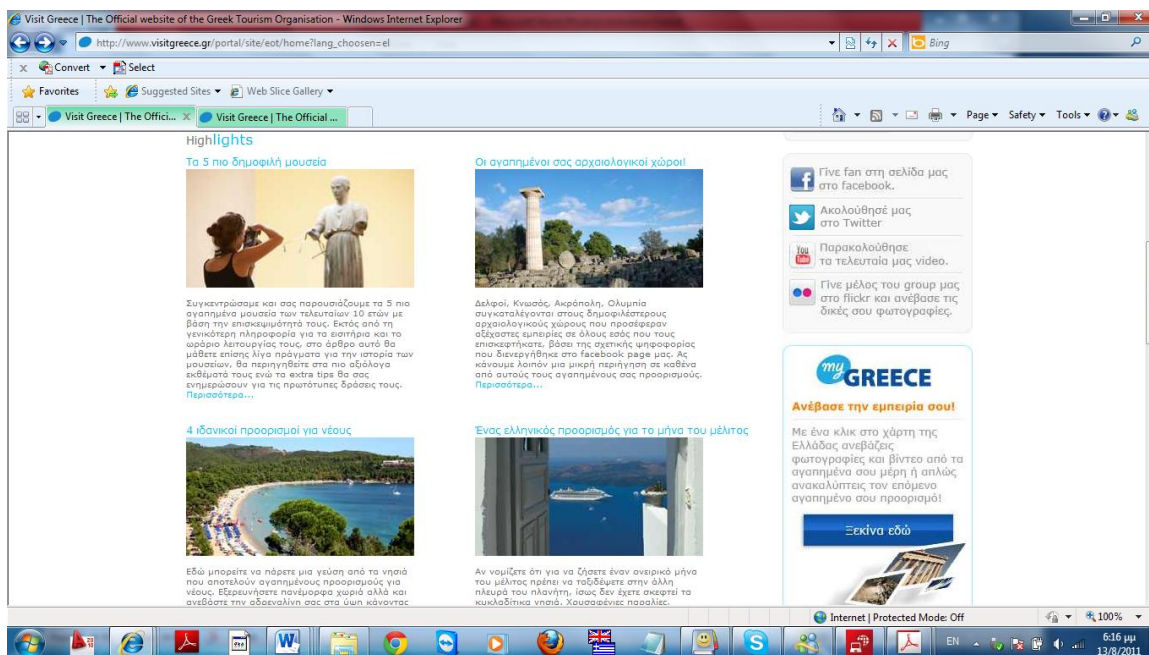
- Οι διαθέσιμες γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά)
- Ο σύνδεσμος με την Κεντρική Σελίδα (home)
- Ο χάρτης διάρθρωσης της ιστοσελίδας (site map)
- Η εγγραφή σε newsletter (newsletter subscribe)
- Η Επικοινωνία (contact) που παραπέμπει στις διεύθυνση, τα τηλέφωνα και τα email των κεντρικών γραφείων και του γραφείου πληροφοριών του Ε.Ο.Τ.

Κάτω από την φωτογραφία υπάρχει το κεντρικό μενού που επίσης επαναλαμβάνεται σε κάθε σελίδα του site και διακρίνεται στις παρακάτω πέντε μεγάλες ενότητες και υποενότητες:

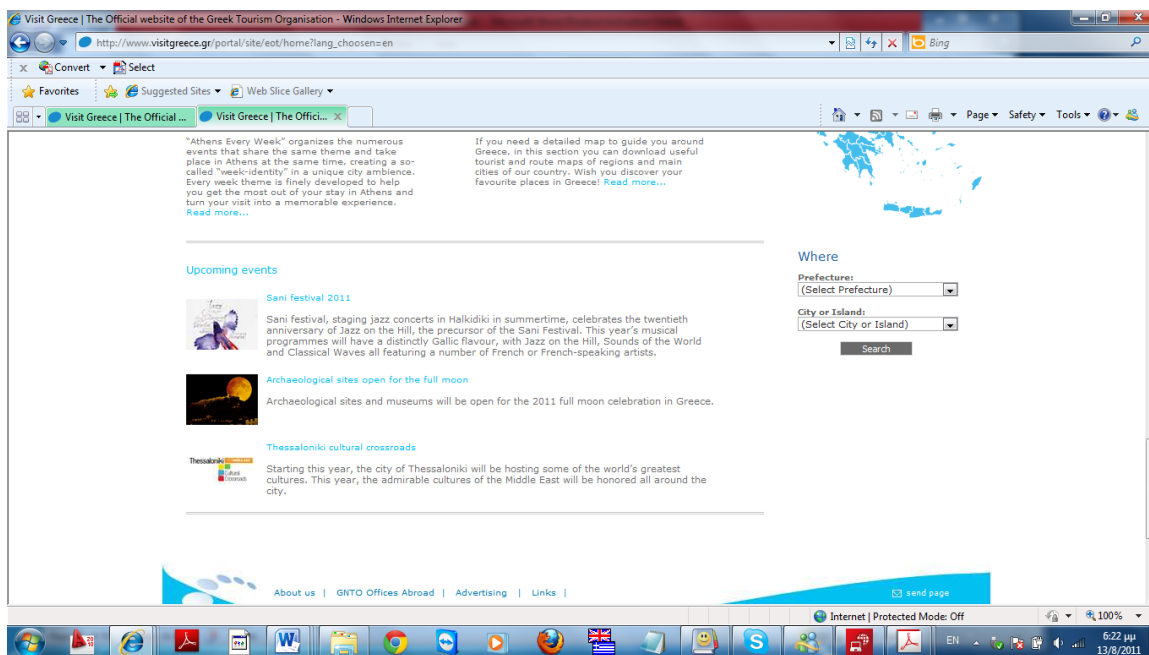
1. Ελλάδα – Greece
 - ο ιστορία
 - ο πολιτισμός

- ο γεωγραφία
- ο Γενικές Πληροφορίες
- ο πριν ταξιδεψεις
- 2. Εξευρεύνησε – explore
 - ο Προορισμοί
 - ο πολιτισμός
 - ο θάλασσα
 - ο φύση
 - ο θρησκεία
- 3. Απόλαυσε – enjoy
 - ο δραστηριότητες
 - ο ελευθερος χρόνος
 - ο περιηγησεις
 - ο γαστρονομια
- 4. Specials
 - ο you in Greece
 - ο downloads
 - ο newsletters
- 5. EOT – gnto
 - ο Ο οργανισμός
 - ο Δελτία τύπου
 - ο Διαγωνισμοι - προσκλήσεις
 - ο προγραμματα

Στη συνέχεια υπάρχουν τρία βίντεο που προέρχονται από την υποενότητα specials – you in Greece, όπου άνθρωποι από όλο τον κόσμο, με διαφορετικό κοινωνικό, φυλετικό ή άλλο υπόβαθρο, προβάλλουν τη μοναδικότητα της Ελλάδας και διαδίδουν αυτό το μήνυμα σε όλο τον κόσμο (εικόνα 6.1). Η διαφημιστική καμπάνια you in Greece, βασίζεται στην εμπειρία του ίδιου του επισκέπτη, με πραγματικούς επισκέπτες, σε πραγματικούς τόπους, σε πραγματικό χρόνο, Στο κέντρο της σελίδας υπό την επιγραφή Highlights παρουσιάζονται κάποιες από τις υπο-ενότητες του μενού, συνοδευόμενες από φωτογραφίες (εικόνα 6.2) και στη συνέχεια κάποιες από τις τρέχουσες εκδηλώσεις (εικόνα 6.3) .



Εικόνα 6-2 Highlights και links στο WEB 2.0 του διαδικτυακού τόπου www.visitgreece.gr.

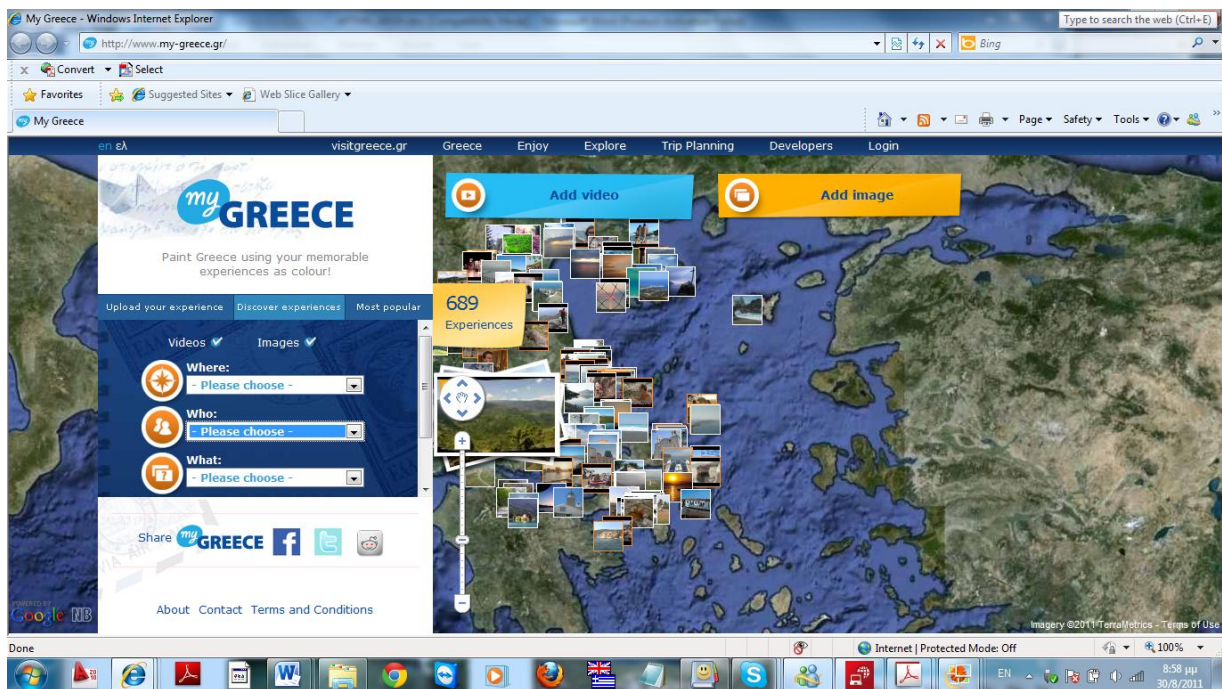


Εικόνα 6-3 Upcoming events του διαδικτυακού τόπου www.visitgreece.gr.

Στα δεξιά υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής για την αποστολή newsletter με στόχο την τακτική ενημέρωση των χρηστών για τα νέα της χώρας μας και επίσης εγγραφής στα προφίλ του portal στις ιστοσελίδες facebook, twitter, youtube και flickr. (εικόνα 6.2), όπου μπορεί ο επισκέπτης να μοιραστεί τα video και τις φωτογραφίες από τα ταξίδια του, να κάνει και να δεχτεί σχόλια.

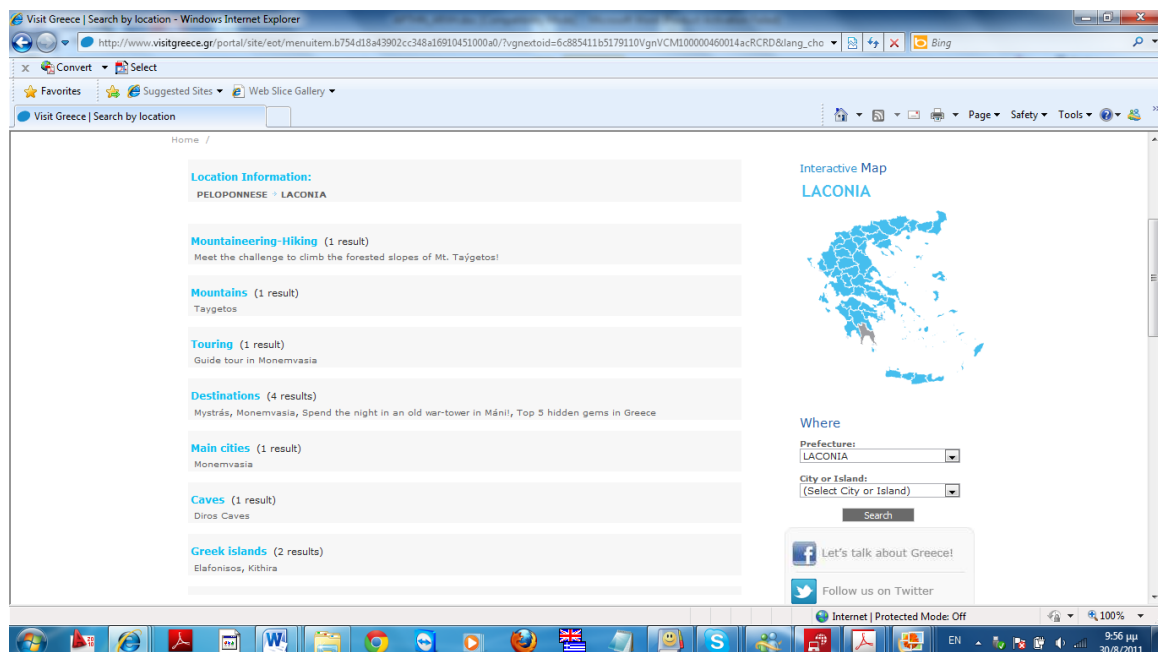
Ταξινόμηση Τεχνολογιών Πληροφορίας, Επικοινωνιών και Γ.Σ.Π. στον Τουρισμό.

Υπό τον τίτλο “my GREECE” (εικόνα 6.4) γίνεται η μετάβαση στην σελίδα www.my-greece.gr όπου μπορεί κανείς να δει ή να ανεβάσει τις “εμπειρίες” του σε έναν χάρτη της ελληνικής επικράτειας, αποτυπωμένες βίντεο ή φωτογραφίες.



Εικόνα 6-4 Η κεντρική σελίδα www.my-greece.gr.

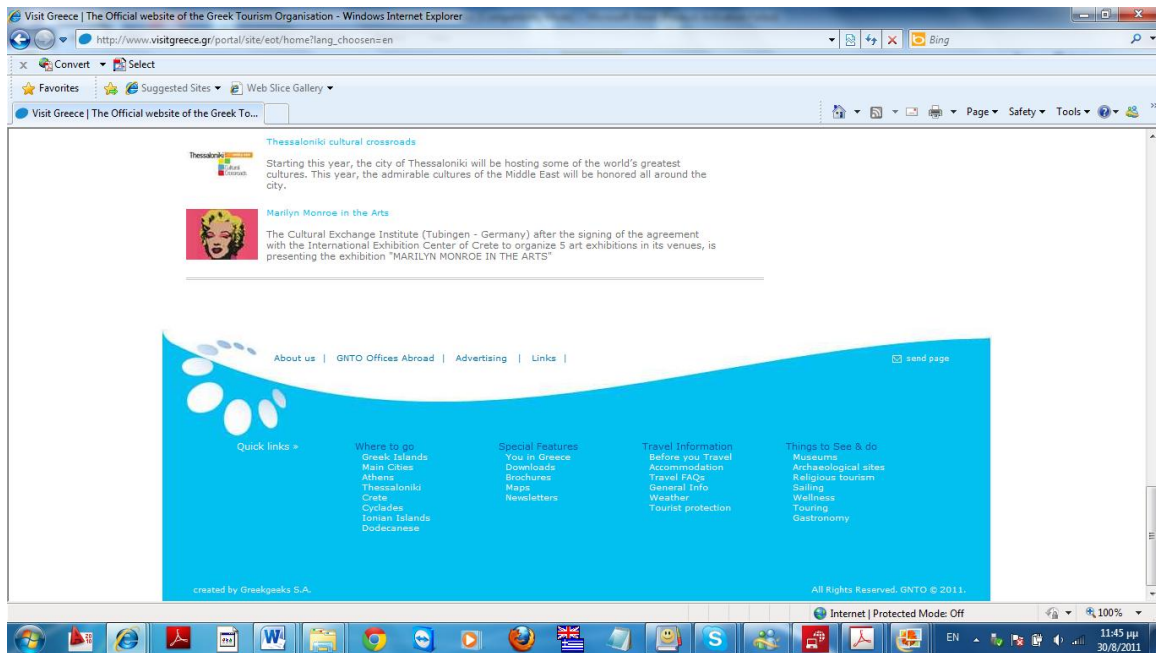
Επίσης υπάρχει ένας στατικός χάρτης της Ελλάδας όπου μπορεί ο επισκέπτης να επιλέξει έναν νομό και να έχει επιλεγμένες πληροφορίες για τον συγκεκριμένο νομό (εικόνα 6.5). Στις πληροφορίες αυτές μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση και από το κεντρικό μενού.



Εικόνα 6-5 Χάρτης της Ελλάδας με πληροφορίες ανά νομό στον διαδικτυακό τόπο www.visitgreece.gr.

Τέλος στο κάτω μέρος της σελίδας βρίσκεται ένα μενού γρήγορης αναζήτησης (εικόνα 6.6) με τις εξής επιλογές:

- Πώς να φτάσεις
- Τι να κάνεις
- Που να πας
- Τι να δεις



Εικόνα 6-6 Μενού γρήγορης αναζήτησης του διαδικτυακού τόπου www.visitgreece.gr.

6.3.2 Σχολιασμός της διαδικτυακής πύλης www.visitgreece.gr

Συμπερασματικά μέσω του επίσημου διαδικτυακού τόπου visitgreece.gr, ο επισκέπτης έχει πλέον τη δυνατότητα να παρακολουθεί βίντεο με πραγματικές μαρτυρίες από τουρίστες που έχουν ήδη επισκεφθεί τη χώρα μας, να μοιράζεται την εμπειρία του από το ταξίδι του και να ενημερώνεται για εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες που μπορεί να τον ενδιαφέρουν. Το portal δίνει έμφαση στην παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επίσης έχει σημαντικό φωτογραφικό και πολυμεσικό υλικό (αρχεία video). Επιπλέον ο ενδιαφερόμενος μπορεί επίσης να διαβάσει για την ιστορία και τον πολιτισμό της Ελλάδας, τα ήθη και τα έθιμα ανά περιοχή, να πληροφορηθεί για τις μετακινήσεις και τη διαμονή του.

Όσον αφορά την πλοήγηση, είναι αρκετά εύκολη, με σωστή κατανομή της πληροφορίας για γρήγορη πρόσβαση σε αυτό που ψάχνει ο κάθε επισκέπτης, και σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι

σε κάθε σελίδα εμφανίζεται ο Χάρτης Πλοήγησης και το κεντρικό μενού (Greece – Explore – Enjoy – Specials – G.N.T.O).

Επίσης είναι εύκολη η αναζήτηση του διαδικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης: είναι το δεύτερο αποτέλεσμα στο google και στο yahoo χρησιμοποιώντας ως λέξη – κλειδί τη λέξη Greece, μετά τη σελίδα στη Wikipedia, ενώ το προηγούμενο URL πριν τον ανασχεδιασμό του Portal τον Ιουνίο του 2010, ήταν gnto.gr (Greek National Tourism Organization).

Ωστόσο παρόλα τα σημαντικά βήματα που έγιναν και αναβάθμισαν το portal, υπάρχουν ακόμα σημαντικές ελλείψεις όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και τον σχεδιασμό του

- ο Οι διαθέσιμες γλώσσες είναι μόνο τα ελληνικά και τα αγγλικά.
- ο Δεν γίνεται χρήση χαρτών των υπό παρουσίαση περιοχών. Ακόμα και στην ενότητα “Απόλαυσε – Περιηγήσεις” δεν συνοδεύονται οι περιγραφές των διαδρομών με επισήμανση τους σε χάρτη. Υπάρχει μόνο χάρτης με τα όρια των νομών της χώρας στην κεντρική σελίδα και επίσης οι χάρτες google ως υπόβαθρο στη σελίδα www.my-greece.gr.
- ο Γενικά το περιεχόμενο είναι πολύ περιορισμένο αν και εκ πρώτης όψεως το portal δίνει την εντύπωση ότι καλύπτει όλα τα θέματα που μπορεί να ενδιαφέρουν έναν εν δυνάμει επισκέπτη της χώρας μας. Στην πραγματικότητα οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην κάθε υποενότητα δεν καλύπτουν το εκάστοτε θέμα, είναι απλά περιγραφικές, χωρίς εντοπισμό σε χάρτες, μοιάζουν με απλή ψηφιοποίηση μιας μπροσούρας ενός ταξιδιωτικού γραφείου. Κάποιες φορές αναγράφονται στοιχεία φορέων για περισσότερες πληροφορίες και ακόμα λιγότερες φορές υπάρχουν οι συνδέσεις με άλλες σχετικές ιστοσελίδες.
- ο Δεν προσφέρει τη δυνατότητα στον διαδικτυακό επισκέπτη να πραγματοποιεί κρατήσεις σε ξενοδοχεία, αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια κλπ.
- ο Δεν περιλαμβάνει υλικό που απαιτεί συνεχή επικαιροποίηση όπως για παράδειγμα ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες.

6.4 Καλές πρακτικές από τον ελληνικό χώρο.

➤ Η τουριστική διαδικτυακή πύλη www.evia-guide.gr

Η τουριστική διαδικτυακή πύλη www.evia-guide.gr (εικόνα 6-7) ο επισκέπτης μπορεί να πλοηγηθεί στις σελίδες του για να βρείτε τις πληροφορίες που χρειάζεστε για τις παραλίες της Εύβοιας, τους Δήμους, τις Κοινότητες, τη διαμονή και τα αξιοθέατα του νησιού.



Εικόνα 6-7 Η Κεντρική Σελίδα του διαδικτυακού τόπου www.ivia-guide.gr.

Επίσης μπορεί να κάνει on-line κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω της σελίδας www.booking.com.

Το ενδιαφέρον που παρουσιάζει αυτή η διαδικτυακή πύλη είναι η δυνατότητα φιλταρίσματος και εύρεσης περιεχομένου μεγάλης λεπτομέρειας όσον αφορά τις παραλίες του νησιού. Το είδος των πληροφοριών που έχουν καταχωρηθεί παρουσιάζονται στον πίνακα 6-1. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να αναζητήσει όλες τις μη οργανωμένες παραλίες με κανονικό βάθος, και βυθό και παραλία με βότσαλο και να δει τη θέση τους στους χάρτες google (εικόνες 6-8 και 6-9).

Βυθός	Παραλία	Θάλασσα	Κατηγορία παραλίας
Ψιλή άμμος	Ψιλή άμμος	Πολύ ρηχή	Οργανωμένη
Αμμος	Αμμος	Ρηχή	Μη οργανωμένη
Χοντρή άμμος	Χοντρή άμμος	Κανονική	
Ψιλό βότσαλο	Ψιλό βότσαλο	Βαθιά	
Βότσαλο	Βότσαλο	Πολύ βαθιά	
Πέτρες	Πέτρες		
Βράχια	Βράχια		

Πίνακας 6-1 Πληροφορίες για τις παραλίες της Εύβοιας στο www.ivia-guide.gr.



Εικόνα 6-8 Δυνατότητα φιλτράρισματος και εύρεσης περιεχομένου.



Εικόνα 6-9 Αποτέλεσμα αναζήτησης και επισήμανση στον χάρτη.

➤ **Η τουριστική διαδικτυακή πύλη www.digitalcorfu.com**

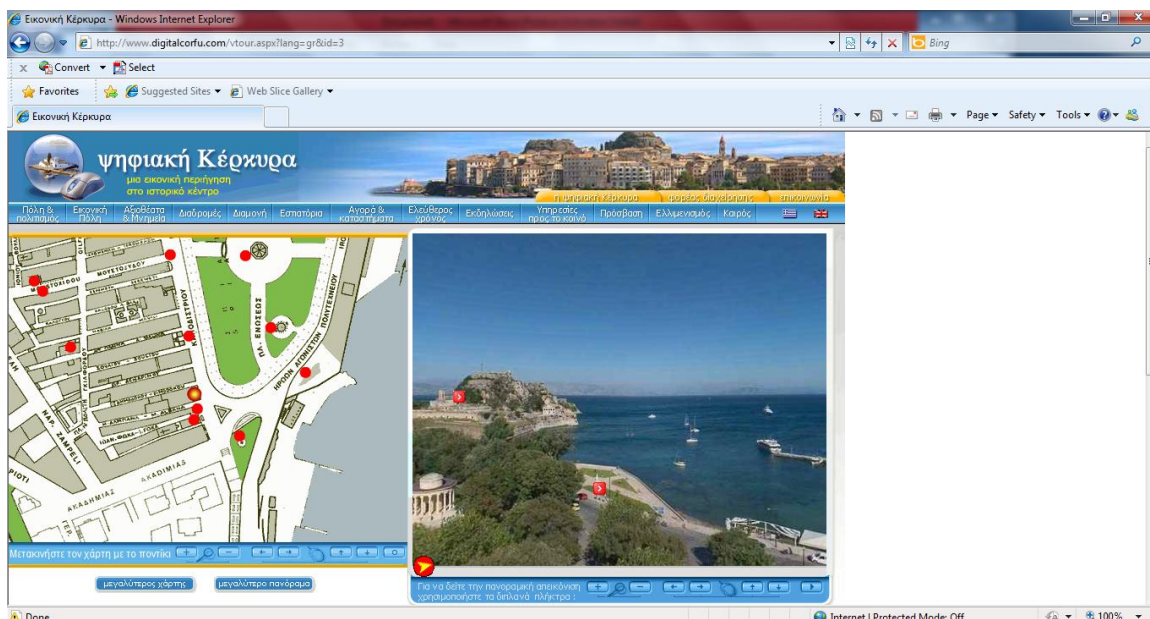
Σκοπός της τουριστικής διαδικτυακής πύλης www.digitalcorfu.com είναι η αναπαράσταση της παλιάς πόλης της Κέρκυρας με χρήση τεχνολογιών εικονικής περιήγησης (εικόνα 6 – 10).



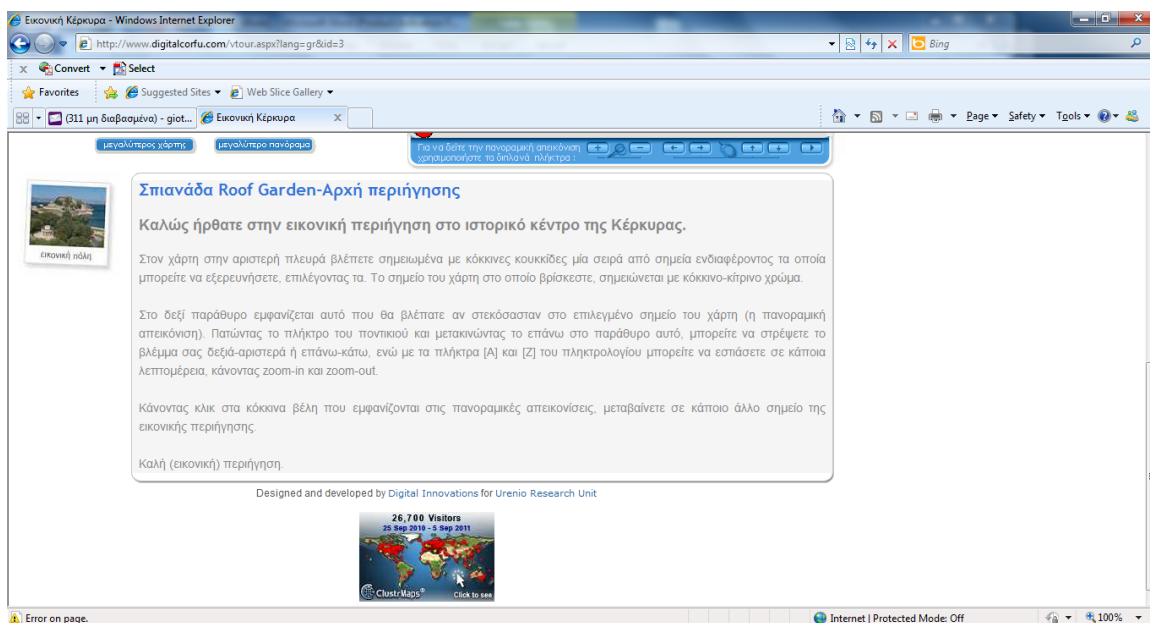
Εικόνα 6-10 Η Κεντρική Σελίδα του διαδικτυακού τόπου www.digitalcorfu.com.

Η εφαρμογή της ψηφιακής πόλης της Κέρκυρας δίνει την δυνατότητα σε χρήστες του διαδικτύου, να περιηγηθούν στο ιστορικό κέντρο της πόλης και να γνωρίσουν καλύτερα την ιστορία, την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του και το τουριστικό προϊόν που έχει να προσφέρει. Παράλληλα με την τουριστική προβολή της πόλης της Κέρκυρας, παρέχονται μέσω της ψηφιακής πόλης μία σειρά από εμπορικές υπηρεσίες από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ιστορικό κέντρο της πόλης.

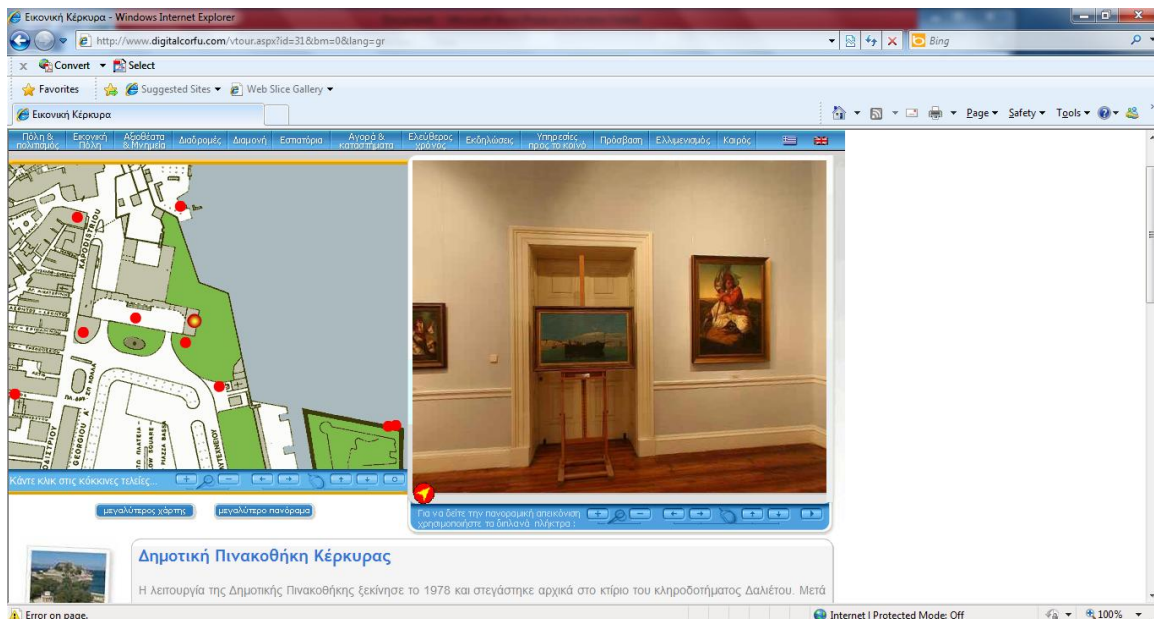
Η περιήγηση στο ιστορικό κέντρο γίνεται με πανοραμικές απεικονίσεις 360 μοιρών που τοποθετούν τον χρήστη σε μία ρεαλιστική φωτογραφική αναπαράσταση του πραγματικού χώρου, επιτρέποντας του να τον γνωρίσει, εξερευνώντας κάθε λεπτομέρεια του. Η εφαρμογή προσπαθεί να δημιουργήσει την αίσθηση στον χρήστη ότι βρίσκεται στον πραγματικό χώρο, σε μία πλατεία, έξω από ένα μουσείο ή ένα μνημείο και μπορεί να έχει κάποιες από τις δυνατότητες που θα είχε αν πραγματικά βρισκόταν στον χώρο αυτό (εικόνα 6 – 11). Μπορεί να μετακινήσει το βλέμμα του προς κάθε κατεύθυνση, να παρατηρήσει κάποιο κτήριο ή να εστιάσει το ενδιαφέρον του σε κάποια λεπτομέρεια, μεγεθύνοντας την εικόνα (εικόνα 6 – 12). Σε αντιστοιχία με τον πραγματικό χώρο, μπορεί, με ένα click του ποντικιού στην είσοδο ενός μουσείου που βλέπει στην πανοραμική απεικόνιση, να μεταβεί εικονικά στο εσωτερικό του μουσείου, και να μάθει περισσότερα για τα εκθέματα του (εικόνα 6 – 13).



Εικόνα 6-11 Πανοραμική απεικόνιση σημείου ενδιαφέροντος στον διαδικτυακό τόπο www.digitalcorfu.com.



Εικόνα 6-12 Οδηγίες εικονικής περιήγησης.



Εικόνα 6-13 Πανοραμική απεικόνιση εσωτερικού χώρου μουσείου.

Για την προβολή του ιστορικού κέντρου υπάρχουν 300 πανοραμικές απεικονίσεις, καλύπτοντας σημεία ενδιαφέροντος όπως σημαντικά κτήρια, μνημεία, μουσεία αλλά και κάθε γωνιά της πόλης που ενδιαφέρει τον επισκέπτη. Κάθε πανοραμική απεικόνιση συνοδεύεται από κείμενο περιγραφής που δίνει περισσότερα στοιχεία για το συγκεκριμένο σημείο όπως η ονομασία του, η ιστορία του, η χρήση του κ.α. Το σύνολο της πληροφορίας που παρέχει η εφαρμογή της ψηφιακής πόλης είναι οργανωμένο χωρικά έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό επιλέγοντας σημεία σε χάρτη του πολεοδομικού συγκροτήματος, αλλά και σε μια σειρά από κατηγορίες έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση στο υποσύνολο του υλικού που επιθυμεί, όπως αξιοθέατα και μουσεία, εκδηλώσεις, ελλιμενισμός κ.α

Παράλληλα, με την συνεργασία του Επιμελητηρίου Κέρκυρας συμπεριλαμβάνονται στην εφαρμογή 110 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ιστορικό κέντρο. Οι επιχειρήσεις αυτές, που εκδήλωσαν το ενδιαφέρον τους να συμπεριληφθούν στην εφαρμογή της ψηφιακής πόλης, προσφέρουν μία σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες που θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν τον δικτυακό επισκέπτη, είτε από απόσταση είτε όταν θα ταξιδέψει στην Κέρκυρα, ως τουρίστας ή επισκέπτης. Έτσι ο χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την ψηφιακή πόλη να μπει μέσα στα καταστήματα αυτά, να δει τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν και αν τον ενδιαφέρει, να κάνει μία αγορά ή μια κράτηση.

Στις επιχειρήσεις που έχουν συμπεριληφθεί στην ψηφιακή πόλη περιλαμβάνονται ξενοδοχεία, café, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, κοσμηματοπωλεία, καταστήματα πώλησης ενδυμάτων, υποδημάτων,

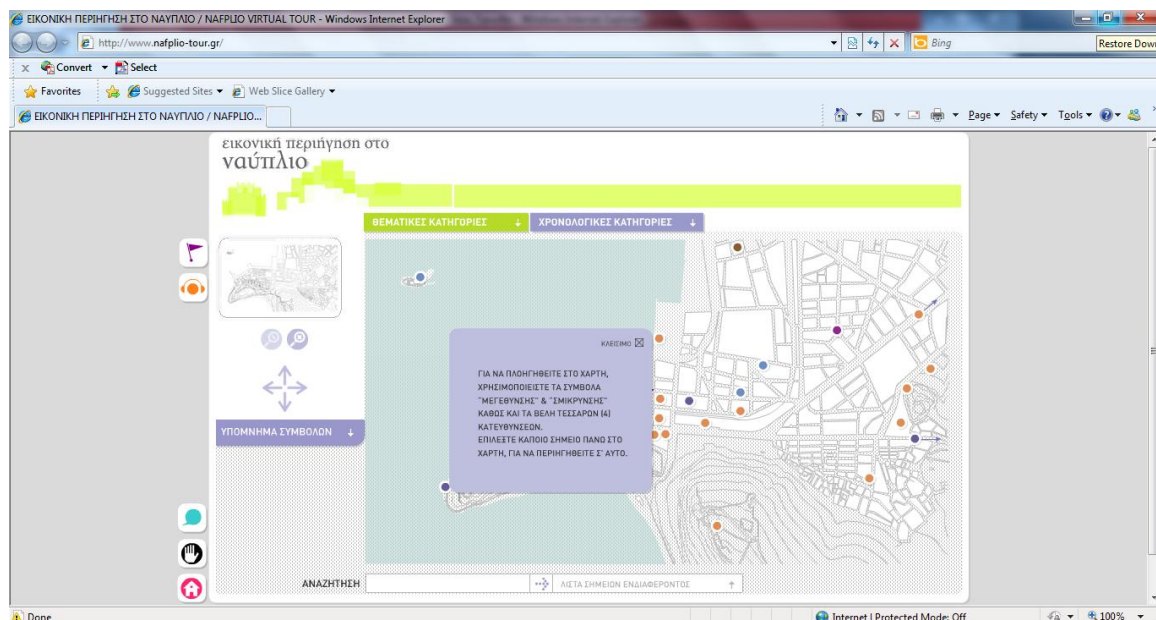
Ταξινόμηση Τεχνολογιών Πληροφορίας, Επικοινωνιών και Γ.Σ.Π. στον Τουρισμό.

δώρων, τουριστικών ειδών, παραδοσιακά καταστήματα, ταξιδιωτικά γραφεία, βιβλιοπωλεία κ.α. Τα καταστήματα αυτά ο χρήστης μπορεί να τα επισκεφτεί εικονικά είτε κατά την διάρκεια της εικονικής του περιήγησης στο ιστορικό κέντρο είτε μέσα από καταλόγους ομοειδών επιχειρήσεων που προσφέρει η εφαρμογή της ψηφιακής πόλης.

➤ **Η τουριστική διαδικτυακή πύλη www.nafplio-tour.gr.**

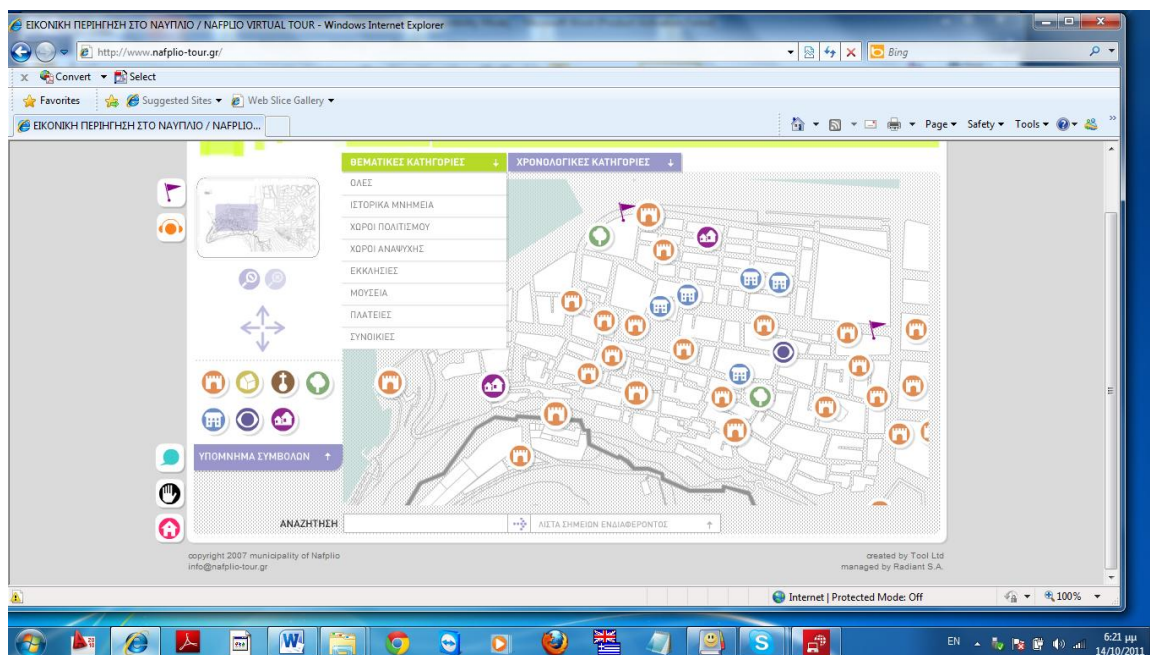
Ο τουριστική διαδικτυακή πύλη www.nafplio-tour.gr προσφέρει στον διαδικτυακό επισκέπτη εικονική περιήγηση στην πόλη και πληροφορίες για τα ιστορικά και πολιτιστικά αξιοθέατα.

Ξεκινώντας την εφαρμογή σε ένα παράθυρο παρουσιάζονται οδηγίες πλοήγησης στον χάρτη (εικόνα 6 – 14).



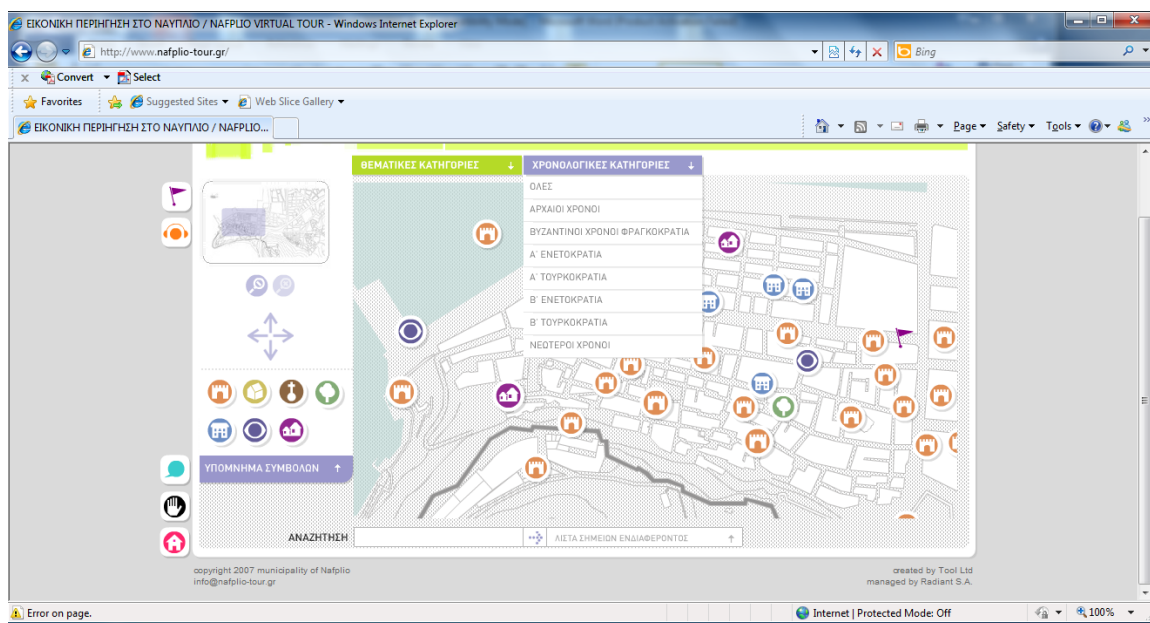
Εικόνα 6-14 Η Κεντρική Σελίδα του διαδικτυακού τόπου www.nafplio-tour.gr.

Στον χάρτη παρουσιάζονται με διαφορετικό σύμβολο ιστορικά μνημεία, χώροι πολιτισμού και αναψυχής, εκκλησίες, μουσεία, πλατείες και συνοικίες (εικόνα 6 – 15).



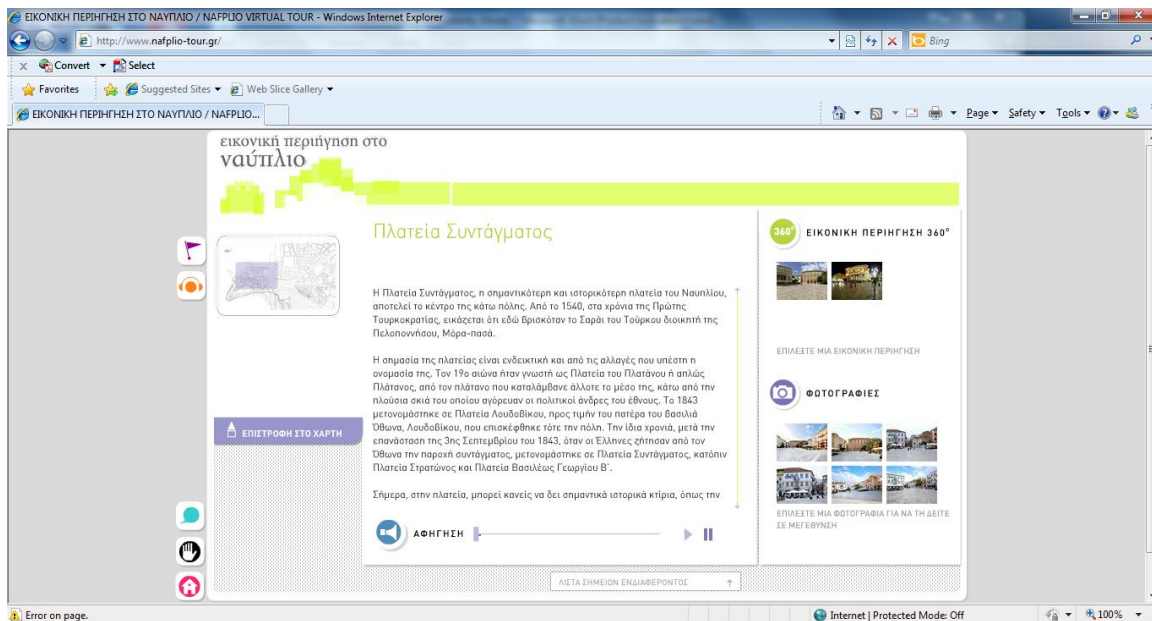
Εικόνα 6-15 Θεματικές ενότητες εικονικής περιήγησης.

Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα χρονολογικής κατηγοριοποίησης (αρχαιότητα, φραγκοκρατία, τουρκοκρατία και νεότεροι χρόνοι) των παραπάνω θεματικών κατηγοριών (εικόνα 6 – 16).

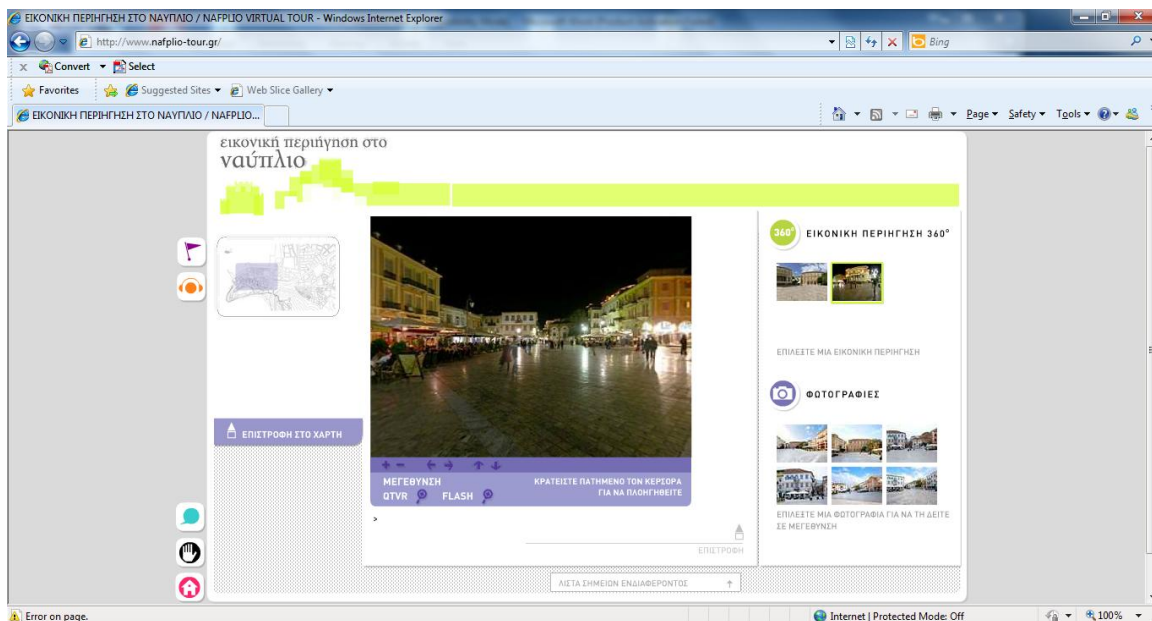


Εικόνα 6-16 Χρονολογική κατηγοριοποίηση θεματικών ενοτήτων.

Κάθε σημείο ενδιαφέροντος συνοδεύεται από κείμενο περιγραφής που δίνει περισσότερες πληροφορίες για την ιστορία του, τη χρήση του, την σημασία του κλπ (εικόνα 6-17). Στα δεξιά της σελίδας ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει μία ή περισσότερες πανοραμικές απεικονίσεις 360° και να ξεναγηθεί ψηφιακά στο χώρο (εικόνα 6 – 18).



Εικόνα 6-17 Κείμενο περιγραφής σημείου ενδιαφέροντος.



Εικόνα 6-18 Πανοραμική απεικόνιση 360°.

6.5 Καλές πρακτικές από τον διεθνή χώρο.

➤ Η τουριστική διαδικτυακή πύλη www.virtuallondontour.com

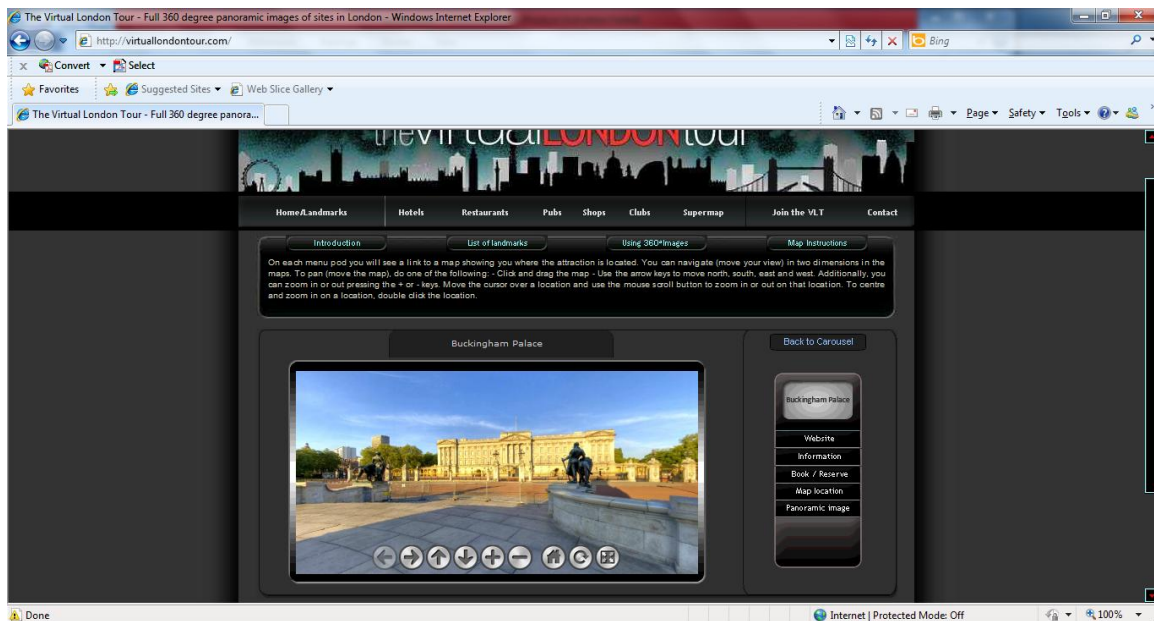
Στην διαδικτυακή πύλη www.virtuallondontour.com ο επισκέπτης μπορεί να δει τα κύρια αξιοθέατα του Λονδίνου, ξενοδοχεία και εστιατόρια, μέσω των διαδραστικών πανοραμικών εικόνων 360°.



Εικόνα 6-19 Η Κεντρική Σελίδα της διαδικτυακής πύλης www.virtuallondontour.com.

Επιλέγοντας ένα εικονίδιο από το “carousel” (εικόνα 6-19) ανοίγει η σελίδα με την αντίστοιχη πανοραμική απεικόνιση (εικόνα 6-20). Το μενού δεξιά δίνει περισσότερες επιλογές: σύνδεση με την ιστοσελίδα κάθε αξιοθέατου, περιγραφικό κείμενο, δυνατότητα on-line κράτησης ξενοδοχείου ή εισιτηρίων κάποιας δραστηριότητας και επίσης εντοπισμό (εικόνα 6-21) και σε ορισμένα αξιοθέατα θέαση “street view” στους χάρτες google (εικόνα 6-22).

Ταξινόμηση Τεχνολογιών Πληροφορίας, Επικοινωνιών και Γ.Σ.Π. στον Τουρισμό.



Εικόνα 6-20 Πανοραμική απεικόνιση 360° στον εξωτερικό χώρο του Buckingham Place.



Εικόνα 6-21 Εντοπισμός σημείου ενδιαφέροντος στους google maps.



Εικόνα 6-22 Street view θέαση.

➤ Η επίσημη διαδικτυακή πύλη της Μάλτας

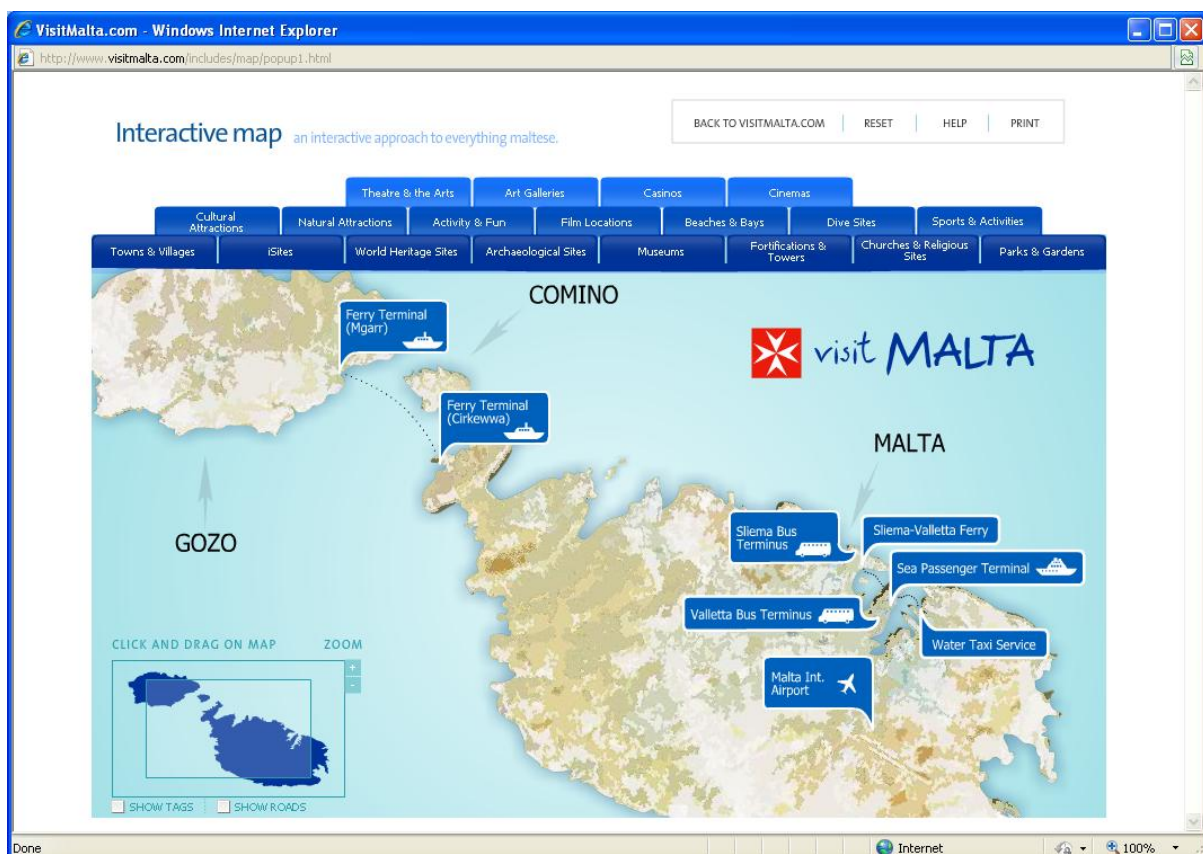
Η Μάλτα από την 35η θέση στον δείκτη το 2009, ανέβηκε στην 19η το 2011. Ο δικτυακός τόπος www.visitmalta.com διακρίνεται από απλότητα στη δομή και ευκολία στην πλοήγηση.



Εικόνα 6-23 Η κεντρική σελίδα της διαδικτυακής πύλης www.visitmalta.com.


Ενδιαφέρον παρουσιάζει το μενού “Explore Malta” (εικόνα 6-23) το οποίο δίνει τις εξής δυνατότητες:

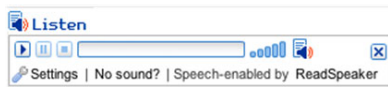
- ο Plan & book your visit: On-line κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων και διαμονής
- ο I – phone applications: Οι χρήστες που διαθέτουν i-phone μπορούν να “κατεβάσουν τον ταξιδιωτικό και τον πολιτιστικό οδηγό της Μάλτας
- ο Brocures & downloads: Προσβαση σε πλούσιο πολυθεϊκό υλικό όπως ψηφιακά βιβλία, τουριστικούς οδηγούς και άρθρα, αρχεία video, φωτογραφίες, σύνδεση με ραδιοφωνικούς σταθμούς κλπ.
- ο Press articles: άρθρα από τον διεθνή τύπο
- ο Webcams
- ο Interactive map: στον χάρτη υπάρχει η δυνατότητα να εμφανιστούν 19 θεματικές ενότητες τουριστικού ενδιαφέροντος, το οδικό δίκτυο και να εκτυπωθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. (εικόνα 6-24)



Εικόνα 6-24 Διαδραστικός Χάρτης στην διαδικτυακή πύλη www.visitmalta.com.

Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι η σχεδίαση της ιστοσελίδας έχει λάβει υπόψη της τις ανάγκες των ΑΜΕΑ και των ηλικιωμένων και έχει προσαρμοστεί στις προδιαγραφές προσβασιμότητας που εκδίδει το W3C. Έχει υλοποιηθεί ακολουθώντας τις προδιαγραφές συμβατότητας σε επίπεδο συμμόρφωσης «Τριπλό-Α», παρέχοντας έτσι πολύ καλή προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ στο σύνολο της παρεχόμενη πληροφορίας.

Η λειτουργία ReadSpeaker επιτρέπει την ανάγνωση του κείμενου της ιστοσελίδας για τους ανθρώπους που έχουν προβλήματα όρασης. Ο χρήστης απλά πατάει το κουμπί  Listen για να ακούσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Ένας πίνακας ελέγχου θα εμφανιστεί (εικόνα) και ReadSpeaker ξεκινάει αυτόματα την ανάγνωση του κειμένου της ιστοσελίδας.



Στον πίνακα ελέγχου, μπορείτε να:

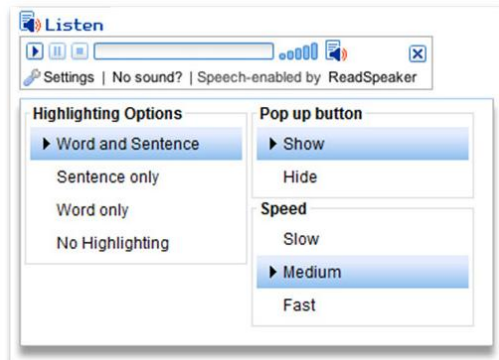
- Ρυθμίσετε την ένταση
- Παύση της ανάγνωσης
- Σταματήσετε την ανάγνωση
- Κάνετε επανεκκίνηση της ανάγνωσης
- Επιλέξετε "Δεν υπάρχει ήχος;" αν ο browser σας δεν υποστηρίζει flash
- Επιλέξετε "Ρυθμίσεις" αν θέλετε να προσαρμόσετε την υπηρεσία

Επίσης ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ένα τμήμα του κειμένου που θέλει να ακούσει και με το μενού ρυθμίσεων (εικόνα) μπορεί να:

- Επιλέξει το αν θέλει το κείμενο επισημαίνεται κατά λέξη και / ή πρόταση, ή να απενεργοποιήσετε την προβολή
- Επιλέξει αν θέλει να εμφανίζεται το αναδυόμενο κουμπί επιλογής κειμένου
- Επιλέξει αν θέλει η ταχύτητα ανάγνωσης να είναι αργή, μεσαία ή γρήγορα

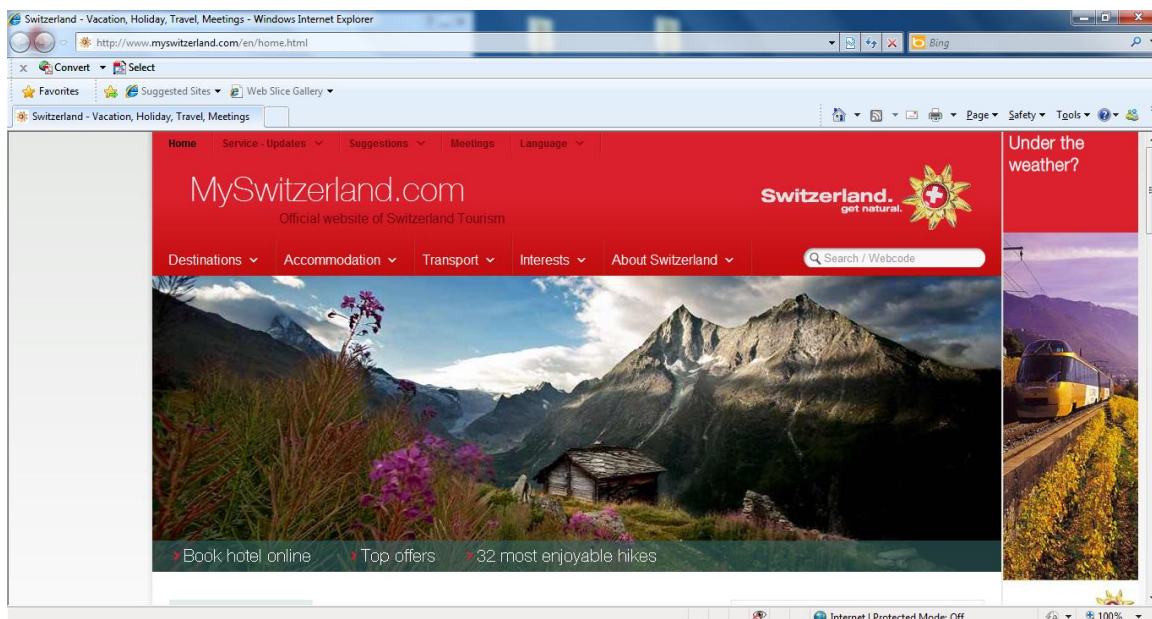
Ο έλεγχος μπορεί να γίνει και με το πληκτρολόγιο:

- Αναπαραγωγή / παύση: μπαρ Space
- Διακοπή: Esc κλειδί
- Αύξηση έντασης: επάνω βέλος ή το πλήκτρο + του αριθμητικού πληκτρολογίου
- Μείωση έντασης: Κάτω βέλος ή το - κλειδί του αριθμητικού πληκτρολογίου
- Γρήγορη προώθηση: Δεξί βέλος
- Rewind: Αριστερό βέλος



➤ Η επίσημη διαδικτυακή πύλη της Ελβετίας.

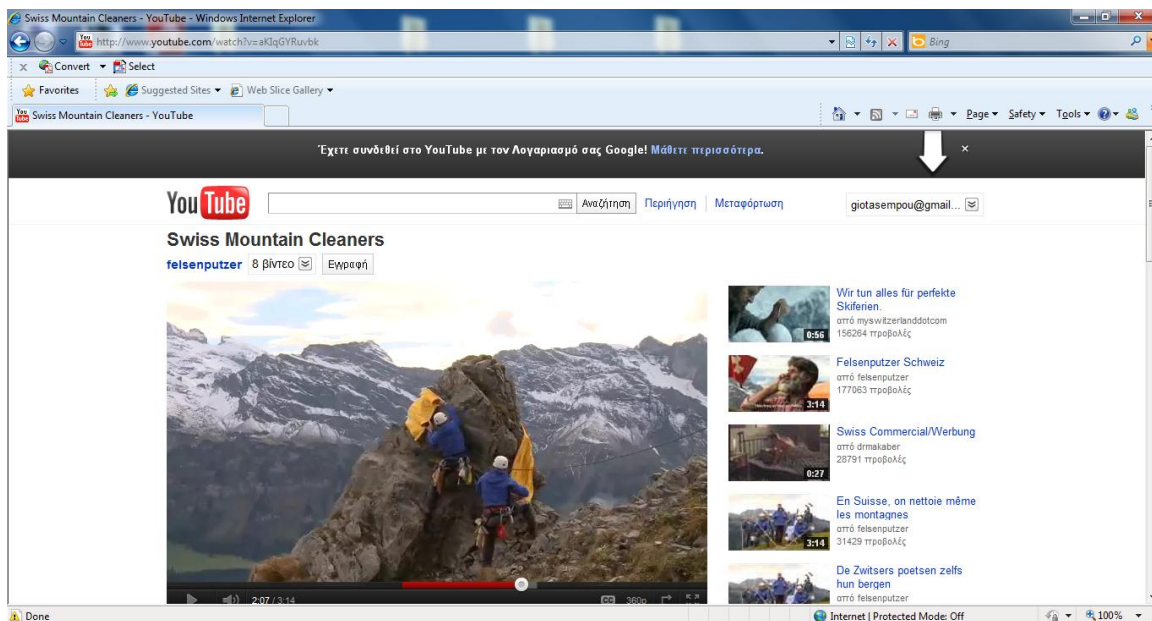
Η επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού τουρισμού της Ελβετίας, (εικόνα 6-25) η οποία βρίσκεται στην πρώτη θέση στον δείκτη ανταγωνιστικότητας ΤΤCI, είναι www.myswitzerland.com.



Εικόνα 6-25 Η κεντρική σελίδα της διαδικτυακής πύλης www.myswitzerland.com.

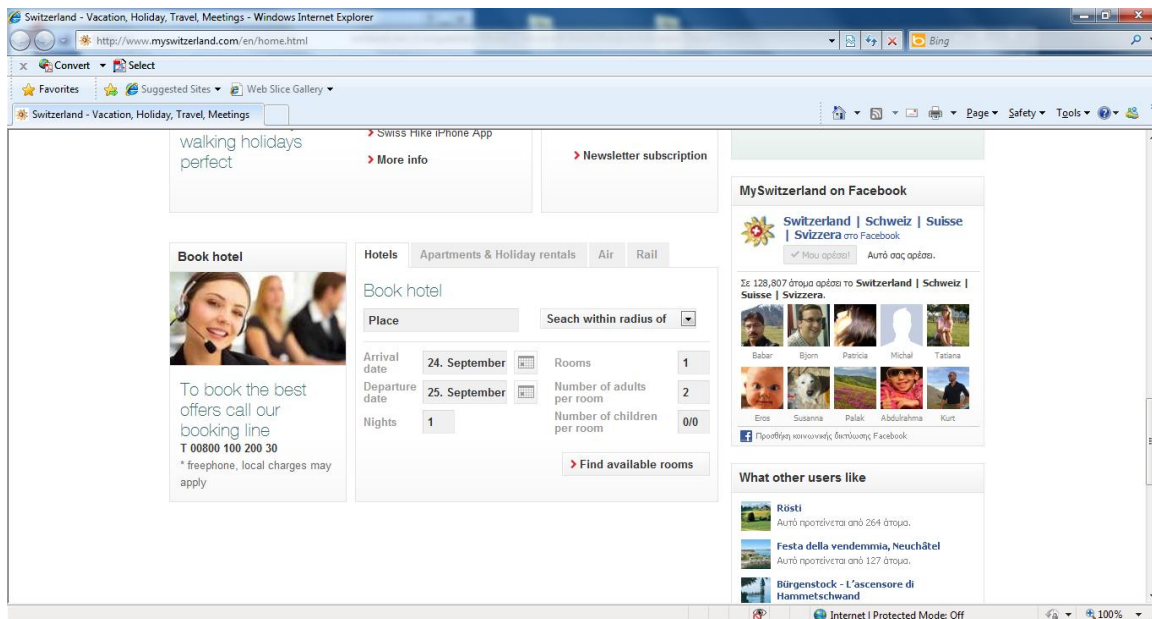
Ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού αξιοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., Facebook, Twitter κ.ά.) με σκοπό να διατηρεί έναν συνεχή και ανοικτό διάλογο με τους δυνητικούς «πελάτες», δηλαδή τους ταξιδιώτες στον προορισμό τους. Σε ό,τι αφορά την ιστοσελίδα myswitzerland.com, εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματά της ως προς την επισκεψιμότητα, με 23 εκατομμύρια χρήστες ετησίως, το περιεχόμενο σε 15 γλώσσες και μάλιστα για μια χώρα η οποία δεν είναι από τους

πρωτοκλασάτους τουριστικούς προορισμούς. Συμπληρωματικά, η ιστοσελίδα υποστηρίζεται με ειδικά προγράμματα προώθησης online, βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, ενέργειες search engine marketing, έχει κάλυψη από MME σε όλον τον κόσμο και προωθεί εξατομικευμένα ηλεκτρονικά newsletters. Το ενδιαφέρον του κοινού κέντρισε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από ενέργειες viral marketing, που ήταν ένα βίντεο, μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας, το οποίο παρουσίαζε με χιουμοριστικό τρόπο πώς ένα συνεργείο καθαρισμού φροντίζει να διατηρούνται καθαρές οι ελβετικές Άλπεις! Όπως αντιλαμβανόμαστε, τέτοιου είδους εφαρμογές έχουν πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σχέση με οποιαδήποτε παραδοσιακή, αναμενόμενη και ακριβή άμεση διαφήμιση.

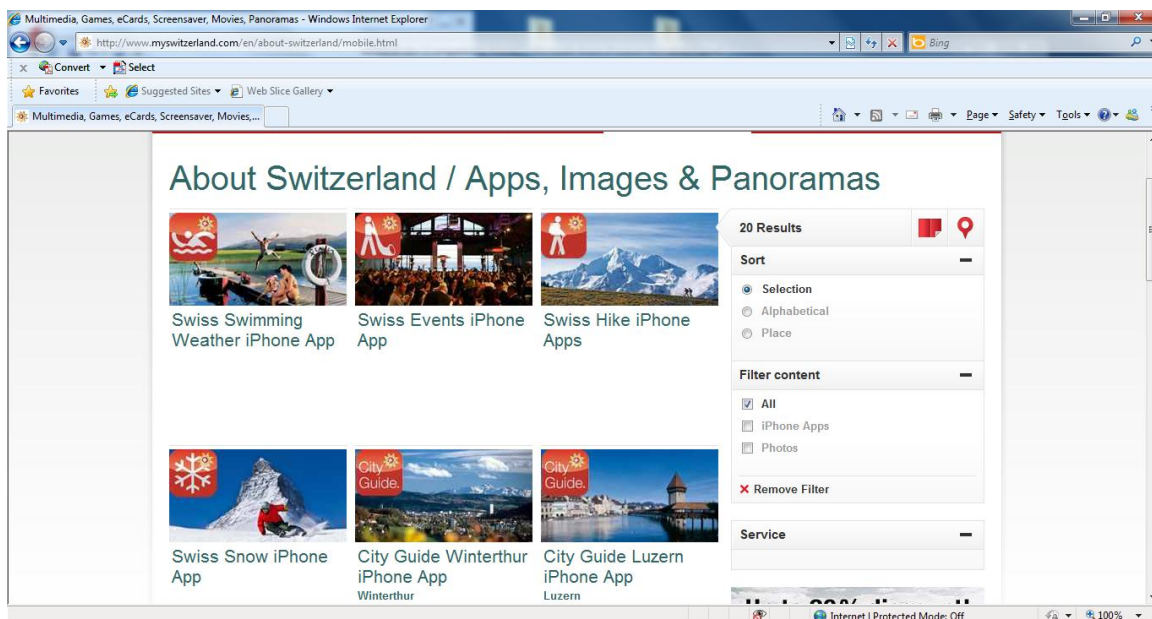


Εικόνα 6-26 Διαφημιστική καμπάνια της Ελβετίας.

Επιπλέον υποστηρίζει την online κράτηση ξενοδοχείων, εισιτηρίων αεροπλάνου και τρένου (εικόνα 6-27) και επίσης επιτρέπει το "κατέβασμα" πολλών i-phone applications (εικόνα 6-28).



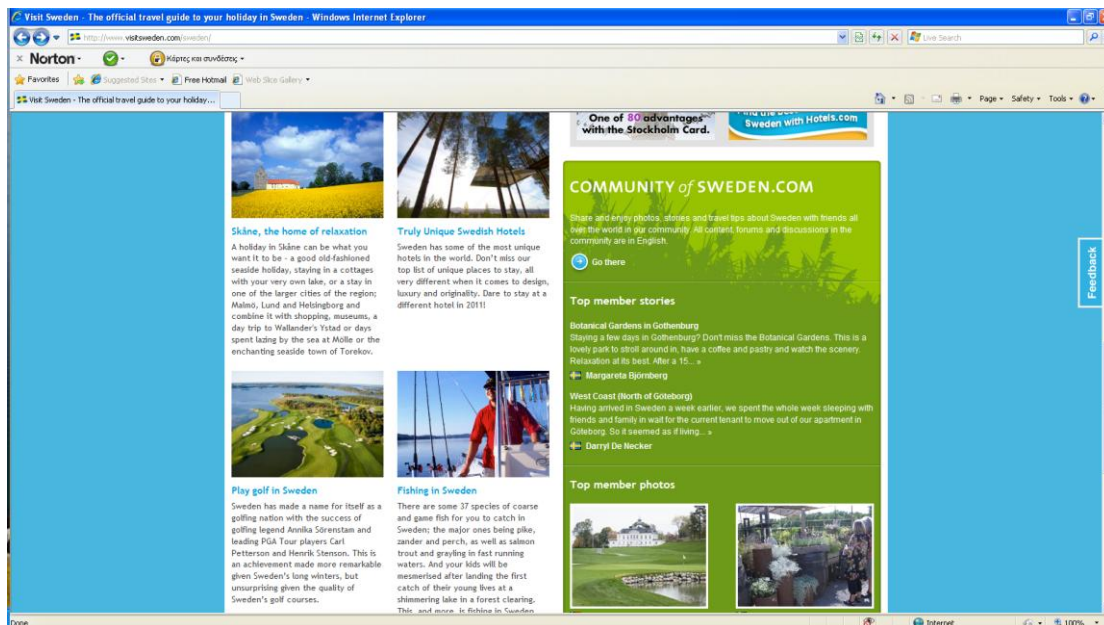
Εικόνα 6-27 On-line κρατήσεις στην διαδικτυακή πύλη www.mysitzerland.com.



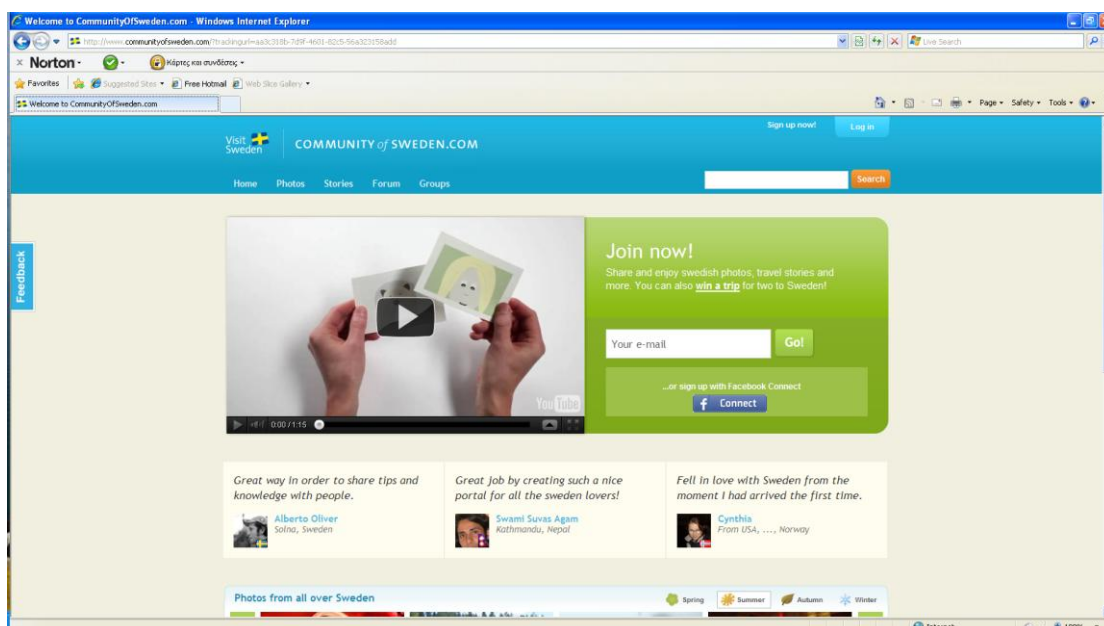
Εικόνα 6-28 I-phone εφαρμογές στην διαδικτυακή πύλη www.mysitzerland.com.

➤ Η επίσημη διαδικτυακή πύλη της Σουηδίας.

Στην επίσημη διαδικτυακή πύλη του οργανισμού τουρισμού της Σουηδίας, (εικόνα 6-29), πρώτη θέση στον δείκτη ανταγωνιστικότητας ΤΤCI, ξεχωρίζει η σύνδεση με την ιστοσελίδα www.communityofsweden.com, η οποία αξιοποιεί το «usergenerated content» δηλαδή το περιεχόμενο και υλικό που παράγουν και προβάλλουν οι ίδιοι οι χρήστες του Διαδικτύου και προέρχεται από την επιθυμία τους να μοιραστούν με άλλους χρήστες μια ταξιδιωτική εμπειρία, πληροφορίες και φωτογραφίες.



Εικόνα 6-29 Η κεντρική σελίδα της διαδικτυακής πύλης www.visitsweden.com.



Εικόνα 6-30 Η ιστοσελίδα www.communityofsweden.com.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε προσπάθεια μελέτης και ταξινόμησης των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών και των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών στον τουριστικό τομέα.

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), τα ΓΣΠ και τα WEB-GIS αποτελούν τρεις κατηγορίες τεχνολογιών που διαθέτουν σημαντικά εργαλεία τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.

Υπάρχουν πολλές ΤΠΕ (ΗΣΔΜΤΠ, e-CRM, δυναμικά πακέτα κλπ) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διαφορετικά είδη τουριστικών παραγόντων και φορέων παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Η υιοθέτηση τους κινείται σε δύο ταχύτητες: υπάρχουν εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που έχουν αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό πολλές αυτές τις τεχνολογίες και άλλες μικρές επιχειρήσεις που υστερούν σε μέγιστο βαθμό. Επίσης οι διαδικτυακές πύλες των δυτικοευρωπαϊκών χωρών βρίσκονται σε πολύ καλύτερο επίπεδο από ότι οι ελληνικές.

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη και εφαρμογή των συστημάτων διαχείρισης προορισμού είναι περιορισμένη και βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό των διάφορων τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές που έχουν αναπτύξει προορισμοί οι οποίοι έχουν ήδη δημιουργήσει ένα ΗΣΔΜΤΠ.

Όσον αφορά τις εφαρμογές ΓΣΠ, μέχρι στιγμής οι περισσότερες σχετίζονται με τον εντοπισμό των πιο πρόσφορων περιοχών για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων, ενώ η συμβολή τους στην ανάδειξη υφιστάμενων προορισμών είναι παραμελημένη.

Σχετικά με τα ελεύθερα διαδικτυακά ΓΣΠ: Google Earth και Bing Maps, σε ευρωπαϊκό επίπεδο πολλές είναι οι τουριστικές πύλες που τα χρησιμοποιούν. Η Ελλάδα κινείται προς την σωστή κατεύθυνση αξιοποιώντας τον γεωγραφικό χώρο χωρίς όμως να υπάρχει ακόμα εκτεταμένη χρήση των ΓΣΠ. Αρκετές διαδικτυακές πύλες υιοθετούν την πιο εύκολη λύση της εικονικής πανοραμικής περιήγησης στα τουριστικά αξιοθέατα.

Στην πλειονότητά τους, οι ελληνικοί δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληροφορίες, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας

ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου και οι αρμόδιοι φορείς δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

Τα σημαντικά οφέλη από τη χρήση της τεχνολογίας, όσον αφορά στους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών, είναι η παροχή δυνατότητας προώθησης των προϊόντων τους στην παγκόσμια αγορά με σχετικά πολύ χαμηλά κόστη. Όσον αφορά στους πελάτες, έχουν πλέον στη διάθεσή τους όλη την τουριστική πληροφόρηση, τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες και το σημαντικότερο όλων τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλους πελάτες και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες.

Μία επιτυχημένη τουριστική διαδικτυακή πύλη θα μπορούσε να περιλαμβάνει:

- Πλούσιο περιεχόμενο
- Πλήρη γεωαναφορά του περιεχομένου και παροχή διαδραστικών χαρτών (π.χ. Google maps)
- Προηγμένες δυνατότητες συσχέτισμού του περιεχομένου τόσο με γεωγραφικά όσο και με θεματικά κριτήρια
- Αξιοποίηση των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους τελικούς χρήστες – επισκέπτες (π.χ. εγγραφή και αποστολή newsletter)
- Δημιουργία «προσωπικού προγράμματος» ταξιδιού
- Εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των παραπάνω τεχνολογιών στην Ελλάδα αναφέρονται τόσο σε τεχνολογικούς, όσο και σε οργανωσιακούς και πολιτικούς παράγοντες που σχετίζονται με τους φορείς ανάπτυξης του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει έλλειψη οργανισμών διαχείρισης προορισμού σε πολλούς προορισμούς που να έχουν μια αποτελεσματική δομή, οργανόγραμμα και επιχειρηματικές λειτουργίες έτσι ώστε να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα θέματα και τα προβλήματα του τουριστικού προορισμού. Πολλοί από τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών στην Ελλάδα στερούνται επίσης κονδυλίων, εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε τεχνολογικά και άλλα θέματα διαχείρισης προορισμού. Επίσης παρατηρείται έλλειψη ενός ενιαίου φορέα και μηχανισμού διαχείρισης της ηλεκτρονικής προβολής, της συλλογής και διαχείρισης πληροφοριών σε επίπεδο προορισμού, και η έλλειψη ενός στρατηγικού σχεδιασμού για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή των προορισμών σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και εθνικό επίπεδο.

Με βάση όλα τα παραπάνω αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΤΠΕ και των Web-GIS καθώς και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους. Θα πρέπει επίσης να παρθούν μέτρα και πολιτικές οι οποίες να αντιμετωπίσουν τους πιο πάνω ανασταλτικούς παράγοντες δημιουργίας και λειτουργίας των τεχνολογιών αυτών στην Ελλάδα.

Το Διαδίκτυο ωστόσο δεν αποτελεί πανάκεια λύσεων. Αντίθετα, θα πρέπει να συνδυαστεί με άλλες πολιτικές και λύσεις όπως αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, πολιτική μεταφορών, διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, αλλαγή ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αβδημιώτης Σπ., Σημειώσεις μαθήματος “Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν”, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
2. Bahaire, T., M., Elliott-White (1999) “The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review. In: Journal of Sustainable Tourism, Vol. 7, No. 2.
3. Buhalis, D. & Law, R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*, Tourism Management, Vol. 29, pp. 609–623.
4. Γεωργίου, Ε. (2003) – “Υπηρεσίες Αξιοποίησης της Γεωγραφικής Θέσης”, Διπλωματική Εργασία, Σχολή Αγρονόμων Τοπογράφων Μηχανικών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
5. Chen, R.J.C. (2007), *Geographic information systems (GIS) applications in retail tourism and teaching curriculum*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 14, pp. 289–295.
6. Coltman, M.M., (1989), *Tourism Marketing*. U.S.A.: Van Nostrand Reinhold.
7. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. and Wanhill, S. (eds), (1998), *Tourism Principles and Practices*. London: Addison Wesley Longman.
8. Crouch, G., I. And Ritchie, J., B., R., (1999), *Tourism, competitiveness and societal prosperity*, Journal of Business Research, Vol. 44, pp. 137-52.
9. Δεληκαράογλου, Δ. (2004) - “Εξελισσόμενες Τεχνικές, Πρότυπα, Τάσεις και Προκλήσεις από το χώρο της Χαρτογραφίας και της Γεωπληροφορικής για την Ανάπτυξη Υπηρεσιών Αξιοποίησης της Γεωγραφικής Θέσης”, Πρακτικά (υπό έκδοση) 8^{ου} Εθνικού Συνεδρίου Χαρτογραφίας, Θεσσαλονίκη, 24-26 Νοεμβρίου.
10. Δεληκαράογλου Δημήτρης (2005), Επίκ. Καθ. ΕΜΠ, Ο Ρόλος των Τεχνολογιών Γεωπληροφορικής στην Τουριστική Ανάπτυξη, Πρακτικά Ημερίδας “Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη”, Αθήνα, 21 Ιανουαρίου 2005
11. Δρόσος Μάρκος (2008), *Σύγκριση λογισμικών web-gis*, Μεταπτυχιακή εργασία ΔΠΜΣ Γεωπληροφορική, Αθήνα.
12. Davidson, R. & Maitland, R. (1997), *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
13. Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, P., (2000), “*The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations*”, Tourism Management, Vol. 21(1), pp. 9-22.
14. 32 Dwyer, L. and Kim, C., (2003), *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Current Issues in Tourism, Vol. 6(5), pp.369-414.
15. ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ (2008), *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*.
16. ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ (2006), *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*.
17. Elliott-White, M.P. and Finn, M. (1998) “Growing in Sophistication: The Application of GIS in Post-Modern Marketing”. In: Journal of Travel and Tourism Marketing 7 (1), 65-84.
18. Farsari Yianna, Prastacos Poulicos, *GIS CONTRIBUTION FOR THE EVALUATION AND PLANNING OF TOURISM: A SUSTAINABLE TOURISM PERSPECTIVE*, Foundation for Research and Technology Hellas, Institute of Applied and Computational Mathematics, Regional Analysis Division, Heraklion, Crete
19. George, W., R., (1990), *Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer- conscious employees at every level*, Journal of Business Research, Vol. 1, pp. 63-70.
20. Go, F. and Govers, R., (2000), *Intergraded quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness*, Tourism Management, Vol.21(1), pp. 79-88.

21. Hall, C.M. (2000), *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.
22. Hassan, S., (2000), *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*, *Journal of Travel Research*, Vol. 38(3), (February), pp. 239-45
23. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*. *Journal of Travel Research*
24. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2007), «*Ελληνική οικονομία και τουρισμός*», τεύχος 24
25. Κουρτέσας Γ. (2006), Σημειώσεις μαθήματος «*Τουριστική Οικονομία*», ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
26. Κουτσόπουλος Κ., (1990), Καθηγητής ΕΜΠ, *Γεωγραφία: Μεθοδολογία και μέθοδοι ανάλυσης χώρου*, Αθήνα.
27. Κουτσόπουλος Κωστής (2005), Καθηγητής ΕΜΠ, *Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών και Ανάλυση Χώρου*, Αθήνα.
28. Μαυροδόντης, Θ. (2001). *Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία*. Επιμέλεια μετάφρασης του Gee, C., Makens, J. And Chou, D. *The Travel Industry*.
29. Μαυροδόντης Θ. (2006), Σημειώσεις μαθήματος «*Εισαγωγή στον τουρισμό*», ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
30. Martini, U. and M. Franch (2002). *E-tourism Project Research Areas And Second-Year Results*.
31. Mcadam, David (1999), “*The Value and Scopoe of Geograpfical Information Systems in Tourism Management*”, *Journal of Sustainable Tourism*
32. Middleton, V. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Oxford: Butterworth and Heinmann.
33. Mill, P. & Morrison, A., (1998), *The Tourism System*, (3rd ed.). Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.
34. Πανεπιστήμιο Αιγαίου (2010), *Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ*, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
35. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), *Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα*.
36. Palmer, A. (2002), *Destination branding and the Web*, in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*. (1st ed.). Cornwall: MPG Books Ltd.
37. Peng Z.-R. (1999) – “*An Assessment Framework of the Development Strategies of Internet GIS*”. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 26(1), pp. 117-132.
38. Peng Z.-R. and Beimborn E. (1998) – “*Internet GIS: Applocations in Transportation*”. *transportation Research (TR) News*, March/April 1998, No. 195, pp. 22-26.
39. 42 Peng Z. –R. and Tsou M. –H (2003) – “*Internet GIS: Distributed Geographic Information Services for the Internet and Wireless Networks*”, John Wiley and Sons.
40. Plewe B. (1997) – “*GIS Online: Information Retrieval, Mpping, and the Internet*”. Santa Fe, New Mexico: OnWord Press.
41. Porter, M., (1980), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press
42. Rhind, D.W. (1990) “*Global Databases and GIS*”. In M.F. Foster and P.J. Shands (eds.) *The Association for Geographic Information Yearbook 1990*. Taylor & Francis, London
43. Ritchie, J.R.B. G.I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
44. Ritchie, J., B., R. and Crouch, G., I., (1993), *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*, *Proceedings of the 43rd Congress of Association Internationale d’Experts Scientifique de Tourisme*, San Carlos de Bariloche, Argentina, (October).

45. Σιγάλα Μ. (2009), Δρ. Πανεπιστήμιου Αιγαίου, *Web 2.0: Εφαρμογές και επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση και προσφορά*.
46. Sussmann, S., & Baker, M. (1996). *Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems*. International Journal of Hospitality Management.
47. Sussmann, S. and Rashad, T. (1994) *Geographic Information Systems in Tourism Marketing*. In C. Cooper and A. Lockwood (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 6, London: Belhaven Press, pp. 250-258*.
48. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας Πρόγραμμα «Δικτυωθείτε», *Επιχειρηματικότητα και διαδίκτυο, Ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (e-CRM)*
49. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας Πρόγραμμα «Δικτυωθείτε», Απρίλιος 2004, *Τουρισμός και internet*.
50. World Economic Forum (2011), *The Travel Tourism & Competitiveness Report 2011*
51. World Travel and Tourism Council, (2002), *Tourism Satellite Accounts: Country Reports*.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

52. <http://www.bing.com/maps/>
53. <http://www.earthbooker.net>
54. <http://www.ebusinessforum.gr/>
55. http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Earth
56. <http://www.digitalcorfu.com/>
57. <http://www.evia-guide.gr/>
58. <http://www.google.com/intl/el>
59. <http://maps.google.com/>
60. <http://www.my-greece.gr/>
61. <http://www.myswitzerland.com/>
62. <http://www.nafplio-tour.gr/>
63. <http://www.sete.gr/>
64. <http://www.traveldailynews.gr/>
65. <http://www.virtuallondontour.com/>
66. <http://www.visitgreece.gr>
67. <http://www.visitmalta.com/>
68. <http://www.visitsweden.com/>
69. <http://www.wttc.org/>