



www.ebusinessforum.gr

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό:
Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές

ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ

Πάρις Τσάρτας, Καθηγητής

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Ευάγγελος Χρήστου, Επίκουρος Καθηγητής

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

RAPPORTEUR

Μαριάννα Σιγάλα, Λέκτορας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Καλοτίνα Χαλκίτη,

Υποψήφια διδάκτορας,

Μεταπτυχιακό Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στον Σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....	5
1.1 Το Ερευνητικό Πλαίσιο: Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και Τουρισμός	5
1.2 Στόχοι και Σύνθεση της Ομάδας Π	6
1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας	7
1.3.1 Σχεδιασμός και Στάδια Έρευνας.....	7
1.3.2 Σχεδιασμός και Σκοπός Διαβουλεύσεων	8
1.3.3 Σχεδιασμός και Επιλογή Δείγματος.....	9
1.4 Δομή της Μελέτης	10
Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	12
2 Εισαγωγή στον Τουρισμό και ο Ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής.....	12
2.1 Τουριστική Προσφορά.....	12
2.1.1 Τουριστική βιομηχανία: ορισμός και σύσταση	12
2.1.2 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας και ο Ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής.....	13
2.1.3 Τουριστική Αλυσίδα και Σχέσεις Αλληλεξάρτησης.....	14
Εικόνα 2. Η Τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων	15
2.2 Τουριστική Ζήτηση.....	16
2.2.1 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης.....	16
2.2.4 Επίδραση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών στην Τουριστική Ζήτηση	17
2.3 Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία.....	21
2.3.1 Χαρακτηριστικά και Προβλήματα της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας	21
2.3.2 Αρχές, Σκοποί και Οφέλη Αξιοποίησης των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών για την Βιώσιμη Ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας	23
3 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό.....	27
3.1 Ηλεκτρονικές προμήθειες: χρήση και επιδράσεις/οφέλη στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας	28
3.2 Ηλεκτρονική μάθηση: χρήση και οφέλη.....	30
3.3 e-recruitment: χρήση και οφέλη.....	33
3.4 Application Service Providers (ASP): χρήση και οφέλη.....	33
3.5 E-ticketing - Ηλεκτρονικό εισιτήριο: χρήση και οφέλη	33
3.6 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (RFID-Radio Frequency Identification) ...	35
3.6 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας	36
3.7 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ).....	37
3.8 Εφαρμογές Customer Relationship Management, CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization).....	39
3.9 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία: κανάλια διανομής	43

3.9.1 Ιστορική αναδρομή στις ηλεκτρονικές πωλήσεις και μάρκετινγκ στον τουρισμό: Global Distribution Systems, GDS	43
3.9.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	47
3.9.3 Ηλεκτρονικά κανάλια και μεσάζοντες στον τουρισμό	48
3.10 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών.....	52
3.11 Μελλοντικές Τάσεις και Εξελίξεις στα Ηλεκτρονικές Εφαρμογές και Υπηρεσίες στον Τουρισμό	56
4. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην Τουριστική Βιομηχανία: Στρατηγικές Επιπτώσεις	59
5 Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης στη Διεθνή και Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία.....	62
5.1 Διεθνής Τάσεις και Εξελίξεις.....	62
5.2 Ελληνική Πραγματικότητα	65
5.2.1 Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών	65
5.2.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών.....	67
5.2.3 Προθέσεις και προτάσεις συμμετεχόντων για την μελλοντική χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών	69
6 Καλές Διεθνείς Πρακτικές.....	71
6.1 Πολιτισμική πύλη Προβολής και Προώθησης του Πολιτισμικού Τουρισμού και Πλούτου στην Αίγυπτο: www.eternealegypt.org	71
6.2 Ηλεκτρονικά Συστήματα Προβολής και Προώθησης Τουριστικών Προορισμών: www.visitbritain.com , www.bonjourquebec.com , www.yellowstonepark.com	75
6.3 Πρακτικές Προσωποποίησης και Μαζικής Προσαρμογής Διαδικτυακών Τουριστικών Μεσαζόντων: www.expedia.com , www.travelocity.com , www.orbitz.com	85
7. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς της Πολιτεία και Επιχειρήσεις.....	90
7.1 Συμπεράσματα	90
7.1 Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις	91
7.2 Προτάσεις προς την Πολιτεία	92
Βιβλιογραφία	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Λίστα Συμμετεχόντων.....	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Πρακτικά Διαβουλεύσεων	104

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Μεθοδολογία Έρευνας	8
Εικόνα 2. Η Τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων	16
Εικόνα 3. Διεθνείς πωλήσεις τουριστικών προϊόντων (ανά κατηγορία) στο διαδίκτυο	19
Εικόνα 4. Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά (1998 – 2006)	19
Εικόνα 5. Διαδικτυακές Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το 2005 (ανά κατηγορία τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας)	20
Εικόνα 6. Διαδικτυακές Πωλήσεις Αεροπορικών Εταιριών (ανά είδος εταιρίας) στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το 2005	21
Εικόνα 7. Τάσεις της Ευρωπαϊκής Αγοράς για Τουριστικά Πακέτα	22
Εικόνα 8. Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών	29
Εικόνα 9. Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών	32
Εικόνα 10. Σκοπός και περιεχόμενο εκπαιδευτικού υλικού	32
Εικόνα 11. Εκπαιδευτικό παιχνίδι εξομοίωσης της L' Oreal	33
Εικόνα 12. Κινητός ξεναγός στο Castello της Βενετίας	38
Εικόνα 13. Χρησιμοποίηση του Google Earth και GIS για την πλοήγηση και εξεύρεση ξενοδοχείων στο Las Vegas	39
Εικόνα 14. Παιχνίδια geocashing	40
Εικόνα 15. Συμμετοχή του πελάτη στις λειτουργίες και αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου	41
Εικόνα 16. Κερδοφορία επιχειρήσεων στον αεροπορικό κλάδο	46
Εικόνα 17. Σύνδεση Ξενοδοχείων με GDS	47
Εικόνα 18. Σύνδεση Ξενοδοχείων με GDS	47
Εικόνα 19. Ηλεκτρονική αλυσίδα διανομής στον τουρισμό μετά το διαδίκτυο	49
Εικόνα 20. Σύγκριση εξόδων μοντέλων ηλεκτρονικής διανομής για ένα ξενοδοχείο	49
Εικόνα 21. Κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν Amadeus	51
Εικόνα 22. Μήτρα (Μοντέλα) ηλεκτρονικών καναλιών στον τουρισμό	52
Εικόνα 23. Πολυκαναλική στρατηγική του Tiscover.com	55
Εικόνα 24. Εθνικά ΗΣΔΔΠ – κρίσιμη η επιλογή του URL	57
Εικόνα 25. Μοντέλο Porter	60
Εικόνα 26. Διείσδυση τεχνολογιών για ψηφιοποίηση εσωτερικών λειτουργιών	64
Εικόνα 27. Διείσδυση τεχνολογιών για την υποστήριξη εσωτερικής και δια-επιχειρησιακής συνεργασίας	64
Εικόνα 28. Διείσδυση και χρήση τεχνολογιών για ηλεκτρονικές προμήθειες	65
Εικόνα 29. Διείσδυση τεχνολογικών πλατφόρμων για ηλεκτρονικές προμήθειες	65
Εικόνα 30. Διείσδυση και χρήση τεχνολογιών για ηλεκτρονικές πωλήσεις	66
Εικόνα 31. Χρήση διαδικτύου από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για ηλεκτρονικές πωλήσεις (2005)	68
Εικόνα 32. Λειτουργίες του www.eternalegypt.org	73
Εικόνα 33. Ιστοσελίδες του www.eternalegypt.org	75
Εικόνα 34. Κινητές λειτουργίες του www.eternalegypt.org	76
Εικόνα 35. Λειτουργίες Μαζικής Προσαρμογής και Προσωποποίησης (σε τρία επίπεδα σχεδιασμού της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού μοντέλου)	87

1. Εισαγωγή

1.1 Το Ερευνητικό Πλαίσιο: Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και Τουρισμός

Τα τελευταία 20 χρόνια, η Ελληνική τουριστική βιομηχανία συμβάλλει με ένα τεράστιο ποσοστό στο Εθνικό Ακαθάριστο Προϊόν (ΕΑΠ) και αντιπροσωπεύει μια μεγάλη ποικιλία και πλήθος ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών (π.χ. καταλύματα, τουριστικοί οργανισμοί, τουριστικά γραφεία, μουσεία, εστιατόρια, εταιρίες μεταφορών, επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ.). Η στρατηγική σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία προκύπτει τόσο από οικονομικά αλλά και κοινωνικά κριτήρια. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €11 δισεκατομμύρια, ή περίπου το 6% του ΑΕΠ. Εάν συνυπολογιστούν και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις των δαπανών αυτών στην ευρύτερη οικονομία, τότε συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα το 15 – 20% (ΑΕΠ) (Eurobank, 2006 και World Tourism & Travel Council, WTTC, 2006). Ταυτόχρονα, ο τουριστικός τομέας συμβάλλει σημαντικά στην απασχόληση, με άνω των 800.000 θέσεων (περίπου το 16% της συνολικής απασχόλησης), καθώς συνεισφέρει πολλαπλά και στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Όμως, η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί την επίκαιρη και έγκαιρη παροχή και ανταλλαγή πλήθους πληροφοριών μεταξύ των διαφόρων παραγόντων τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, όπως και μια αποτελεσματική συνεργασία και συντονισμό των δια-επιχειρησιακών λειτουργιών των τελευταίων. Για τους λόγους αυτούς και δεδομένης της συνεχούς διολίσθησης του Ελληνικού τουρισμού σε έναν ανταγωνισμό τιμών αλλά και ποιοτικών υπηρεσιών με χώρες χαμηλότερου κόστους, κρίνεται κρίσιμο και αναγκαίο να δοθεί μια ιδιαίτερη προσοχή από την πολιτεία, τους αρμόδιους φορείς αλλά και τις τουριστικές επιχειρήσεις στην ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Αποφασιστικό και καθοριστικό ρόλο για την επίτευξη του σκοπού αυτού μπορεί να διαδραματίσει η υιοθέτηση, διάχυση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, και κυρίως του διαδικτύου (e-Tourism), από Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς φορείς. Συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο μπορούν: 1) να αυξήσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα καθημερινών επιχειρησιακών διεργασιών και λειτουργιών, 2) να συμβάλλουν και να προωθήσουν την ανάπτυξη συνεργασιών και δικτύων μεταξύ διαφόρων τουριστικών παραγόντων, οι οποίες με τη σειρά τους προσδίδουν στα μέλη τους οφέλη οικονομίας κλίμακας (economies of scales), οικονομιών φάσματος (economies of scope) και εξωτερικών οικονομιών (network externalities), 3) να ενισχύσουν την προβολή, προώθηση και διανομή της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο με χαμηλό κόστος, αποδεσμεύοντας έτσι σε σημαντικό βαθμό την εξάρτηση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από τους tour operators, 4) να συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό, ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και 5) να συνεργήσουν στον επαναπροσδιορισμό του επιχειρηματικού στρατηγικού μοντέλου, του ρόλου των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων με σκοπό την ικανοποίηση των προτιμήσεων, των τάσεων και των αναγκών της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης με σκοπό την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Όμως η υφιστάμενη κατάσταση στη διοίκηση και τρόπο λειτουργίας των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, δημόσιων οργανισμών και φορέων έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Από την μία μεριά, υπάρχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, και συνήθως μέλη άλλων διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό στο έπακρο. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν οι μικρές, και συνήθως οικογενειακές, τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία και τις ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες με σκοπό τον εκσυγχρονισμό και αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών λειτουργιών. Κατά συνέπεια, το ψηφιακό χάσμα (digital divide) που επέφερε η επανάσταση του e-tourism όξυνε περαιτέρω τις διαφορές, προβλήματα και μειονεκτήματα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας έτσι επιπρόσθετα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Τέλος, το ψηφιακό χάσμα εντοπίζεται επίσης και σε δημόσιους τουριστικούς οργανισμούς και φορείς, π.χ. μουσεία, Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης (ΟΤΑ) και προώθησης, υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού κλπ.

Το ψηφιακό χάσμα δεν αναφέρεται μόνο στην καθυστέρηση υιοθέτησης ηλεκτρονικών εφαρμογών αλλά και στο βαθμό αξιοποίησης και καινοτομικής εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με διάφορες διεθνείς έρευνες, το ψηφιακό χάσμα που υπάρχει στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία καθώς και ο βαθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών την καθιστούν στις χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης του e-tourism. Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η περαιτέρω μελέτη του e-tourism στην Ελλάδα, η προσπάθεια διάχυσης της αξιοποίησης των νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία και η σύσταση προτάσεων για την άρση των εμποδίων επέκτασης του e-tourism στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται ως τεράστιας εθνικής σημασίας και αναγκαιότητας.

1.2 Στόχοι και Σύνθεση της Ομάδας ΙΙ

Η Ομάδα Εργασίας ΙΙ συστάθηκε στα πλαίσια του Ι΄ κύκλου εργασιών του e-business forum του ΥΠ.ΑΝ. αποβλέποντας στην μελέτη, καταγραφή και αξιολόγηση της υιοθέτησης, αξιοποίησης και ανάπτυξης των ηλεκτρονικών εφαρμογών και λύσεων e-tourism στην Ελλάδα. Λόγω του ήδη καταγεγραμμένου ψηφιακού χάσματος, οι εργασίες της ομάδας επικεντρώθηκαν κυρίως στον εντοπισμό των παραγόντων και εμποδίων (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά κλπ) που επηρεάζουν όχι μόνο την υιοθέτηση αλλά και την εκμετάλλευση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών από την Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Με την ολοκλήρωση των εργασιών της, η ομάδα εργασίας επιδίωξε και κατέγραψε μια σειρά προτάσεων προς την πολιτεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις για την υποστήριξη της υιοθέτησης και αξιοποίησης των ωφελειών του e-tourism. Δεδομένου της δύναμης της πληροφόρησης και της μάθησης, η ομάδα εργασίας ΙΙ επιδίωξε επίσης μέσα από την δράση και τις εκδηλώσεις της να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με το εύρος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών του τουρισμού και τα οφέλη που μπορούν να επιφέρουν αυτές από τη χρήση τους.

Συγκεκριμένα, η ομάδα εργασίας είχε ως στόχους:

- τη μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στην ευρύτερη Ελληνική τουριστική βιομηχανία
- τον εντοπισμό και καταγραφή των προβλημάτων που εμποδίζουν την επιτάχυνση του e-tourism στην Ελλάδα
- την αποτύπωση-καταγραφή των χαρακτηριστικών των τεχνολογικών λύσεων του e-tourism που προτείνονται στον Ελληνικό και διεθνή χώρο και των δυνατοτήτων περαιτέρω ανάπτυξης αυτών των συστημάτων με βάση τις διεθνείς πρακτικές
- την ενημέρωση Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων για τη χρησιμότητα, εφαρμογή και τα πλεονεκτήματα των τεχνολογικών εφαρμογών e-tourism
- την μελέτη και εισήγηση αναγκαίων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και εξειδικευμένων πολιτικών δράσεων που απαιτούνται για την ευρύτερη διάδοση και προώθηση των τεχνολογιών και εφαρμογών e-tourism.

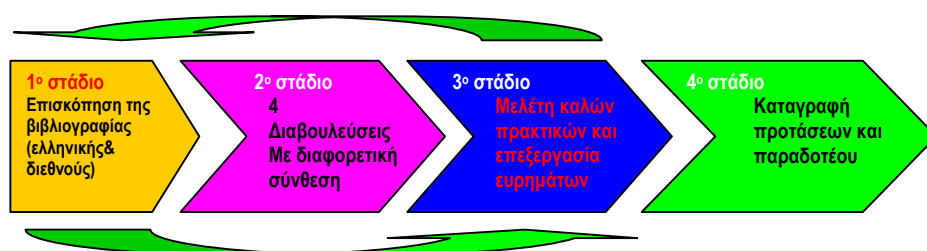
Οι συντονιστές της ομάδας ΙΙ ήταν: ο κ. **Πάρις Τσάρτας**, Καθηγητής στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου και Διευθυντής του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στον Σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου, και ο κ. **Ευάγγελος Χρήστου**, Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Rapporteurs της ομάδας ΙΙ ήταν η κα. **Μαριάννα Σιγάλα**, Λέκτορας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου και η κα. **Καλοτίνα Χαλκίτη**, Υποψήφια διδάκτορας στο Μεταπτυχιακό Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στον Σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

1.3.1 Σχεδιασμός και Στάδια Έρευνας

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων και την καλύτερη μελέτη των παραπάνω θεμάτων, η ομάδα εργασίας σχεδίασε και ακολούθησε την παρακάτω μεθοδολογία (Εικόνα 1).

Εικόνα 1. Μεθοδολογία Έρευνας



Αρχικά (αλλά και συνεχώς με την εξέλιξη και των άλλων σταδίων της έρευνας) επιτεύχθηκε μια εκτενή επισκόπηση της διεθνούς και Ελληνικής βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν της υπηρεσίες, εφαρμογές και τάσεις εξέλιξης του e-tourism, υιοθέτησής και αξιοποίησης του από τουριστικές επιχειρήσεις και τους παράγοντες που επηρεάζουν το τελευταίο.

Τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης τροφοδότησαν και διευκόλυναν τον σχεδιασμό και διαχείριση των τεσσάρων διαβουλεύσεων που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την εξέταση της επαλήθευσης αλλά και της περαιτέρω και σε βάθος ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης σε σχέση με τα πορίσματα προηγούμενων ερευνών. Παράλληλα, τα ευρήματα της κάθε διαβούλευσης αναλύονταν και επανατροφοδοτούνταν στην επόμενη διαβούλευση έτσι ώστε να επιτευχθεί μια πληρέστερη διερεύνηση του θέματος. Αυτό το συνεχές Feedback Loop μεταξύ βιογραφικής επισκόπησης και επεξεργασίας δεδομένων των διαβουλεύσεων (έρευνας πεδίου) συνέβαλλε επίσης ουσιαστικά στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των ευρημάτων.

Τέλος, για τον εντοπισμό και κατάθεση προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και η μελέτη και καταγραφή κάποιων καλών πρακτικών από τον διεθνή χώρο, οι οποίες αναφέρονται σε επόμενη ενότητα της έκθεσης αυτής.

1.3.2 Σχεδιασμός και Σκοπός Διαβουλεύσεων

Στις τέσσερις διαβουλεύσεις κλήθηκαν και συμμετείχαν διάφοροι εκπρόσωποι και παράγοντες της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας τόσο του επιχειρηματικού, δημοσίου αλλά και του ακαδημαϊκού κόσμου όπως επίσης και του e-tourism γίνεσθαι (προμηθευτές τεχνολογικών λύσεων και εφαρμογών). Συνολικά, στις τέσσερις διαβουλεύσεις παραβρέθηκαν 120 περίπου άτομα εκπροσωπώντας μια τεράστια ποικιλία τουριστικών παραγόντων όπως:

1. τουριστικοί επιχειρηματίες από διάφορους κλάδους (ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, εστιατόρια, rent a car, souvenirs shops, ταξιδιωτικά γραφεία και άλλοι μεσάζοντες, κλπ.)
2. προμηθευτές τεχνολογικών λύσεων στον τουρισμό
3. δημόσιοι φορείς (ΕΟΤ, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης, ΟΤΑ κλπ)
4. εκπρόσωποι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΕΤΕ, ενώσεις ξενοδόχων κλπ)
5. εκπρόσωποι της τουριστικής ακαδημαϊκής και τεχνολογικής εκπαίδευσης (ακαδημαϊκοί και φοιτητές – απασχολούμενοι στον τουρισμό)

Σκοπός των διαβουλεύσεων ήταν η προσέγγιση, ο διάλογος και η κατανόηση των προβλημάτων, αναγκών και ιδιομορφιών των τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας σχετικά με θέματα υιοθέτησης και αξιοποίησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών με σκοπό την διεξαγωγή συμπερασμάτων και την κατάθεση χρήσιμων προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις.

Κάθε διαβούλευση συνοδευόταν με εισαγωγικές παρουσιάσεις και τοποθετήσεις από εξέχοντες προσωπικότητες του χώρου του e-tourism, με σκοπό αυτές να ερίσουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και να θέσουν τις βάσεις για περαιτέρω συζήτηση. Οι παρουσιάσεις αυτές είχαν επίσης και ενημερωτικό χαρακτήρα έτσι ώστε να επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση του κλάδου σε θέματα e-tourism. Στο τέλος κάθε διαβούλευσης οι συμμετέχοντες εξέφραζαν θερμές ευχαριστίες και συγχαρητήρια, τα οποία εκφράζουν απόλυτα όχι μόνο την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις διαβουλεύσεις αλλά τονίζουν επίσης και την ανάγκη διεξαγωγής παρόμοιων εκδηλώσεων σε συνεχές επίπεδο και κυρίως στην Ελληνική περιφέρεια και επαρχία,

η οποία δυστυχώς μειονεκτεί όσον αφορά τις γενικότερες ευκαιρίες ενημέρωσης και διαλόγου που παρέχονται. Το τελευταίο τονίστηκε ιδιαίτερα από τους συμμετέχοντες στην διαβούλευση του Ηρακλείου και της Σαντορίνης.

1.3.3 Σχεδιασμός και Επιλογή Δείγματος

Επειδή, η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από τεράστια ποικιλομορφία τουριστικών επιχειρήσεων και προϊόντων, οι τέσσερις διαβουλεύσεις πραγματοποιήθηκαν σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η συμμετοχή ενός μεγαλύτερου εύρους και αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προϊόντων και φορέων. Αναλυτικά, διεξήχθησαν οι παρακάτω διαβουλεύσεις προσελκύοντας και αντιπροσωπεύοντας ένα ποικίλο δείγμα τουριστικών παραγόντων:

1. Αθήνα: περισσότεροι εκπρόσωποι εθνικών δημόσιων φορέων (ΕΟΤ και Υπουργείο Τουρισμού), μεγάλες και επώνυμες (branded) τουριστικές επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν κυρίως τουρισμό πόλης και διάφοροι άλλοι
2. Θεσσαλονίκη: περισσότεροι εκπρόσωποι της ακαδημαϊκής κοινότητας (κυρίως των πολλών ΤΕΙ και τουριστικών τμημάτων στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή), μείγμα μικρομεσαίων και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων
3. Σαντορίνη (νησιωτικός και ίσως γεωγραφικά αποκλεισμένος τουριστικός προορισμός): εκπρόσωποι τοπικών τουριστικών φορέων και μικρομεσαίων και οικογενειακών τουριστικών επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν κυρίως τον μαζικό και εποχιακό τουρισμό του ήλιου και θάλασσα
4. Κρήτη: μείγμα διάφορων τουριστικών παραγόντων σε σχέση με το μέγεθος τους, τη διοίκηση και το προϊόν μια και στην Κρήτη έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες ανάπτυξης εναλλακτικού και άλλων μορφών τουρισμού με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν, την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ενίσχυση μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό την προώθηση μιας πιο βιώσιμης μορφής τουριστικού μοντέλου.

Παράλληλα, επιδιώχτηκε και οι συμμετοχή εκπροσώπων τουριστικών ΜΜΕ για την ευρύτερη προώθηση των δράσεων της ομάδας εργασίας (π.χ. traveldailynews.gr, τοπικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών και εφημερίδων). Όσον αφορά την χρονική διεξαγωγή των διαβουλεύσεων ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στον καθορισμό της ημέρας έτσι ώστε να αποφευχθούν οι αλληλοεπικαλύψεις με σημαντικά τουριστικά γεγονότα (π.χ. *Philoxenia* και *Xenia*) όπως και η μη συμμετοχή τουριστικών φορέων λόγω φόρτου εργασίας. Για το λόγο αυτό και δεν πραγματοποιήθηκε καμία διαβούλευση κατά την διάρκεια του καλοκαιριού ενώ η τελευταία ολοκληρώθηκε μετά την διεξαγωγή της διεθνής έκθεσης *Xenia*.

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την σύνθεση και τα ευρήματα των διαβουλεύσεων δίνονται επίσης και στα παραρτήματα της παρούσας έκθεσης.

Τέλος, θερμές και ιδιαίτερες ευχαριστίες πρέπει να αποδοθούν από όλη την ομάδα εργασίας ΠΙ προς την Ένωση Ξενοδόχων Σαντορίνης και Ηρακλείου, οι οποίες βοήθησαν σημαντικά και αποτελεσματικά για την διεξαγωγή (παροχή αίθουσας και ροφημάτων) αλλά και για την προώθηση των διαβουλεύσεων στα μέλη τους.

1.4 Δομή της Μελέτης

Η παρούσα έκθεση καταγράφει και αναλύει τα ευρήματα από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και τα συμπεράσματα των συζητήσεων στις τέσσερις διαβουλεύσεις. Τα περιεχόμενα της έκθεσης δομείται και οργανώνεται στα παρακάτω κεφάλαια και ενότητες.

Το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό και αποσκοπεί στο να αιτιολογήσει πρώτα την σημαντικότητα του ζητήματος για την Ελληνική οικονομία και κοινωνία και στη συνέχεια τον σχεδιασμό της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για τη σωστή διεκπεραίωση της έρευνας. Έτσι, οι σκοποί, σύσταση της ομάδας εργασίας και της μεθόδου συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε αναλύονται και υποστηρίζονται. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στην αντιπροσωπευτικότητα των συμμετεχόντων στις διαβουλεύσεις μια και η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν πολύ ανομοιογενή οικονομικό τομέα.

Τα επόμενα δύο κεφάλαια αποτελούν το θεωρητικό μέρος της εργασίας και στηρίζονται κυρίως στην βιβλιογραφική επισκόπηση.

Το κεφάλαιο δύο πραγματοποιεί μια σύντομη αλλά απαραίτητη ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας. Αναλυτικότερα, το κεφάλαιο στοχεύει στο να αναλύσει τα χαρακτηριστικά και σύνθεση τόσο της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης έτσι ώστε να κατανοηθεί περισσότερο ο ρόλος, σημασία, αναγκαιότητα και επιρροές που έχουν επιφέρει η υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών στις πρώτες. Έμφαση δίνεται στην επίδραση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών στην τουριστική αλυσίδα αξίας και αλυσίδας και των αλλαγών που συνεπάγονται στις διεπιχειρησιακές αλληλεξαρτήσεις και συνδέσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει και παρουσιάζει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία τονίζοντας την χρησιμότητά τους, οφέλη και αλλαγές που έχουν προκαλέσει στην τουριστική βιομηχανία. Μέσα από την διερεύνηση αυτή γίνεται αντιληπτό ότι λόγω της πολυπλοκότητας του τουριστικού προϊόντος όπως και του γεγονότος ότι το τελευταίο αποτελεί ένα αμάλγαμα τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσιών, η διαλειτουργικότητα των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό αποτελεί έναν κρίσιμο και απαραίτητο παράγοντα μελλοντικής εξέλιξης στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού. Έτσι παρουσιάζονται διάφορες δράσεις και πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην ανάπτυξη διεθνών και κοινών τουριστικών προτύπων στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Το κεφάλαιο συνοψίζει τις επιδράσεις της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στον τουρισμό χρησιμοποιώντας το μοντέλο του Porter.

Το κεφάλαιο πέντε παρουσιάζει τις διεθνείς και ευρωπαϊκές τάσεις όσον αφορά την υιοθέτηση και χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών στον τουρισμό χρησιμοποιώντας δευτερογενή στοιχεία από προηγούμενες μελέτες. Το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου αυτού συνοψίζει και παρουσιάζει τα ευρήματα από τις συζητήσεις των διαβουλεύσεων αναφορικά με την Ελληνική πραγματικότητα στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι απόψεις των συμμετεχόντων των διαβουλεύσεων σχετικά με: το επίπεδο υιοθέτησης και χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στην Ελληνική βιομηχανία, τις αντιλήψεις τους αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν το πρώτο και τέλος

τις προθέσεις τους αναφορικά με το μελλοντική χρησιμοποίηση των τεχνολογιών και τη σύσταση κάποιων προτάσεων προς την πολιτεία και τους ίδιους.

Το κεφάλαιο έξι εστιάζει στην παρουσίαση κάποιων καλών πρακτικών στην διεθνή τουριστική βιομηχανία, και τα τέλος το κεφάλαιο επτά συνοψίζει τα συμπεράσματα της έρευνας και καταγράφει κάποιες συγκεκριμένες προτάσεις για πολιτικές προς την πολιτεία και τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Τέλος, παρουσιάζεται η βιβλιογραφία της έρευνας και δίνονται δυο παραρτήματα, στα οποία παρατίθενται οι ολοκληρωμένες λίστες των τεσσάρων συμμετεχόντων των διαβουλεύσεων όπως και τα πρακτικών των τεσσάρων διαβουλεύσεων.

Θεωρητικό Υπόβαθρο

2 Εισαγωγή στον Τουρισμό και ο Ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής

2.1 Τουριστική Προσφορά

2.1.1 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 (Μαυροδόντης, 2001: 29):

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».

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 τις 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 (IEK).

2.1.2 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας και ο Ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής

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

- Ο 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.
- Ο 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.
- Ο 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).

- Ο 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).
- Ο 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. Ταυτόχρονα, η αποδοτική διαχείριση των λειτουργιών των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών απαιτεί την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, μοίρασμα και αξιοποίηση πλήθους πληροφοριών για την λήψη σωστών και έγκαιρων αποφάσεων και έτσι η ύπαρξη ενός πληροφορικού συστήματος διαχείρισης πληροφοριών και γνώσης καθίσταται αναγκαίο.

2.1.3 Τουριστική Αλυσίδα και Σχέσεις Αλληλεξάρτησης

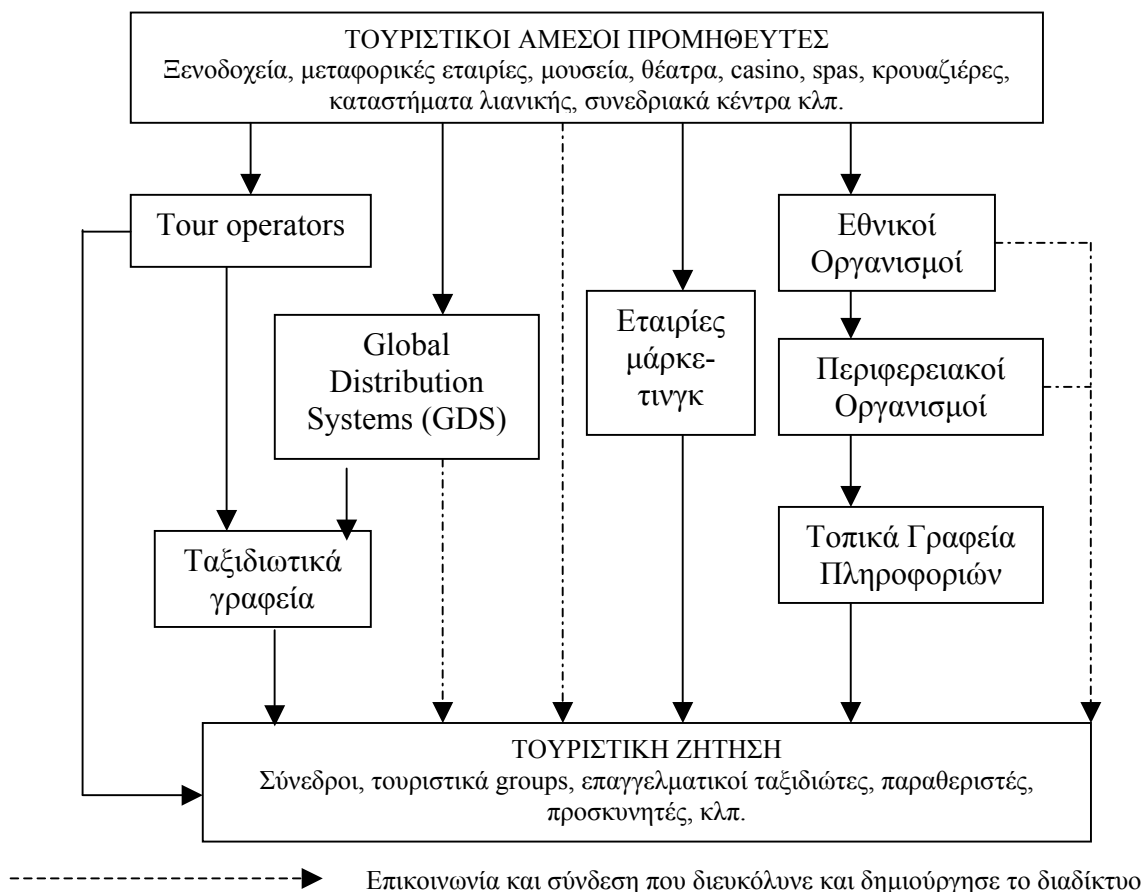
Οι σχέσεις και η σύνδεση όλων των παραπάνω τουριστικών επιχειρήσεων-παραγόντων φαίνονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα (Εικόνα 2). Οι άμεσοι προμηθευτές βρίσκονται εγκατεστημένοι στους τουριστικούς προορισμούς (και δεν μπορούν να αποστείλουν το προϊόν τους για κατανάλωση στους πελάτες), ενώ η τουριστική 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 (information is the lifeblood of tourism) και έτσι, εφαρμογές των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών 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 (όπως θα αναλυθεί και αργότερα) 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.

Εικόνα 2. Η Τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων



2.2 Τουριστική Ζήτηση

2.2.1 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης

Η κατανόηση των κινήτρων και των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι απαραίτητη έτσι ώστε να μπορέσουμε αργότερα να αναλύσουμε πώς οι νέες τεχνολογίες και κυρίως το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μια καινούρια γενιά τουριστών με ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις και χαρακτηριστικά.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και για το λόγο αυτό η τουριστική ζήτηση είναι ετερογενής και επηρεάζεται από μια πλειάδα παραγόντων.

Τα κυριότερα κίνητρα – σκοποί τουριστικών ταξιδιών είναι:

- ο επίσκεψη φίλων και συγγενών (visiting friends and family, VFF)
- ο επαγγελματικοί λόγοι: συνέδρια, σεμινάρια, συναντήσεις, εκθέσεις κλπ.
- ο εξωτερικές δραστηριότητες αναψυχής: ψάρεμα, κυνήγι, παρακολούθηση πτηνών, ιστιοπλοΐα κλπ.
- ο ψυχαγωγία: αξιοθέατα, αθλητισμός, θέατρα
- ο προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι: γάμοι, κηδείες, εκπαίδευση, κηδείες, γενέθλια κλπ.

Με βάση το κίνητρο της τουριστικής ζήτησης εντοπίζονται διάφορες μορφές ειδικού τουρισμού όπως αθλητικός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, επαγγελματικός, γαστρονομικός και οινικός τουρισμός κλπ.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση μπορούν να διακριθούν σε τρεις μεγάλες ομάδες :

- ο Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, η κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία, οι τιμές των προϊόντων, η διάρκεια διακοπών, η δημογραφική εξέλιξη, τα μεταφορικά μέσα κλπ.
- ο Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες: η διάθεση του ατόμου να «δραπετεύσει» από την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση κλπ.
- ο Παράγοντες σχετικοί με το τουριστικό προϊόν, όπως η απόσταση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τομών, το επίπεδο πληροφόρησης κλπ.
- ο Μεταβολές του ελεύθερου χρόνου (π.χ. χρησιμοποίηση ευέλικτης εργασίας) και των εισοδημάτων των εργαζομένων που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική ζήτηση (επιθυμία – ανάγκες και αγοραστική δύναμη).

Η αναζήτηση των τουριστών για πιο αυθεντικές εμπειρίες σε τουριστικούς προορισμούς, η επιθυμία τους να εμπλακούν ενεργά και όχι πλέον παθητικά (όχι απλά βρίσκομαι σε έναν προορισμό αλλά και συμμετέχω σε καθημερινές δραστηριότητες) στην «κατανάλωση» τουριστικών προϊόντων καθώς και η ευαισθητοποίηση τους σε θέματα προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος του προορισμού (που συνήθως καταστρέφει ο μαζικός τουρισμός) έχει ωθήσει τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη και προσφορά πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως: αγροτουρισμός και οικοτουρισμός, τουρισμός παρακολούθησης πτηνών, περιπατητικός τουρισμός κλπ.

Γίνεται εμφανές ότι ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη και η προώθηση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού συμβάλλει όχι μόνο στην ικανοποίηση ορισμένων

ειδικών αναγκών ζήτησης αλλά επίσης και στην διαφοροποίηση ενός τουριστικού προορισμού, την επιμήκυνση της τουριστικής σαιζόν και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.2.4 Επίδραση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών στην Τουριστική Ζήτηση

Η ευρεία εξάπλωση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών έχουν αλλάξει και επηρεάσει ριζικά τόσο τα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών και τις προτιμήσεις των τουριστών στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών στους τουριστικούς προορισμούς, όσο και την αγοραστική δύναμη και τρόπο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών από τους διεθνείς τουρίστες. Στις μέρες μας λέγεται ότι το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει εκ-δημοκρατοποιήσει την τουριστική βιομηχανία δίνοντας την δυνατότητα σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού να σχεδιάσει και να αγοράσει μόνο του ένα προσωποποιημένο τουριστικό πακέτο υπηρεσιών και εμπειριών.

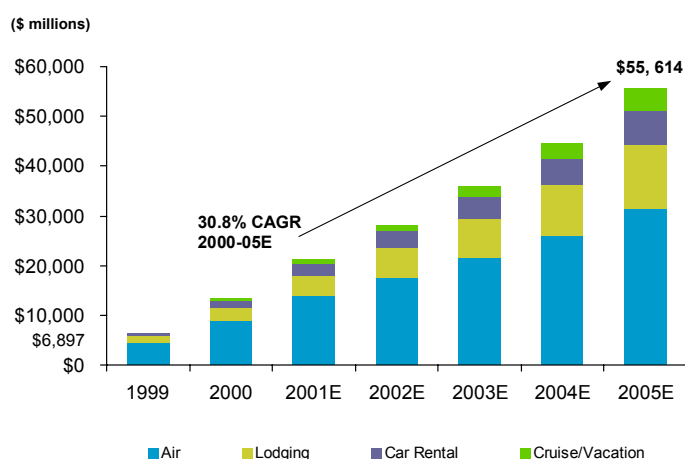
Το διαδίκτυο παρέχει στους σύγχρονους τουρίστες ένα τεράστιο εύρος και βάθος πολυμεσικών και επίκαιρων πληροφοριών. Η νέα γενιά τουριστών δεν εξαρτάται πλέον μόνο από τους τουριστικούς μεσάζοντες για την εύρεση τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών και των επιχειρήσεων και προορισμούς τους. Ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την άντληση και φιλτράρισμα τουριστικών πληροφοριών, την δημιουργία κρατήσεων και ηλεκτρονικών αγορών τουριστικών προϊόντων. Όπως φαίνεται και από τις εικόνες 3 – 6, οι τάσεις στην διεθνή και Ευρωπαϊκή αγορά δείχνουν συνεχείς αυξήσεις των διαδικτυακών αγορών σε τουριστικά προϊόντα – υπηρεσίες (προηγούνται αγορές αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων, και ακολουθούν οι πωλήσεις άλλων προϊόντων όπως rent-a-car, κρουαζιέρες, θέατρα, κλπ.). Οι διαδικτυακές υπηρεσίες έχουν δημιουργήσει μια νέα γενιά τουριστών, η οποία απαιτεί για περισσότερη και ποιοτική ενημέρωση, διαδραστική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και καλύτερη εξυπηρέτηση. Επιπρόσθετα, έχοντας άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και τα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι μόνο ένα κλικ μακριά, η νέα γενιά τουριστών είναι: περισσότερη κριτική και επιλεκτική, λιγότερο πιστή σε οποιαδήποτε εταιρία, ευαίσθητη και ελαστική στην τιμή. Τέλος, η νέα γενιά τουριστών τείνει να κάνει περισσότερα ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας και να αποφασίζει και να σχεδιάζει το δρομολόγιο του την τελευταία στιγμή. Οι νέες αυτές τάσεις της τουριστικής αγοράς έχουν δημιουργηθεί κυρίως λόγω:

- των δυνατοτήτων και υπηρεσιών του διαδικτύου (πληροφοριακών και μηχανισμών συναλλαγών π.χ. το μοντέλο πώλησης τουριστικών προϊόντων στο www.lastminute.com)
- τα νέα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα (π.χ. γήρανση πληθυσμού με πολύ ελεύθερο χρόνο, ευέλικτη εργασία, μείωση εισοδήματος και οικονομική ύφεση στις χώρες προέλευσης κλπ.)
- η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών από επιχειρήσεις για την παροχή ευέλικτων και χαμηλού κόστους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων κάθε είδους (π.χ. μεταφορών, ξενοδοχείων όπως easyJet, easyCruises, esyHotel, Motel 6, Formula 1, κλπ.)

Εικόνα 3. Διεθνείς πωλήσεις τουριστικών προϊόντων (ανά κατηγορία) στο διαδίκτυο

The Emergence of On-line Travel

Online Travel Distribution by Travel Category, 1999-2005E



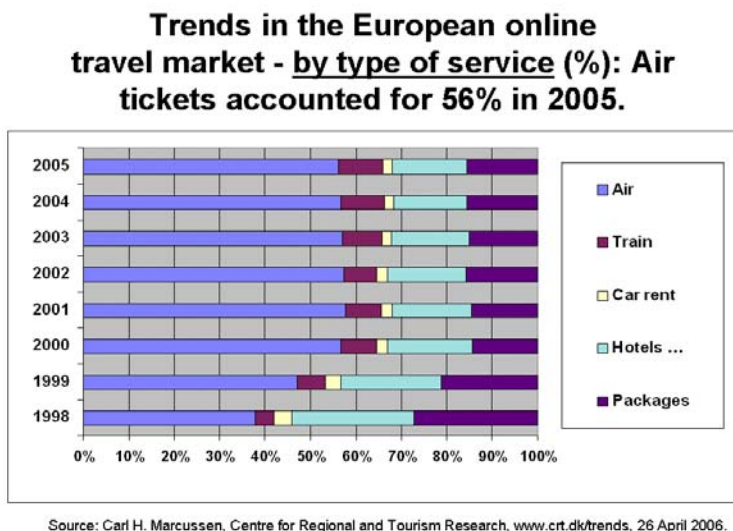
Source: CSFB

Εικόνα 4. Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά (1998 – 2006)

Europe	Market	Internet sales	Internet sales	Internet sales
Year	(billion E.)	(billion E)	in % of market	increase %
1998	218	0.2	0.1%	N.A.
1999	231	0.8	0.3%	256%
2000	247	2.5	1.0%	213%
2001	244	4.9	2.0%	97%
2002	242	8.6	3.6%	75%
2003	237	13.2	5.6%	53%
2004	240	18.9	7.9%	43%
2005	244	25.2	10.3%	34%
2006	249	31.5	12.6%	25%

Graph: Trends in overall online travel market size - Europe 1998-2006, including ten new EU countries. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Εικόνα 5. Διαδικτυακές Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το 2005
(ανά κατηγορία τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας)

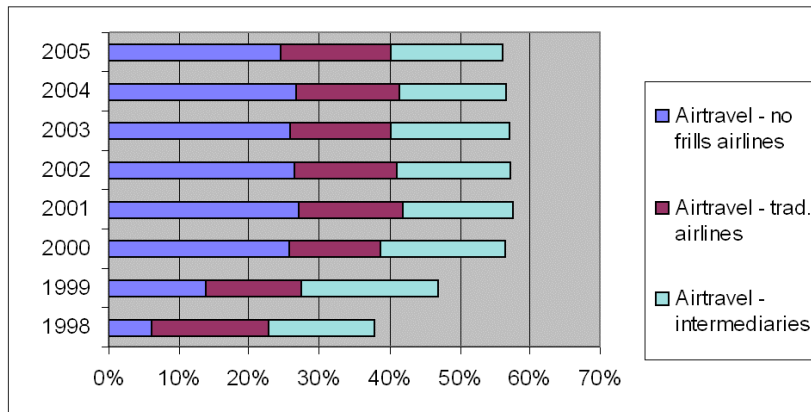


Πράγματι, στοιχεία στην Εικόνα 6 επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αντιπροσωπεύουν κυρίως πωλήσεις αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους. Σύμφωνα με έρευνα της European Low Fare Airline Association (www.elfaa.com), οι τελευταίες εταιρίες έχουν δώσει μια νέα αναπτυξιακή δυναμική στην τουριστική βιομηχανία καθώς:

- αύξησαν τον συνολικό αριθμό ταξιδιωτών δίνοντας την δυνατότητα σε όσους δεν μπορούσαν να ταξιδέψουν για οικονομικούς λόγους να το κάνουν (σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία επιβάτες των εταιριών χαμηλού κόστους αντιπροσωπεύουν μια καινούρια ζήτηση παρά ταξιδιώτες που θα χρησιμοποιούσαν άλλη αεροπορική εταιρία)
- «ανακάλυψαν» και δημιούργησαν νέους τουριστικούς προορισμούς καθώς ταξιδεύουν σε δευτερεύοντα και περιφερειακά αεροδρόμια για να μειώσουν το κόστος τους. Σαν αποτέλεσμα συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη μέσω της αύξησης του τουρισμού (οι ταξιδιώτες δεν θα επισκέπτονταν τα μέρη αυτά εάν δεν υπήρχαν οι εταιρίες αυτές)
- Μείωσαν την εξάρτηση απομακρυσμένων προορισμών από την δύναμη των tour operators και των charter airlines που ελέγχουν, αύξησαν τον ανταγωνισμό και συνεπώς και τις επιλογές των πελατών
- Δίνουν τη δυνατότητα μετακίνησης σε έναν «μακρινό» τουριστικό προορισμό σε χαμηλό κόστος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του θεσμού της δεύτερης κατοικίας από βόρειο-Ευρωπαίους στην νότια Ευρώπη μια και τώρα μπορούν να επισκέπτονται πιο συχνά και εύκολα την κατοικία αυτή, π.χ. Costa del Sol, Gran Canaria Islands, Χαλκιδική (αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης Μακεδονία), Burgass Βουλγαρία. Βέβαια η δεύτερη κατοικία έρχεται σε ανταγωνισμό με άλλα τουριστικά προϊόντα (ξενοδοχεία) μπορεί όμως να έχει μεγαλύτερες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Εικόνα 6. Διαδικτυακές Πωλήσεις Αεροπορικών Εταιριών (ανά είδος εταιρίας) στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το 2005

No frills airlines – a major part of the European online travel market: 25% in 2005 (26% in 2000)

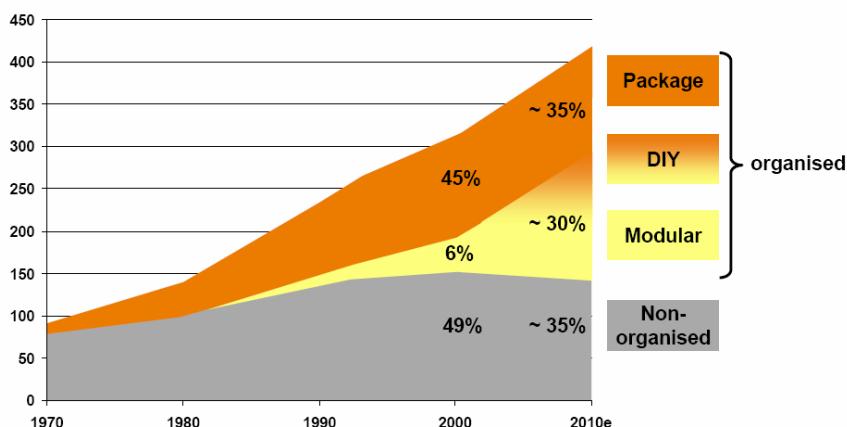


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 26 April 2006.

Σύμφωνα με στοιχεία της Εικόνας 7 επιβεβαιώνεται επίσης και η τάση της νέας γενιάς τουριστών να αποφεύγει την αγορά έτοιμων μαζικών τουριστικών πακέτων από τους τουρ οπεράτορες (σταδιακή μείωση από 45% - 35%) και να προτιμά (συνεχή αύξηση από 6% - 30% των ταξιδιών) την δημιουργία προσωποποιημένων τουριστικών πακέτων όπου ο ίδιος έχει διαλέξει και «συναρμολογήσει» το δικό του τουριστικό πακέτο (Do It Yourself, DIY ή Modular traveling). Το Do It Yourself, DIY έχει βέβαια ανθήσει γιατί:

- ο Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του διαδικτύου να πωλήσουν απευθείας στον πελάτη χωρίς την χρησιμοποίηση και ανάγκη κάποιου μεσάζοντα (flight only, hotel only sales etc)
- ο Πολλές διαδικτυακές (π.χ. www.expedia.com, www.travelocity.com) αλλά και παραδοσιακές εταιρίες (tour operators) χρησιμοποιούν τα εργαλεία και υπηρεσίες του διαδικτύου και της τεχνολογίας για την παροχή δυνατοτήτων δυναμικού πακέτου (dynamic packaging), όπου ο πελάτης σχεδιάζει και αγοράζει στο διαδίκτυο από μόνος του το τουριστικό πακέτο που του ταιριάζει και τον εκφράζει καλύτερα (παρόμοια υπηρεσία με αυτή της Dell για την προσωποποίηση, προσαρμογή και αγορά ενός υπολογιστή).

Εικόνα 7. Τάσεις της Ευρωπαϊκής Αγοράς για Τουριστικά Πακέτα
Expected development of the travel market (in million trips)



Source: Own estimate based on ETM 2002 and WTO

Η προτίμηση της νέας γενιάς τουριστικής ζήτησης για το δυναμικό πακέτο εκφράζει γενικότερα τις ευρύτερες μετα-μοντερνιστικές και μετα-φορντιστικές τάσεις στην αγορά όπου ο πελάτης θέλει όλο και περισσότερο να συμμετέχει και να ελέγχει τον σχεδιασμό, παραγωγή και κατανάλωση αγαθών. Με τον ίδιο τρόπο, οι νέοι τουρίστες δεν γίνονται μόνο οι ίδιοι σχεδιαστές και παραγωγοί (co-producer co-designer) τουριστικών πακέτων, αλλά ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούν τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (όπως webcasting, podcasting, virtual communities, messaging services, forums, e-mail lists, weblogs, wikis, wikipeas, Real Simple Syndication RSS) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών και ερμηνείας πολιτισμικών αντικειμένων (π.χ. στην ιστοσελίδα της Tate Gallery οι επισκέπτες δημοσιεύουν την δική τους ερμηνεία και εμπειρία των αντικειμένων της πινακοθήκης), να συμμετέχουν στην διαδικασία παροχής ταξιδιωτικών συμβουλών σε άλλα μέλη της εικονικής κοινότητας, να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες κλπ. Με άλλα λόγια, η νέα γενιά τουριστών γίνεται και co-marketer τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν το γεγονός αυτό μια και η δύναμη του online word-of-mouth είναι μεγαλύτερη από την push διαφήμιση που σχεδιάζεται και σπρώχνεται από την ίδια την εταιρία. Οι τάσεις αυτές μεταμοντερνισμού επηρεάζουν πολύ και τον σχεδιασμό και υλοποίηση προγραμμάτων Customer Relationship Management από τουριστικές επιχειρήσεις όπως θα δούμε παρακάτω.

2.3 Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία

2.3.1 Χαρακτηριστικά και Προβλήματα της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας

Στην περίπτωση της Ελλάδας τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι (EOT, 2006 και Eurobank, 2006):

- Ο Η τουριστική μονοκαλλιέργεια με την προσφορά ενός «μονοδιάστατου» προϊόντος «Ήλιος & Θάλασσα» στους περισσότερους Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Το προϊόν όμως αυτό είναι και πολύ ανταγωνιστικό μια και η Ελλάδα πρέπει πλέον να ανταγωνιστεί καινούριους και σημαντικά ανερχόμενους τουριστικά προορισμούς που μπορούν να

- προσφέρουν παρόμοιο προϊόν σε καλύτερες τιμές και ποιότητα, π.χ. Τουρκία, Βουλγαρία, Κροατία, Αίγυπτος κλπ.
- ο Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στα Ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες και η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.
 - ο Μείωση της τουριστικής δαπάνης ανά τουρίστα (γεγονός το οποίο επιδεινώνεται όταν επικεντρωνόμαστε σε τουρισμό all-inclusive όπου η κατά κεφαλήν δαπάνη στον προορισμό μπορεί να είναι και μηδενική). Έτσι ενώ μεγάθη αφίξεων αυξάνουν δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα έσοδα (η αύξηση των οποίων κυρίως οφείλεται στην αύξηση των τιμών και όχι στην κατά κεφαλήν δαπάνη). Ως αποτέλεσμα, οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού ελαχιστοποιούνται ενώ πολλές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στους προορισμούς απειλούνται από αφανισμό.
 - ο Υψηλός βαθμός χρονικής και γεωγραφικής συγκέντρωσης ζήτησης σε μερικές ζώνες και τουριστικά γκέτα (θέρετρα) στα οποία κυριαρχεί ο μαζικός παραθεριστικός τουρισμός. Συγκέντρωση κλινών σε Κρήτη (21%), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%)
 - ο Αυξανόμενη εποχικότητα της ζήτησης και μεγάλες «νεκρές» περίοδοι. το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών.
 - ο Τουρισμός, κατά κανόνα, με τη μορφή οργανωμένων «πακέτων» ταξιδιών, στο πλαίσιο μιας έντονα ολιγοπωνιακής ζήτησης (Tour Operators).
 - ο Οι τουρίστες αντιπροσωπεύουν κυρίως χαμηλά/μεσαία εισοδηματικά στρώματα, με τάση για περιορισμένη παραμονή και δαπάνη
 - ο Προέλευση των τουριστών μας κυρίως από την Ευρώπη. Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η πρώην ΕΣΣΔ (οι οποίες αντιπροσωπεύουν κατά κανόνα τουρίστες με υψηλότερες κατά κεφαλήν δαπάνες) παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά ή ουσιαστικά αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.
 - ο Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες – τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών (Charter airlines, cruisesline companies, low cost airlines) και της διαμονής (ξενοδοχεία, θέρετρα). Η ολιγοπωλιακή και ολιγοπωνιακή δύναμη των εταιρειών αυτών στους Ελληνικούς προορισμούς, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Λόγω της εξάρτησης του Ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που ελέγχουν οι T.O., και της μεγάλης διαπραγματευτικής τους δύναμη, οι T.O. πιέζουν συνεχώς για μειώσεις τιμών, για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, για την παροχή all-inclusive και πολλές φορές οδηγούν στην οικονομική καταστροφή και κλείσιμο πολλών τουριστικών επιχειρήσεων.
 - ο Χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών στους περισσότερους τομείς της τουριστικής αλυσίδας και βιομηχανίας, π.χ., στη διαμονή, όπου

κυριαρχούν τα μικρού μεγέθους και χαμηλού κόστους -ποιότητας καταλύματα.

- Ο Λόγω των απαιτήσεων αυτών των Τ.Ο., η θέση και η ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο μια και οι πρώτες δεν μπορούν να προσφέρουν λόγω του μικρού τους μεγέθους και έλλειψη οικονομιών κλίμακας υπηρεσίες σε χαμηλότερο κόστος και καλύτερη ποιότητα από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και την συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης και δαπάνης από επώνυμες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις και την συρρίκνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Ο Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο, πράγμα που επιβεβαιώνει την εξάρτηση από Τ.Ο. και των εταιριών charter που ελέγχουν. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.
- Ο Έλλειψη σωστά εκπαιδευμένου και ειδικά καταρτισμένου εργατικού δυναμικού στον τουριστικό κλάδο. Σ' ότι αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των απασχολούμενων στον κλάδο «Ξενοδοχεία και εστιατόρια» το 2002, η πλειονηφία αυτών είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (37,1%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημοτικού (33,2%). Οι πτυχιούχοι Ανώτερης Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης αποτελούν το 8,8% των απασχολούμενων το 2002 και οι πτυχιούχοι ΑΕΙ (συμπεριλαμβανομένων και των κατόχων μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος) το 3,1%.
- Ο Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, η οποία οφείλεται εν μέρει και στην έλλειψη τεχνολογικής εκπαίδευσης από ιδιοκτήτες και εργατικό δυναμικό.

Το μοντέλο αυτό τουρισμού κρίνεται συνολικά ως *μη βιώσιμο* από πολλές πλευρές:

- Ο Δεν αξιοποιούνται οι τουριστικοί πόροι και τα «ισχυρά» στοιχεία των Ελληνικών τουριστικών προορισμών
- Ο Είναι ιδιαίτερα ευάλωτο στον διεθνή ανταγωνισμό, π.χ., από άλλες Μεσογειακές και άλλες χώρες, π.χ. Ασιατικές (καθώς το κόστος μεταφοράς μειώνεται)
- Ο Έχει ξεπεραστεί από τις διεθνείς καταναλωτικές προτιμήσεις
- Ο Έχει ελάχιστα πολλαπλασιαστικά οικονομικά οφέλη, τα οποία στη συνέχεια θα μπορούσαν να δώσουν μεγαλύτερη οικονομική άνθηση και εκσυγχρονισμό
- Ο Γίνεται υποσκελισμός των λοιπών κλάδων οικονομικής ανάπτυξης, καθώς ολόκληρες τοπικές οικονομίες βασίζονται αποκλειστικά στην τουριστική περίοδο και καθίστανται έτσι ιδιαίτερα ευάλωτες
- Ο Απειλεί με καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και οικιστικού τοπίου και όπως και με ανθρωπογενή «διάβρωση» των τοπικών κοινωνιών, παραδόσεων, ήθη και έθιμα καταστρέφοντας τους ίδιους πόρους και κίνητρα προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης. Έτσι γίνεται υπερεκμετάλλευση ή εξάντληση των ίδιων τουριστικών πόρων και πολιτισμική στασιμότητα ή υποβάθμιση

2.3.2 Αρχές, Σκοποί και Οφέλη Αξιοποίησης των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών για την Βιώσιμη Ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η ανάγκη σχεδιασμού και ανάπτυξης μιας αειφόρου στρατηγικής στην Ελληνική οικονομία είναι επιτακτική και άμεση. Η

διάχυση και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μπορεί να συνδράμει στην επίτευξη μιας βιώσιμης οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής – πολιτιστικής ανάπτυξης, εφόσον η χρήση των πρώτων ακολουθεί τις παρακάτω αρχές και σκοπούς:

- Ο Η αειφορική ανάπτυξη θεωρεί ότι η οικονομία, η κοινωνία και το περιβάλλον είναι τα τρία βασικά στοιχεία κάθε τύπου και επιπέδου ανάπτυξης (τοπικής, περιφερειακής και εθνικής). Υπάρχει μία άμεση συσχέτιση των τριών αυτών στοιχείων, γεγονός που πρέπει να αποτελεί γνώμονα σε κάθε απόφαση που σχετίζεται με την ανάπτυξη, ώστε να μην υποτιμάται το ειδικό βάρος οποιουδήποτε από τα τρία βασικά αυτά στοιχεία. Έτσι:
 - Ο μπορούν και πρέπει να δημιουργηθούν ηλεκτρονικές εφαρμογές που αποσκοπούν και στην προβολή λιγότερο γνωστών πολιτιστικών πηγών και την διάχυση του τουριστικού ρεύματος σε όλες τις περιοχές ενός προορισμού
 - Ο ηλεκτρονικές πύλες προώθησης προορισμών δίνουν την δυνατότητα προβολής και πώλησης και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συνήθως δεν έχουν την οικονομική και τεχνογνωσία να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για προβολή. Το εναλλακτικό αυτό κανάλι διανομής μπορεί να μειώσει την εξάρτηση από τους μεσάζοντες και την εποχιακή μορφή του τουρισμού
- Ο Βασικός στόχος της αειφορικής ανάπτυξης είναι η συγκροτημένη, ενεργητική διαχείριση και διατήρηση του πολιτισμικού περιβάλλοντος. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να συμβάλουν θετικά και αποτελεσματικά στην ψηφιακή διατήρηση, αναβίωση, προστασία και διεθνή προβολή κα προώθηση του πολιτιστικού πλούτου ο οποίος μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης. Πολλές πολιτισμικές πύλες επιδιώκουν επίσης την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του τουρίστα για τον κώδικα συμπεριφοράς που θα πρέπει να υιοθετήσει όσο αυτός απολαμβάνει τον τουριστικό προορισμό για την προστασία του πολιτιστικού πλούτου.
- Ο Οποιαδήποτε πολιτική σχετίζεται με την αειφορική ανάπτυξη πρέπει να είναι μακροπρόθεσμη και να χαρακτηρίζεται από συνέχεια, συνέπεια και συμμετοχικές διαδικασίες. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να προωθήσουν την δημιουργία ψηφιακών πολιτισμικών οργανωσιακών συστημάτων (digital cultural ecosystems) στα οποία συμμετέχουν ενεργά όλοι οι παράγοντες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού, π.χ. τοπικές κοινωνίες και οργανώσεις. Οι εν λόγω εφαρμογές βοηθούν στην δημιουργία αυθεντικών εμπειριών που αναζητεί η νέα γενιά τουριστών ενώ βοηθούν στην διατήρηση των πολιτισμικών παραδόσεων και εθίμων.
- Ο Η συμμετοχή του τοπικού παράγοντα στην αειφορική ανάπτυξη είναι καθοριστική αφού στόχος είναι να ενισχυθούν οι τοπικές πρωτοβουλίες που θα είναι ενταγμένες στην τοπική κοινωνικο-οικονομική δομή και θα σέβονται το πολιτισμικό περιβάλλον. Ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να εξασφαλίσουν και να ενισχύσουν μια τέτοια συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας, και την ανταγωνιστικότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συνήθως δεν έχουν τις απαραίτητες τεχνο-οικονομικές δυνατότητες για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

- Ο Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι ώστε να υιοθετήσουν τις ηλεκτρονικές εφαρμογές έτσι ώστε να μειώσουν το ψηφιακό και ανταγωνιστικό χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις μέσω της απόκτησης οικονομικών κλίμακας, φάσματος και χαμηλότερων λειτουργικών εξόδων.
- Ο Επιδιώκεται η σταθερή ανάπτυξη λειτουργικών διασυνδέσεων ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της τοπικής τουριστικής και ευρείας οικονομίας με μία διπλή στόχευση: την ισόρροπη ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την προσπάθεια για υποκατάσταση μέρους των εισαγωγών. Τελική πρόθεση είναι να υπάρξει μία μείωση των εξαρτήσεων από τρίτες επιχειρήσεις, γεγονός που θα επιτρέψει μεγαλύτερη ευελιξία στις τοπικές αναπτυξιακές επιλογές. Ηλεκτρονικές εφαρμογές διευκολύνουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημίσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους άμεσα, γρήγορα και οικονομικά σε δυνητικούς πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο παρακάμπτοντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση οποιουδήποτε τουριστικού μεσάζοντα.
- Ο Συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών λειτουργούν επίσης σαν τεχνολογικές πλατφόρμες ανάπτυξης και διαχείρισης cluster θεματικών τουριστικών προορισμών (π.χ. επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον οίνο και την οινοτουρισμό) που στοχεύουν στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών μπορούν επίσης να στοχεύουν στην μέτρηση της φέρουσας ικανότητας προορισμών, την συνεχή διαχείριση τουριστών κατά την διάρκεια μετακίνησης τους στον προορισμό και να στοχεύουν στην μείωση των αρνητικών συνεπειών όταν υπερβαίνονται τα όρια της φέρουσας ικανότητας, π.χ. χρησιμοποίηση GIS για γεωγραφική κατανομή και προώθηση των τουριστών, αποσυμφόρηση και καθορισμό κορεσμένων περιοχών.
- Ο Η ανάπτυξη και προώθηση θεματικών τουριστικών προορισμών μπορεί να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις και ανάγκες της νέας γενιάς τουριστικής ζήτησης, ενώ θα συμβάλλει θετικά στην διαφοροποίηση και ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην επανατοποθέτηση (re-positioning) στην διεθνή τουριστική αγορά.

Βέβαια θα πρέπει να τονιστεί ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές δεν πρέπει να θεωρούνται και δεν αποτελούν πανάκεια για όλα τα παθολογικά συμπτώματα του Ελληνικού τουρισμού. Αντίθετα, θα πρέπει να κατανοηθεί ότι οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να δράσουν συμπληρωματικά και να ενισχύσουν και άλλες πολιτικές βελτίωσης και ενίσχυσης της Ελληνικής τουριστικής οικονομίας. Έτσι, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι πρόβλημα έλλειψης τεχνολογίας και ηλεκτρονικών υπηρεσιών η κακή υποδομή π.χ. πολλών μαρίνων, λιμανιών και αεροδρομίων της Ελλάδας ή η ποιότητα υπηρεσιών πολλών τουριστικών επιχειρήσεων. Η φθορά που υφίσταται η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με έναν ολιστικό τρόπο και αντίληψη. Για παράδειγμα, οι Κανάριοι νήσοι και συγκεκριμένα η Τενερίφη ίδρυσε ένα πολύ καλό πόρταλ προώθησης του προορισμού και των επιχειρήσεων. Όμως αυτό από μόνο του δεν αποδέσμευσε τις επιχειρήσεις από την διαπραγματευτική δύναμη των τουρ οπεράτορς που αντιπροσωπεύουν τις περισσότερες αφίξεις στο νησί. Έτσι, η συμπλήρωση του μέτρου αυτού με μία συνεργασία (επιχορήγηση των εξόδων μάρκετινγκ για την προώθηση ενός νέου προορισμού στο πτητικό πρόγραμμα της Ryan Air) με μια αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους και την διαφήμιση της ιστοσελίδας στην ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρίας, βοήθησε αρκετά τα πρώτα

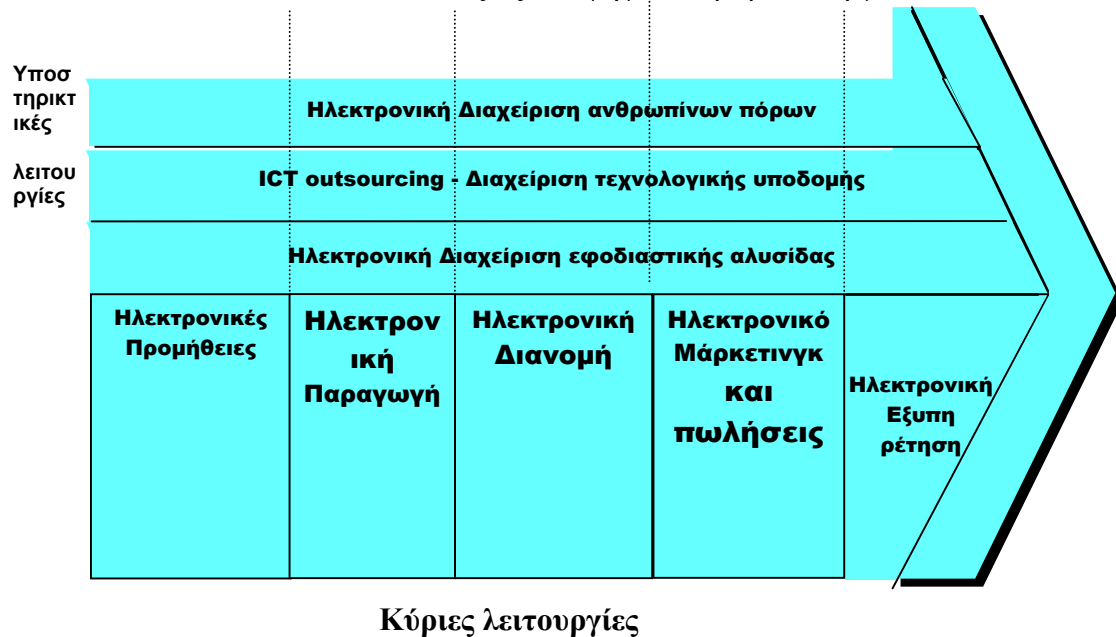
χρόνια στην ενημέρωση του κοινού για τον προορισμό αυτό και την δυνατότητα μετάβασης αλλά και πραγματοποίησης κρατήσεων για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις χωρίς την ανάγκη χρησιμοποίησης ενός τουρ οπεράτορ.

3 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό

Λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, όλες οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. Geographical Information Systems, GIS, RFID, e-procurement, e-Marketing, e-ticketing, Application Service Providers, VoIP, Customer Relationship Management, self-service kiosks, e-learning, mobile – commerce, knowledge management systems, enterprise resource planning (ERP) βρίσκουν εφαρμογές σε μια ή/και σε περισσότερου είδους τουριστικές επιχειρήσεις παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Όμως καθώς, οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού απαιτούν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης των γενικών (generic) μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, το eTourism έδωσε ώθηση και ευκαιρίες και για την δημιουργία νέων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων, π.χ. ηλεκτρονικοί έμποροι e-merchants και opaque distributors που πλέον έχουν και αυτές ενταχθεί και δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία. Ταυτόχρονα, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές ώθησαν πολλές παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν και να επαναπροσδιορίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και ρόλο στην τουριστική αλυσίδα αξίας, π.χ. μουσεία (π.χ. British Museum, Tate Gallery, Smithsonian Institute) δραστηριοποιούνται ως tour operators δημιουργώντας και πουλώντας στην ιστοσελίδα τους θεματικά τουριστικά πακέτα σε προορισμούς που σχετίζονται με τα εκθέματά τους, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικοί οδηγοί (π.χ. Lonely Planet) πωλούν και αυτά μέσω των ιστοσελίδων τους τουριστικά πακέτα και άλλες υπηρεσίες (τουριστική ασφάλιση κλπ.).

Γενικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών να συντονίζουν και να ελέγχουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια προκαλώντας έτσι τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης τους, π.χ. η εκμετάλλευση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο με χαμηλό κόστος και άμεσο τρόπο (απευθείας στον πελάτη και παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες). Με άλλα λόγια οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους (Εικόνα 8) τόσο τις υποστηρικτικές και κύριες, όσο και τις upstream (π.χ. προμήθειες) και downstream (π.χ. πωλήσεις – εξυπηρέτηση πελατών) λειτουργίες στην αλυσίδα αξίας τους με σκοπό τον ορθολογισμό, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διαχείρισης των λειτουργιών τους και την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων.

Εικόνα 8. Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών



Η επανάσταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών εισάγουν ένα ‘παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης’ - ‘paradigm shift’ - στον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, αλλάζοντας σημαντικά το ανταγωνιστικό πεδίο στις σύγχρονες οικονομίες αλλά και στην τουριστική βιομηχανία ειδικότερα. Στην κοινωνία της πληροφορίας η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δεν αποτελεί επιλογή. Τεχνολογικά «ανάπηρες» επιχειρήσεις είναι καταδικασμένες σε σημαντικά στρατηγικά μειονεκτήματα, αλλά και μείωση της συγκριτικής τους απόδοσης και αποτελεσματικότητας. Έτσι, καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματική υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αποτελεί ο επανασχεδιασμός των λειτουργιών και οργανωσιακών δομών των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως επίσης και ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρησιακών τους μοντέλων και στρατηγικών. Στα πλαίσια αυτά, σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η συνοπτική παρουσίαση και ανάλυση τόσο των λειτουργικών όσο και των στρατηγικών επιδράσεων και αλλαγών που επιφέρει η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών.

3.1 Ηλεκτρονικές προμήθειες: χρήση και επιδράσεις/οφέλη στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μια διαδικτυακή τεχνολογική λύση που στοχεύει στην διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Βρίσκουν εφαρμογή σχεδόν σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης, αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις, κλπ. Τρία κύρια είδη ηλεκτρονικών προμηθειών έχουν εντοπιστεί στο Διαδίκτυο: το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών που είναι πλέον προσβάσιμο μέσω του Διαδικτύου (παραδοσιακά συστήματα e-προμήθειας όπως τα EDI έχουν μετατρέψει το λογισμικό επίσης στο Διαδίκτυο), ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. www.restaurantmarket.com, www.yassas.com) που συγκεντρώνουν αγοραστές και πωλητές σε μια κεντρική εικονική αγορά και επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών με διάφορα τιμολογιακά μοντέλα, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (traditional ή forward) όπου οι

αντίστοιχες εικονικές επιχειρήσεις συλλέγουν τις διάφορες παραγγελίες και καλούν τους προμηθευτές να δώσουν προσφορές (π.χ. hospitalitysupplies.com, που συλλέγει την αγοραστική δύναμη πολλών επιχειρήσεων εστίασης και φιλοξενίας) και στη συνέχεια διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές εκπτώσεις και χαμηλότερες τιμές.

Εξελίξεις των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών αποβλέπουν στην υποστήριξη της συνεργασίας, συντονισμό και μοίρασμα των πληροφοριών μεταξύ των προμηθευτών, των κατασκευαστών και των λιανοπωλητών για την ανάπτυξη σύγχρονων πρακτικών διαχείρισης όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας Collaborative Forecasting, Planning and Replenishment (CFPR).

Στην Ελλάδα διάφορα ξενοδοχεία (π.χ. Grecotel) έχουν υιοθετήσει μοντέλα ηλεκτρονικών προμηθειών κυρίως μέσω της ιστοσελίδας www.yassas.com, ενώ πρόσφατα ανακοινώθηκε και η δημιουργία της πρώτης επιχειρηματικής διαδικτύωσης (cluster) από 13 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (όπως Capsis Hotels, Mamidakis Hotel Experience, Airotel Group of Hotels, Iberostar Greece S.A., Aldemar Hotels & Spa) που αποσκοπεί να αξιοποιήσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες αρχικά για την ανάπτυξη συνεργασίας των ξενοδόχων στους τομείς των προμηθειών και εν συνεχεία, για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών εφαρμογών διασφάλισης της ποιότητας, της διαχείρισης προσωπικού και του περιβάλλοντος.

Τα οφέλη των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών περιλαμβάνουν: μείωση κόστους και αύξηση της αποδοτικότητας (ROI) ως αποτέλεσμα των μειωμένων δαπανών για διαχείριση των προμηθειών λόγω της μη χρησιμοποίησης εγγράφων, σύντομου κύκλου διαχείρισης και αυτοματοποίηση των παραγγελιών, μείωσης των αποθεμάτων, οργάνωση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών, συλλογή στατιστικών στοιχείων και έρευνα αγοράς, οφέλη λόγω εφαρμογής του Just-in-Time, και αύξηση της αποδοτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω της παροχής πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα προϊόντων, με το επίπεδο αποθεμάτων, την παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας και της ζήτησης σε πραγματικό χρόνο. Σε μια πρόσφατη έρευνα, οι αγοραστές έδειξαν ότι η ψηφιοποίηση των προμηθειών τους οδήγησε σε μία μείωση από 5% ως 10% στην τιμή αγοράς των προμηθειών, μείωση 25%- 50% στο επίπεδο των αποθεμάτων, μείωση από ένα σε πέντε ημέρες του κύκλου ζωής και μείωση του κόστους (ανα)-παραγγελιών και συναλλαγών.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες μπορούν να επιφέρουν πολύ θετικά αποτελέσματα σε μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες λόγω του μικρού τους μεγέθους δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν και να διαπραγματευτούν χαμηλότερες τιμές από μαζικές αγορές. Από την άλλη, consortia ή cluster μικρών ξενοδοχείων για παράδειγμα μπορούν να συνεργαστούν με σκοπό την ανάπτυξη και λειτουργία μιας κοινής πλατφόρμας ηλεκτρονικών προμηθειών όπου θα συγκεντρώνουν την αγοραστική τους δύναμη. Διαφορετικά, μικρές τουριστικές μονάδες μπορούν επίσης να αθροίσουν την αγοραστική τους δύναμη και να επιτύχουν καλύτερες τιμές προμηθειών μέσω ηλεκτρονικών αγορών που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, π.χ. demandline.com, shop2gether.com. Στην Ελλάδα μέχρι τώρα δεν έχει αναπτυχθεί μια τέτοια λύση, ενώ προσπάθειες ανάπτυξης ηλεκτρονικών αγορών γίνονται από τοπικά εμπορικά επιμελητήρια, π.χ. <http://www.12islands.gr/>.

Έρευνες έδειξαν ότι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την υιοθέτηση και τη χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών προμηθειών σχετίζονται με:

- *Εσωτερικούς επιχειρησιακούς κινδύνους:* Ρίσκο σχετικά με την επάρκεια των οικονομικών πόρων και τεχνογνωσίας οι οποίοι απαιτούνται για την αποδοτική αξιοποίηση των ηλεκτρονικών προμηθειών. Ρίσκο σχετικά με την συμβατότητα και διαλειτουργικότητα των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών με άλλες εφαρμογές ή / και με την υπάρχουσα τεχνολογική υποδομή πληροφοριακών συστημάτων.
- *Εξωτερικοί επιχειρησιακοί κίνδυνοι:* κίνδυνος μη ολοκλήρωσης των συστημάτων ηλεκτρονικών εφαρμογών με τα πληροφοριακά συστήματα προμηθευτών και συνεπώς δέσμευση μόνο με ένα συγκεκριμένο αριθμό και είδος προμηθευτών. Εντούτοις, οι προμηθευτές μπορούν να είναι επίσης διστακτικοί στην ολοκλήρωση των συστημάτων τους χωρίς την ύπαρξη εγγυήσεων για μια μακροχρόνια σχέση και μελλοντικών προοπτικών για πωλήσεις.
- *Κίνδυνοι τεχνολογίας:* έλλειψη μιας ευρέως αποδεκτής τεχνολογικής λύσης και προτύπων στον κλάδο, η οποία με τη σειρά της εμποδίζει την υιοθέτηση ενός μιας λύσης και πλατφόρμας από όλους τους εμπλεκόμενους της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η κρισιμότητα του παράγοντα αυτού τονίζει την ανάγκη για δημιουργία και ευρεία αποδοχή ανοικτών τεχνολογικών προτύπων και λογισμικών που θα διευκόλυναν την δια-επιχειρησιακή επικοινωνία σε εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών και διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας.
- *Κίνδυνοι κατά την διαδικασία των ηλεκτρονικών προμηθειών:* οι κίνδυνοι αυτοί αναφέρονται στην ασφάλεια και τον έλεγχο των διαδικτυακών συναλλαγών όπως π.χ. διαδικτυακά εγκλήματα, καταστροφή λειτουργικών συστημάτων της επιχείρησης, παράνομη πρόσβαση και κοινοποίηση επιχειρησιακών πληροφοριών, αναξιόπιστοι προμηθευτές κλπ.

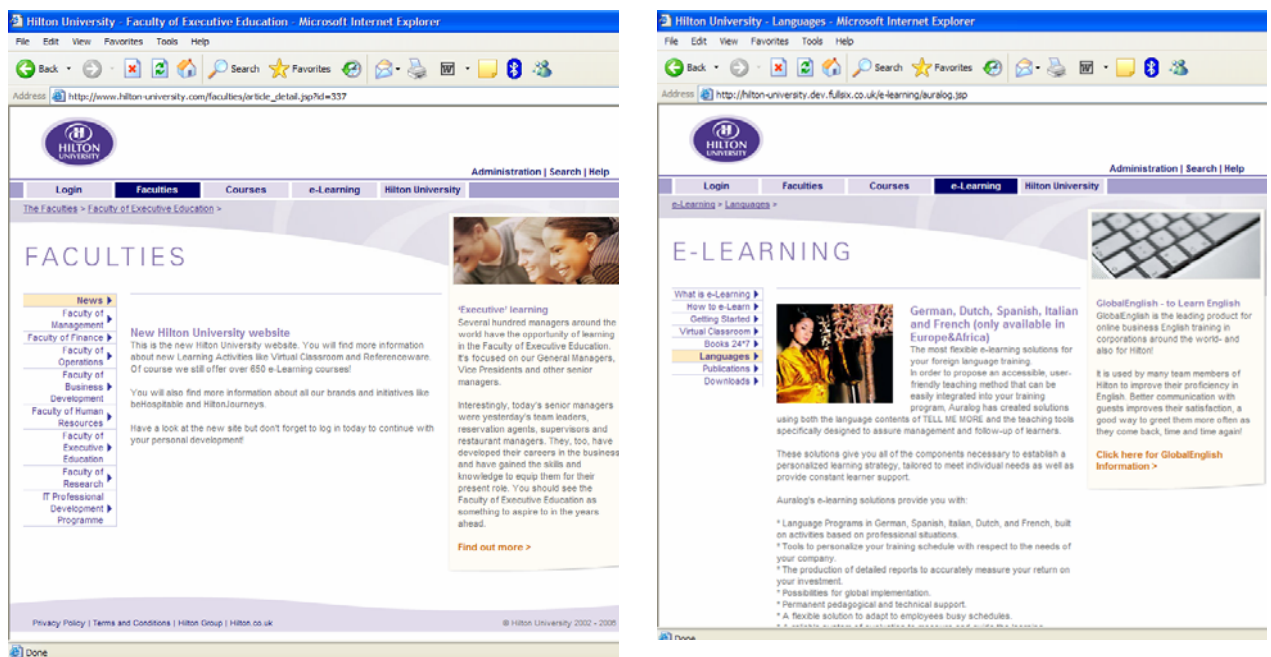
3.2 Ηλεκτρονική μάθηση: χρήση και οφέλη

Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) παρέχουν την δυνατότητα της online και on-the-job επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού (στον χρόνο και χώρο που αυτό μπορεί) και χωρίς να πρέπει να «εγκαταλείψει» τη θέση και δουλειά του, ενώ ταυτόχρονα η «αγορά» του εκπαιδευτικού υλικού από μια επιχείρηση μπορεί να διανεμηθεί και να αξιοποιηθεί από πολλούς χρήστες και χρόνια. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό για τουριστικές επιχειρήσεις καθώς το labour turnover είναι πολύ υψηλό σε αυτές (όχι μόνο από τουριστική σαιζόν σε τουριστική σαιζόν αλλά και κατά την διάρκεια μιας τουριστικής περιόδου), με αποτέλεσμα να πρέπει να εκπαιδεύουν και καταρτίζουν το συνεχώς εναλλασσόμενο ανθρώπινο δυναμικό. Επίσης, καθώς η ηλεκτρονική εκπαίδευση επιτρέπει στους εργαζόμενους να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν ενδεχομένως με άτομα από διάφορες χώρες και πολιτισμούς, η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση κοινωνικών, δια-πολιτισμικών και ηλεκτρονικών επικοινωνιακών προσόντων και ικανοτήτων (δεξιότητες οι οποίες είναι πολύ σημαντικές και απαραίτητες στην τουριστική βιομηχανία).

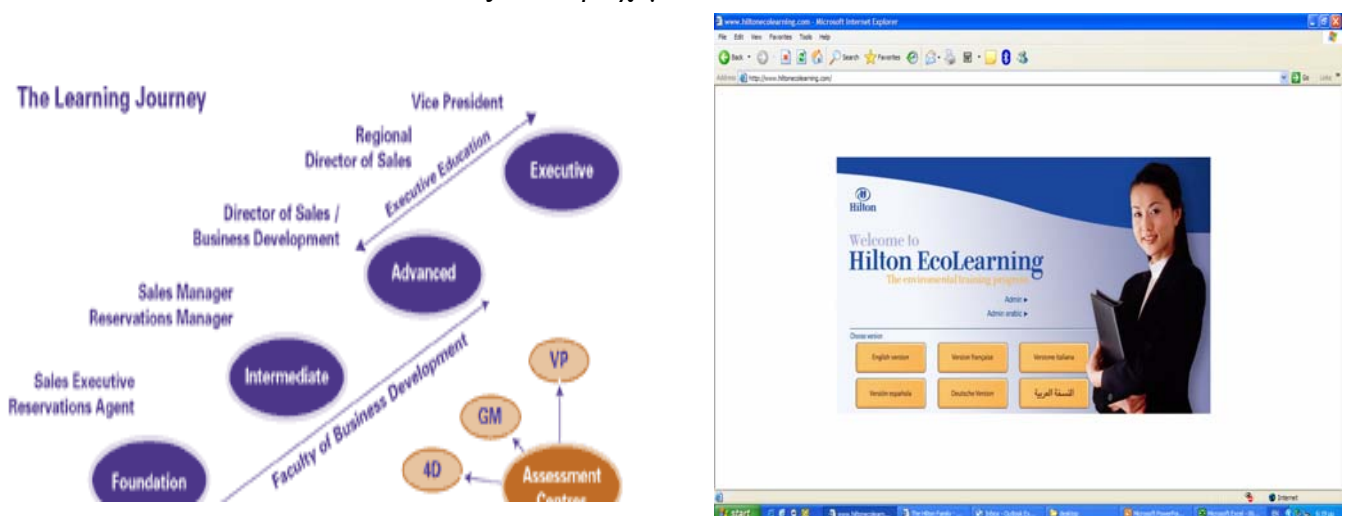
Οι περισσότερες από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης ή συνεργάζονται και έχουν υιοθετήσει το Learning Management System (LMS) από άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ειδικεύονται στην διοίκηση φιλοξενίας για την παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Μάλιστα, η ηλεκτρονική εκπαίδευση που παρέχουν αναφέρεται τόσο

στην τεχνολογική κατάρτιση προσωπικού (π.χ. πώς γίνονται τα κοκτέιλ, παροχή και διασφάλιση ποιότητας) όσο και στην επαγγελματική εκπαίδευση και εξέλιξη των στελεχών τους. Για παράδειγμα, το 2002 η Hilton International εγκαινίασε την λειτουργία του δικού της διαδικτυακού Πανεπιστημίου (Hilton University, <http://www.hilton-university.com/>) για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο (το εκπαιδευτικό υλικό παρέχεται σε 6 γλώσσες προς το παρόν) (Εικόνα 9). Η ηλεκτρονική μάθηση απευθύνεται σε όλο το ανθρώπινο δυναμικό ανεξάρτητα από την ιεραρχία του και τμήμα του ξενοδοχείου, ενώ έχει δημιουργηθεί και ένα καινούριο learning portal που ειδικεύεται στην περιβαλλοντική εκπαίδευση του προσωπικού (Εικόνα 10). Η επιτυχία του προγράμματος αυτού είναι πολύ μεγάλη μια και μόνο το 2003 2,500 προσωπικό ολοκλήρωσε 30,000 εκπαιδευτικά προγράμματα. Η Hilton International έχει δημιουργήσει Learning Zones ή Knowledge Rooms μέσα σε κάθε ξενοδοχείο της.

Εικόνα 9 Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών



Εικόνα 10. Σκοπός και περιεχόμενο εκπαιδευτικού υλικού

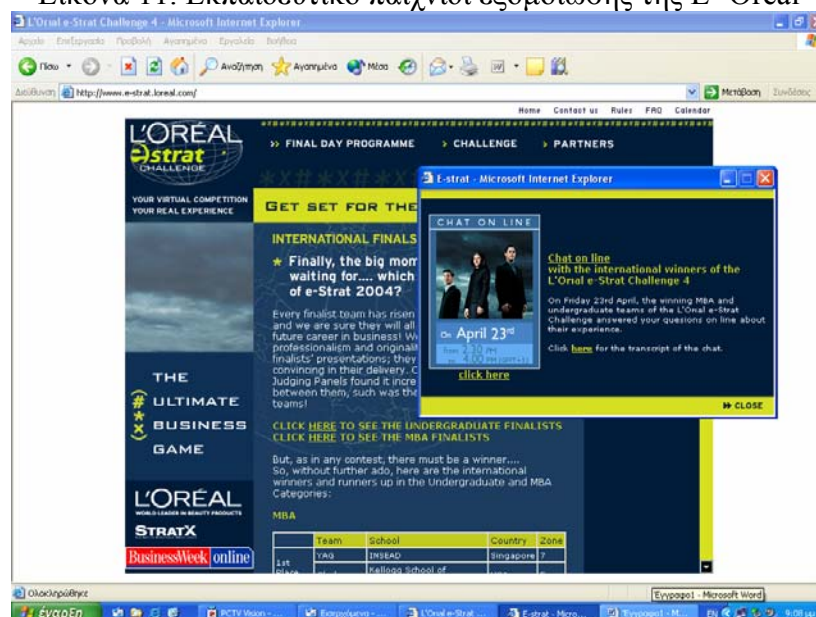


Όλες σχεδόν οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες (π.χ. Accor, Four Seasons, the Cendant Group, Shangri-La, Accor, Taj and Intercontinental) έχουν υιοθετήσει την ηλεκτρονική μάθηση, είτε υιοθετώντας το LMS του www.ecornell.com (παράρτημα του Πανεπιστημίου του Κορνέλ) είτε το LMS κάποιου ειδικευμένου ASP, π.χ. η Kudoss είναι ο προμηθευτής της Intercontinental (www.kudoss.com/case-Studies/ihg-online-service-info-bulletin.asp).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί την ηλεκτρονική μάθηση και εκπαίδευση σαν μερικούς από τους βασικότερους παράγοντες που μπορούν να κατευθύνουν και να υποστηρίξουν πολιτικές για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερος στον τομέα των μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση δίνει την ευκαιρία στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό με διάφορους τρόπους εκμάθησης, που κάτω από άλλες συνθήκες θα ήταν τεχνικά ανέφικτο και οικονομικά ασύμφορο για αυτές να προσεγγίσουν. Αναλογίζοντας και το γεγονός ότι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις πάσχουν κυρίως από την έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης ακόμα και σε βασικές αρχές διοίκησης επιχειρήσεων, τότε η χρησιμότητα και οφέλη της ηλεκτρονικής μάθησης πολλαπλασιάζονται. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, το σύστημα διαχείρισης προορισμού της Μεγάλης Βρετανίας (www.visitbritain.com, που έχει αναπτυχθεί από τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού, British Tourism Authority) προσφέρει μέσω του Intranet ηλεκτρονικά μαθήματα και υλικό σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Πρωτοποριακές επιχειρήσεις έχουν συνδέσει τις εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης με την εξεύρεση, επιλογή και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους. Για παράδειγμα η L' Oreal προσφέρει στην ιστοσελίδα της κάθε χρόνο ένα εκπαιδευτικό παιχνίδι εξομοίωσης όπου απόφοιτοι πανεπιστημιακών σπουδών μπορούν να πάρουν μέρος σε ομάδες, να μάθουν για την εταιρία και να σχεδιάσουν μια στρατηγική και τέλος να έχουν την ευκαιρία να προσληφθούν στο τέλος από την επιχείρηση (Εικόνα 11).

Εικόνα 11. Εκπαιδευτικό παιχνίδι εξομοίωσης της L' Oreal



3.3 e-recruitment: χρήση και οφέλη

Βέβαια για την πρόσληψη και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού στην τουριστική βιομηχανία έχουν αναπτυχθεί και λειτουργούν πολλά επιχειρησιακά μοντέλα e-recruitment, τα οποία υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Αυτό γιατί εφαρμογές e-recruitment βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), να αυτοματοποιούν και να επιταχύνουν την διαδικασία e-recruitment (από την διαφήμιση, κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων κλπ.) και να μειώνουν τα έξοδα της διαδικασίας. Τέτοια μοντέλα που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο είναι: www.hotelandcaterer.com, www.caterer-online.com/jobs, www.ecr-hotelstaff.com, www.hospitalitynet.org. Φυσικά, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις δικές τους ιστοσελίδες για εφαρμογές e-recruitment.

3.4 Application Service Providers (ASP): χρήση και οφέλη

Η χρησιμοποίηση των Application Service Providers στην τουριστική βιομηχανία είναι τεράστια και αναφέρεται στην αξιοποίησή της για την εκμίσθωση και απόκτηση μιας τεράστιας ποικιλίας λογισμικού και ηλεκτρονικών επιχειρησιακών λειτουργιών. Τα μοντέλα ASP μειώνουν σημαντικά τις τεχνολογικές υποδομές και έξοδα μίας επιχείρησης (pay per user) (αφού η επιχείρηση χρειάζεται μόνο σύνδεση στο διαδίκτυο), ενώ ταυτόχρονα της δίνουν τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός συνεχούς αναβαθμισμένου και σύγχρονου λογισμικού για την ψηφιοποίηση λειτουργιών της. Για παράδειγμα, η εταιρία Fidelio προσφέρει online το λογισμικό της Hotel Property Management System (Opera), χωρίς να χρειάζονται τα ξενοδοχεία να πληρώσουν εξολοκλήρου για την εφαρμογή, να την εγκαταστήσουν, να την συντηρούν και να την λειτουργούν με την δική τους τεχνολογική υποδομή. Αντίθετα, πληρώνουν μια συνδρομή για την online χρησιμοποίησή της, δίνοντας τους έτσι τη δυνατότητα να επικεντρώσουν την προσοχή και δυνάμεις τους σε πιο κρίσιμες για αυτές επιχειρησιακές λειτουργίες από την διαχείριση και ανάπτυξη τεχνολογικής υποδομής. Η χρησιμοποίηση των ASP ωφελεί επίσης περισσότερο μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια αγοράς, ανάπτυξης και συντήρησης λογισμικού και τις περισσότερες φορές δεν έχουν ούτε δικό τους τεχνολογικό τμήμα. Βέβαια η διάχυση και υιοθέτηση των μοντέλων ASP απαιτούν την ύπαρξη αξιόπιστων, ασφαλών και γρήγορων δικτύων, και δυστυχώς στην Ελλάδα η χρησιμοποίηση των ASP από τις επιχειρήσεις είναι καταδικασμένη λόγω της ελλιπούς ακόμα τεχνολογικής υποδομής σε ευρυζωνικά δίκτυα σε πολλές γεωγραφικές περιοχές.

3.5 E-ticketing - Ηλεκτρονικό εισιτήριο: χρήση και οφέλη

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποτελεί μια εφαρμογή η οποία έχει όχι μόνο ευρεία εφαρμογή στον τουριστικό τομέα (π.χ. αεροπορικές, ναυτιλιακές και άλλες μεταφορικές εταιρίες, αλλά και θεματικά πάρκα, θέατρα, εκδηλώσεις, αθλητικά γεγονότα π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες κλπ.), αλλά επιφέρει και σημαντικά λειτουργικά και στρατηγικά οφέλη. Έτσι, από την μια δίνει την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. μείωση εκτυπωτικών εξόδων, έξοδα αποστολής του χάρτινου εισιτηρίου, ανθρωποώρες κλπ.) και να αυξήσει την ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης προς τον πελάτη (π.χ. διευκόλυνση στην αγορά σε χρόνο και χώρο που προτιμά και θέλει ο πελάτης), από την άλλη δίνει την

ευκαιρία στην επιχείρηση να αποφύγει την εξάρτηση της από μεσάζοντες οι οποίοι συνήθως επιβάλλονται και χρειάζονται για την εκτύπωση ή/και παράδοση των εισιτηρίων στον πελάτη. Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει τα έξοδα προμηθειών της προς τους μεσάζοντες αλλά και να αναπτύξει ισχυρά κανάλια άμεσης διανομής και πώλησης στον πελάτη, τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει για την ανάπτυξη και διατήρηση μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων και ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς αυτήν.

Στην αεροπορική βιομηχανία, ήδη μόνο το 20% των αεροπορικών εισιτηρίων που εκδίδονται στην Αμερική είναι χάρτινα. Ωστόσο, μόνο το 35% των εισιτηρίων που εκδίδονται παγκοσμίως είναι σε ηλεκτρονική μορφή. Τα στρατηγικά σχέδια και πλάνα της I.A.T.A. είναι ότι το e-ticketing θα είναι υποχρεωτικό για όλες τις εταιρίες μέλη της από το 2008 και μετά, ενώ τα χάρτινα εισιτήρια θα καταργηθούν. Οι πληροφορίες των χάρτινων εισιτηρίων αποθηκεύονται σε μια μαγνητική λωρίδα, ενώ στην περίπτωση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων, οι πληροφορίες αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων της αεροπορικής εταιρείας. Έτσι το ηλεκτρονικό εισιτήριο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι διανομής (π.χ. Internet PC, 3G κινητό τηλέφωνο, PDA, palmtop κλπ) και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Ο επιβάτης μπορεί να έχει πάντα αποθηκευμένο μαζί του το εισιτήριο αυτό, όπως επίσης να μην έχει το άγχος να το χάσει. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει τη δυνατότητα στον επιβάτη να κάνει ηλεκτρονικό check-in μέχρι και 30 λεπτά πριν την πτήση, απλοποιεί τη διαδικασία πληρωμής του εισιτηρίου και τέλος έχει έμμεσο όφελος για τα αεροδρόμια γιατί δεν δημιουργείται συμφόρηση επιβατών στα check-in desks. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει επίσης την δυνατότητα χρήσης των Self Service μηχανημάτων στα αεροδρόμια για check-in. Ο επιβάτης πλέον έχει επιπλέον τη δυνατότητα να εκτυπώνει τις κάρτες επιβίβασής του από το σπίτι ή οπουδήποτε αλλού υπάρχει υπολογιστής συνδεδεμένος στον διαδίκτυο και ένας εκτυπωτής και στη συνέχεια να τσεκάρει σε ένα αυτόματο μηχάνημα στο gate και να επιβιβάζεται στο αεροσκάφος. Στην περίπτωση αυτή η κάρτα επιβίβασης εκδίδεται στη μορφή ενός bar code. Αυτό το bar code εκτυπώνεται από έναν H/Y ή επιδεικνύεται από την οθόνη του κινητού και στη συνέχεια «διαβάζεται» στην πύλη, πριν από την επιβίβαση. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν, ήδη, το on-line check-in, π.χ. British Airways, KLM, SAS, Lufthansa, Aegean Airlines. Έτσι, οι επιβάτες δεν χρειάζεται να περιμένουν σε ουρές, ενώ μπορούν να δουν στην οθόνη ποιες θέσεις είναι διαθέσιμες και να επιλέξουν κάποια από αυτές. Επιπλέον, οι εταιρείες έχουν κέρδος, αφού χρειάζονται λιγότερο προσωπικό και εγκαταστάσεις για το check-in. Στα επόμενα χρόνια ο στόχος είναι ο κωδικός που αναγράφεται στην κάρτα επιβίβασης να αποστέλλεται με μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο των επιβατών, καταργώντας τελείως την ανάγκη χρήσης χαρτιού. Σε περίπτωση που τα αεροδρόμια θα χρησιμοποιήσουν και εφαρμογές βιομετρικών στοιχείων για τον έλεγχο των επιβατών τότε ο επιβάτης από την άφιξή του στο αεροδρόμιο μέχρι την επιβίβασή του στο αεροπλάνο δεν θα χρειαστεί να περιμένει σε καμία ουρά και θα έρχεται σε επαφή με το προσωπικό της εταιρείας για πρώτη φορά μέσα στο αεροσκάφος.

Το κόστος των εταιρειών επίσης μειώνεται: η έκδοση ενός χάρτινου εισιτηρίου κοστίζει περίπου 10 δολάρια, ενώ ενός ηλεκτρονικού μόλις 1 δολάριο. Σύμφωνα με την I.A.T.A., καταργώντας τα χάρτινα εισιτήρια, οι εταιρείες μπορούν να εξοικονομήσουν πάνω από 2,7 δις δολάρια ετησίως. Εμφανές παράδειγμα μείωσης

του κόστους από τα ηλεκτρονικά εισιτήρια αποτελούν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.

Η εφαρμογή του e-ticketing (αγορά εισιτηρίου μέσω διαδικτύου) σε μία μόνο εταιρεία είναι σχετικά απλή. Το θέμα περιπλέκεται όταν πρόκειται για ταξίδια στα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία εταιρείες. Στην περίπτωση αυτή, οι βάσεις δεδομένων των εταιρειών θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένες μεταξύ τους και αυτό συνεπώς απαιτεί την συνεργασία μεταξύ αεροπορικών εταιρειών. Για το λόγο αυτό, αρχικά ευνοούνται αεροπορικές εταιρίες που συμμετέχουν σε εταιρικές «συμμαχίες», alliances, π.χ. ή/και συνεργάζονται με άλλες εταιρίες με άλλες πρακτικές, π.χ. code-share agreements. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει ακόμα περισσότερο την ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας συνεργασίας μεταξύ των αεροπορικών εταιριών ή την δημιουργία και υιοθέτηση open standards από αεροπορικές και στη συνέχεια και άλλες τουριστικές, αφού το τουριστικό προϊόν δεν απαρτίζεται μόνο από την μεταφορά και ο τουρίστας θα θελήσει να αγοράσει και άλλα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να αλλάξει πλατφόρμα και προμηθευτή.

3.6 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (RFID-Radio Frequency Indentification)

Το RFID βρίσκει αρκετές εφαρμογές σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα στις ηλεκτρονικές προμήθειες και διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στον εντοπισμό και προστασία τουριστών adventure tourism στην Αρκτική. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες εφοδιάζονται και φορούν ρούχα με RFID και smart tags τα οποία συλλέγουν στοιχεία σχετικά με την γεωγραφική τους θέση και την φυσική τους κατάσταση έτσι ώστε σε περίπτωση κινδύνου (π.χ. υποθερμίας, το σύστημα να ειδοποιήσει αυτόματα τα σωστικά συνεργεία και να δώσει το γεωγραφικό στίγμα των τουριστών). Παρόμοια τεχνολογία χρησιμοποιεί και η Disneyland για την διαχείριση και έρευνα αγοράς των επισκεπτών της στα θεματικά πάρκα (π.χ. ενημέρωση των πελατών σε ποια σημεία οι ουρές έχουν μειωθεί έτσι ώστε να κατευθυνθούν προς τα εκεί, προώθηση διάφορων προϊόντων όσο οι πελάτες περιμένουν σε ουρές ή βρίσκονται κοντά σε κάποιο κατάστημα). Μάλιστα, το RFID έχει ενσωματωθεί σε μια κούκλα για να γίνει η χρήση του πιο ευχάριστη στους επισκέπτες (και κυρίως στα παιδιά επισκέπτες). Οι μελλοντικές εφαρμογές είναι άπειρες, π.χ. σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέρετρα, τουριστικοί προορισμοί, αρχαιολογικοί χώροι κλπ.

Στην αεροπορική βιομηχανία, το RFID αφορά την αντικατάσταση των ετικετών που επισυνάπτονται στις αποσκευές με ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες. Ο στόχος είναι να μειωθούν οι απώλειες αποσκευών, να αυξηθεί η ασφάλεια πτήσεων (άμεσος εντοπισμός αποσκευών), και να μειωθούν τα λειτουργικά έξοδα. Το 0,7% των 1,5 δισ. αποσκευών που μεταφέρονται στις επιβατικές, πτήσεις καταλήγουν σε λάθος προορισμό. Η διαχείριση του συμβάντος χαμένης αποσκευής κοστίζει στις εταιρείες περίπου 100 δολ. για κάθε αποσκευή, δηλαδή 1 δισ. ετησίως για το σύνολο των εταιρειών. Σε περιπτώσεις απώλειας αποσκευών, οι εταιρείες χάνουν επίσης και την εμπιστοσύνη των πελατών τους. Μέρος του προβλήματος έγκειται στο ότι οι ετικέτες τσαλακώνονται και δεν διαβάζονται σωστά από τα μηχανήματα: η ακρίβεια των τυπωμένων bar codes αγγίζει μετά βίας το 80%. Οι ετικέτες RFID, αντίθετα, παρέχουν ακρίβεια της τάξης του 95%. Εταιρίες όπως η DELTA Airlines και τα αεροδρόμια του Munich και Hong Kong ήδη χρησιμοποιούν RFID.

3.6 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας

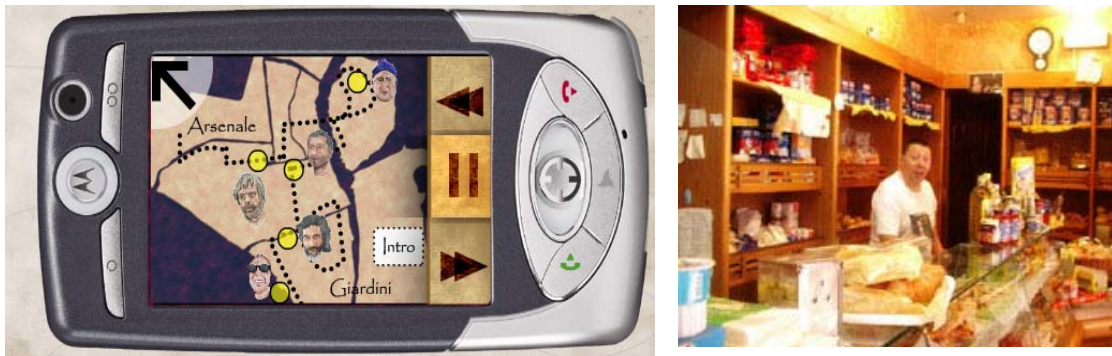
Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας – προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης και την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

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

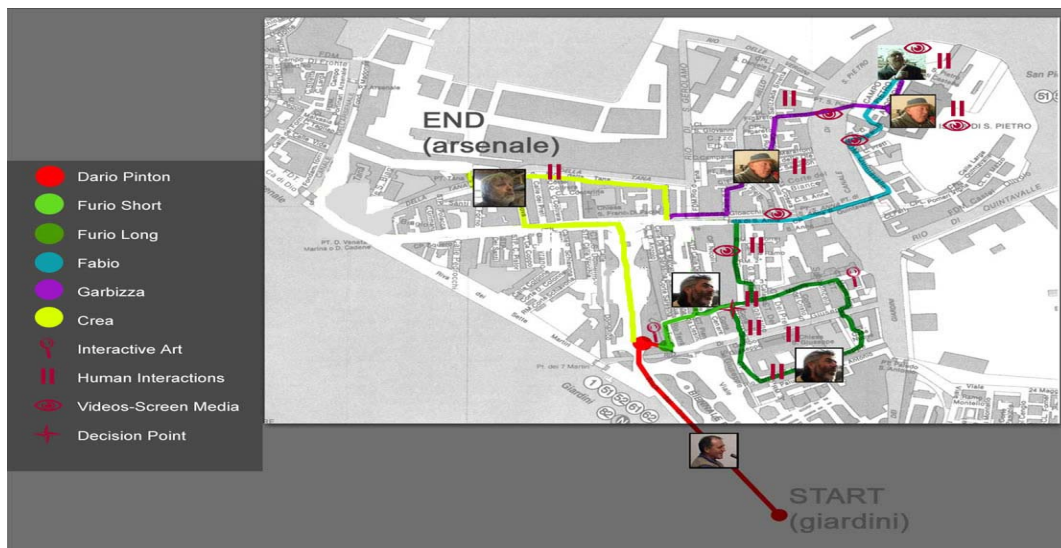
- ο Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.
- ο Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: οι επισκέπτες 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.
- ο Location-specific marketing και content delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τον τοποθεσία του επισκέπτη.
- ο 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.
- ο Visitor paging: επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, π.χ. την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κλπ.
- ο 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.
- ο 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 οδηγών κλπ.

Η Εικόνα 12 απεικονίζει τον κινητό ξεναγό που αναπτύχθηκε στο Castello της Βενετίας και που δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να δημιουργήσει και να διαλέξει την δική του πολιτισμική διαδρομή και να ξεναγηθεί στην πόλη από τις αφηγήσεις πραγματικών κατοίκων. Οι πληροφορίες που συλλέγονται από τον κινητό ξεναγό χρησιμοποιούνται αργότερα για την διαχείριση των τουριστών και του προορισμού, π.χ. προγραμματισμό ωρών άφιξης εκδρομικών λεωφορείων, κατεύθυνση τους σε διάφορα σημεία ώστε να αποφεύγονται η συμφορήσεις κλπ.

Εικόνα 12. Κινητός ξεναγός στο Castello της Βενετίας



Π.χ., ο Crea μιλάει για τα προϊόντα του και εξιστορεί την ιστορία του αρτοποιείου του.



3.7 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ)

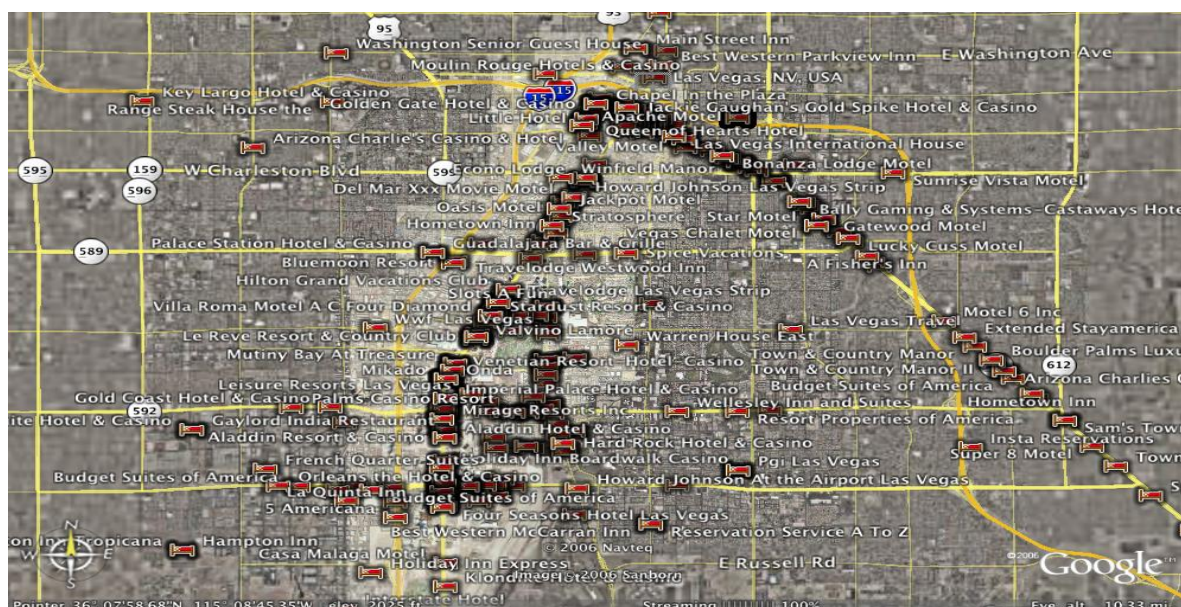
Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα μπορούν να έχουν επίσης πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο (μια επιχείρηση) είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο (σε επίπεδο διαχείρισης και διοίκησης τουριστικού προορισμού). Σήμερα, πολλές εταιρίες rent a car έχουν ενσωματώσει ΓΠΣ στα αυτοκίνητα που ενοικιάζουν για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν υπηρεσίες ΓΠΣ και χαρτογράφησης στις ιστοσελίδες τους έτσι ώστε οι πελάτες τους να μπορούν είτε να τις βρίσκουν εύκολα είτε να σχεδιάζουν καλύτερα το πλάνο διακοπών και του δρομολογίου τους. Τα ΓΠΛ συλλέγουν πληροφορίες και παρέχουν υπηρεσίες σχετικά με την:

- ο Τοποθεσία – καθορισμό τοποθεσίας αντικειμένου (where I am? Where am I going?)
- ο Πλοήγηση – καθοδήγηση από ένα σημείο σε άλλο (How can I get there?) (Εικόνα 13)
- ο Εντοπισμός – παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου (where on earth is that?)
- ο Χαρτογράφηση- δημιουργία χαρτών περιοχών, προορισμών και οποιασδήποτε τοποθεσίας (where is everything else?)

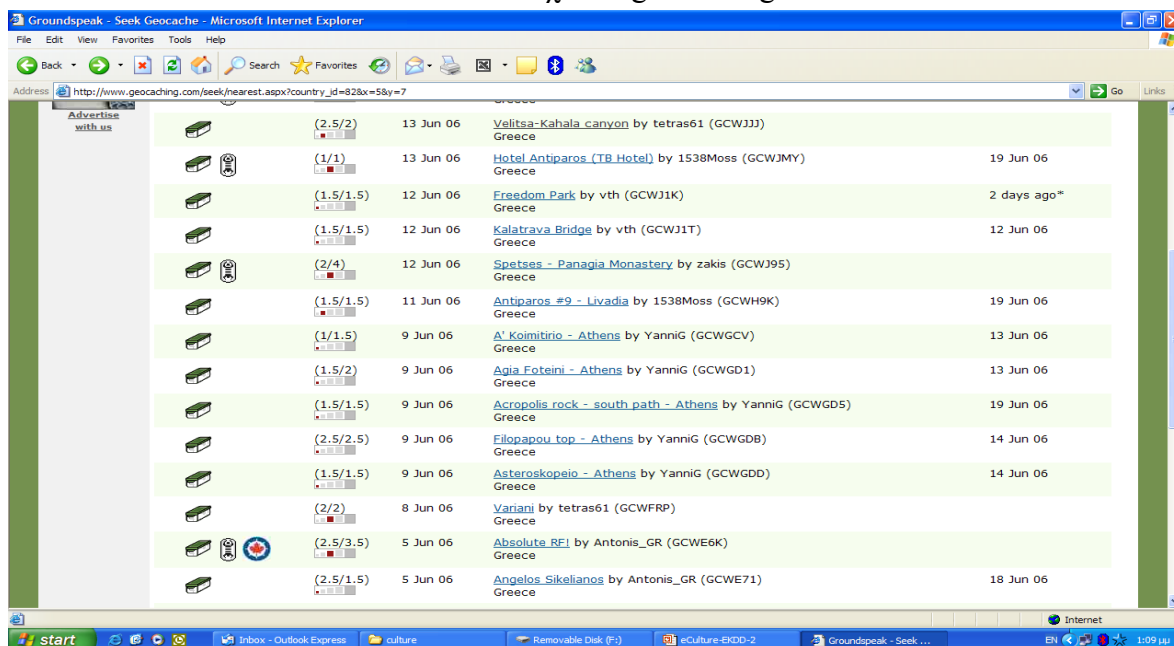
Μερικές από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών αποτελούν:

- ο Η ενσωμάτωσή τους σε κινητούς ξεναγούς
- ο Ενσωμάτωσή τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικού πακέτου (Dynamic packaging)
- ο Μέτρηση της φέρουσας δυναμικότητας τουριστικών προορισμών
- ο Εντοπισμός γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη, σχεδιασμό, αναβάθμιση ή προστασία τους από την τουριστική δραστηριότητα
- ο Χωροταξική μέτρηση επιπτώσεων τουριστικής ανάπτυξης
- ο Παιχνίδια geocaching τα οποία αποτελούν ολοένα και περισσότερο πόλοι έλξης και κίνητρα τουριστών, π.χ. στην Εικόνα 14 φαίνεται ότι ένα ξενοδοχείο στην Αντίπαρο έχει φτιάξει ένα geocaching για την προσέλκυση τουριστών στην επιχείρησή του.

Εικόνα 13. Χρησιμοποίηση του Google Earth και GIS για την πλοήγηση και εξεύρεση ξενοδοχείων στο Las Vegas



Εικόνα 14. Παιχνίδια geocaching



3.8 Εφαρμογές Customer Relationship Management, CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization)

Οι επιχειρησιακές εφαρμογές που επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούνται από τις τεχνολογικές εφαρμογές που σχετίζονται με την ανάπτυξη και διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM) και με την μαζική προσαρμογή (mass customisation). Και οι δύο αυτές εφαρμογές κρίνονται αναγκαίες για την διαφοροποίηση των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς οι σημερινοί τουρίστες από παθητικοί καταναλωτές υπηρεσιών απαιτούν την ενεργητική συμμετοχή τους και την δυνατότητα έκφρασης των προσωπικών τους προτιμήσεων στην «παραγωγική» διαδικασία. Για παράδειγμα, οι τουρίστες απαιτούν να γίνονται (prosumers= producer and consumer) της εμπειρίας που θέλουν να βιώσουν στο ξενοδοχείο και για το λόγω αυτό η Marriott, Starwood και άλλες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει CRM εφαρμογές όπου ο πελάτης μπορεί όταν κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου να δημιουργήσει το προφίλ του και να «φτιάξει» τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις επαγγελματικές του ανάγκες αλλά και στην προσωπικότητα και lifestyle του (π.χ. να καθορίσει τι είδους μαξιλάρι, προϊόντα μπάνιου και ποτά θα έχει στο δωμάτιο του, τι είδους εφημερίδες θέλει κάθε πρωί κλπ.). Στο πολυτελές εστιατόριο του ξενοδοχείου Regent, στο Hong Kong, ο πελάτης μπορεί να έχει ακόμα και πετσέτες φαγητού ή σπιρτόκουτα που να έχουν πάνω τυπωμένο το όνομα του. Η Εικόνα 15 απεικονίζει ότι οι ηλεκτρονικές εφαρμογές παρέχουν άπειρες δυνατότητες συμμετοχής του πελάτη στην αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου.

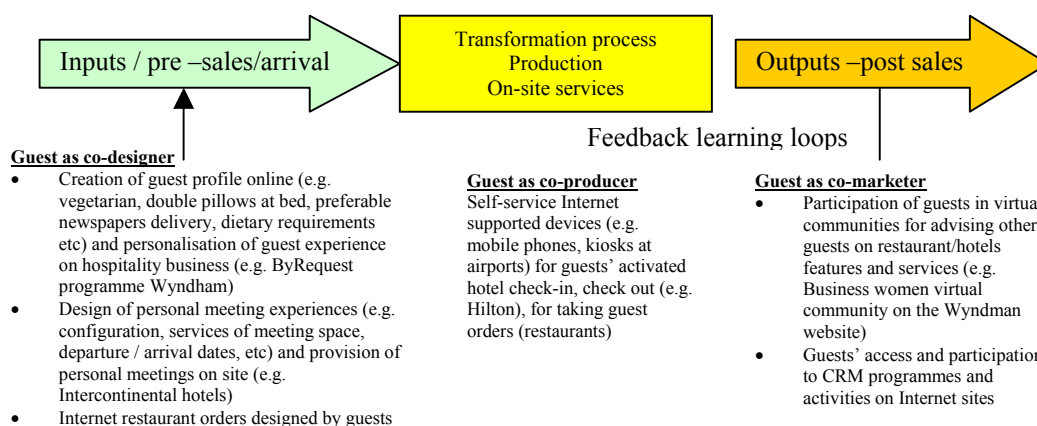
Οφέλη από την συμμετοχή του πελάτη στην αλυσίδα αξίας απορρέουν και για την επιχείρηση αλλά και για τους πελάτες. Συγκεκριμένα, τα οφέλη για τους πελάτες είναι: Για τον πελάτη είναι:

- ο Μεγαλύτερη ικανοποίηση
- ο Μεγαλύτερος έλεγχος της διαδικασίας και του χρόνου παροχής της υπηρεσίας
- ο Καλύτερη ποιότητα
- ο Θετικότερα αισθήματα και χαρά δημιουργίας
- ο Χαμηλότερη τιμή

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- ο Λιγότερα έξοδα για έρευνα αγοράς
- ο Μειωμένα λειτουργικά έξοδα
- ο Καλύτερη πληροφόρηση από πελάτες
- ο Μεγαλύτερη παραγωγικότητα
- ο Δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών και
- ο Ευκαιρίες για upsales και cross selling

Εικόνα 15. Συμμετοχή του πελάτη στις λειτουργίες και αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου



To Customer Relationship Marketing ή Management είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Το CRM με την πελατοκεντρική φιλοσοφία εστίασης στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη δημιουργεί νέες δομές και διαδικασίες αλλάζοντας την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη και δράση ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών. Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Τα δεδομένα των πελατών που αποθηκεύονται μέσω των λειτουργικών συστημάτων ενός CRM συστήματος αποθηκεύονται, ανακτώνται και αναλύονται για την διαχείριση της απόδοσης και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Τα εργαλεία του αναλυτικού CRM παρέχουν μια 360 μοιρών όψη των πελατών, βοηθά να κατανοηθεί τι θέλουν οι πελάτες, ποιοι είναι, τι χρειάζονται και το πιο σημαντικό τι μπορούν να κάνουν στο μέλλον. Το CRM προσπαθεί να

διαχειριστεί τις πελατειακές σχέσεις με έναν ομοιόμορφο τρόπο ανεξάρτητο από το κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιείται με τον πελάτη, π.χ. e-mail, τηλέφωνο, και Internet. Με άλλα λόγια, το CRM υποστηρίζει την πελατοκεντρική ροή συναλλαγών μέσα από την επιχείρηση, και έτσι συνεργάζεται και αποσκοπεί στην βελτίωση των παρακάτω λειτουργιών:

- ο Πωλήσεις (Sales)
- ο Σέρβις (Service)
- ο Μάρκετινγκ (Marketing)

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 οριστεί 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 είναι ενιαία (μία 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 τουρ οπεράτορ. Έτσι για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό αλλά και να ικανοποιήσουν τον σύγχρονο τουρίστα, παραδοσιακοί τουρ οπεράτορ επαναπροσδιορίζουν τις λειτουργίες και τα προϊόντα τους προσφέροντας ανάλογες δυνατότητες δυναμικού πακέτου στις ιστοσελίδες του, π.χ. η TUI στην ιστοσελίδα της Thomson (το τουριστικό γραφείο που της ανήκει, δίνει δυνατότητες δημιουργίας και αγοράς δυναμικού πακέτου). 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, www.bonjourquebec.com, www.yellowstonepark.com)

Τα επιχειρησιακά οφέλη από την εφαρμογή του CRM και mass customisation περιλαμβάνουν :

- ο Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες
- ο Παγιοποίηση και διατήρηση της βάσης δεδομένων πελατών της επιχείρησης.
- ο Αυξάνεται η γνώση για τους πελάτες. Οι πιστοί πελάτες, προκειμένου να επιτύχουν την προσωποποίηση και εξατομίκευση των υπηρεσιών, δίνουν πιο εύκολα τα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και διάφορα άλλα στοιχεία σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, μια επιχείρηση με εξατομικευμένες υπηρεσίες γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
- ο Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες.
- ο Αυξημένη ικανοποίηση πελατών.
- ο Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών.
- ο Εξασφάλιση βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εξατομίκευση των υπηρεσιών παρέχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των χιλιάδων εταιρειών, οι οποίες έχουν την νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους».
- ο Μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας λόγω των αυξανόμενων πωλήσεων.
- ο Αυξημένη πιστότητα πελατών ως αποτέλεσμα της παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών
- ο Διευκόλυνση της τμηματοποίησης της αγοράς σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.
- ο Εντοπισμός σημαντικότερων και κερδοφόρων πελατών και επικέντρωση των πρακτικών μάρκετινγκ σε αυτούς
- ο Καλύτερη στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- ο Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού. Επιπλέον, ο πιστός πελάτης φέρνει πολλαπλά οφέλη στην εταιρεία γιατί:
 - πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές,
 - είναι λιγότερο ευαίσθητος και ελαστικός στην τιμή
 - συστήνει νέους πελάτες και, έτσι, μειώνεται το κόστος προσέγγισης νέων πελατών,
 - δίνει μια δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση, σε περίπτωση που δεν μείνει απόλυτα ευχαριστημένος,
 - ο κίνδυνος αποχώρησής του από την επιχείρηση ή η επιλογή μιας άλλης είναι μικρότερος, ενώ επίσης
 - αγοράζει ευκολότερα ένα νέο σας προϊόν ή μια υπηρεσία.
- ο Αύξηση της απόδοσης των χρημάτων: Οι επιχειρήσεις που παρέχουν προσωποποιημένες υπηρεσίες, καθώς και οι εξατομικευμένες σελίδες προσελκύουν περισσότερους πελάτες και επισκέπτες από το κοινό στο οποίο απευθύνονται, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα του τουρίστα/ καταναλωτή.

3.9 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία: κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής και διεξαγωγής εμπορίου αποσκοπούν στο να φέρουν σε άμεση επαφή τους αγοραστές και τους παραγωγούς, να διανείμουν προϊόντα και υπηρεσίες στους πρώτους και τους οικονομικούς πόρους στους δεύτερους. Έτσι, η αλυσίδα διανομής έχει στο ένα άκρο της τους παροχής των υπηρεσιών και στο άλλο άκρο της τους τελικούς καταναλωτές. Οι ενδιάμεσοι κρίκοι απαρτίζονται από τους μεσάζοντες, π.χ. εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, τουριστικά γραφεία, tour operator, κεντρικά συστήματα κρατήσεων (Central Reservation Systems ή CRS, Global Reservations Systems ή GDS) κλπ.

3.9.1 Ιστορική αναδρομή στις ηλεκτρονικές πωλήσεις και μάρκετινγκ στον τουρισμό: Global Distribution Systems, GDS

Ο πρόδρομος οποιουδήποτε ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων στον τουρισμό αποτελεί το Computer Reservation System, SABRE, που ανέπτυξε στην δεκαετία του 1970 η American Airlines σε συνεργασία με την IBM για την διαχείριση των κρατήσεων και των πτήσεων-εισιτηρίων της σε όλα τα σημεία πώλησης-γραφεία που διατηρούσε στις Η.Π.Α. Λίγο αργότερα και άλλες αεροπορικές εταιρίες αρχίζουν να αναπτύσσουν τα δικά τους Computer Reservation Systems (CRS), όμως η τεράστια καινοτομία και σημαντική εφαρμογή έγινε όταν τα διάφορα Computer Reservation Systems ολοκληρώθηκαν μεταξύ τους και δημιούργησαν τα Global Distribution Systems (GDS). Έτσι, τα GDS ενοποιούν και διανέμουν πολλές και διάφορες ταξιδιωτικές πληροφορίες και επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές. Το όφελος από την ολοκλήρωση των συστημάτων αυτών είναι σημαντικό μια και οι διάφοροι μεσάζοντες και κυρίως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά μέχρι την εμφάνιση του διαδικτύου τα GDS, μπορούσαν σε μια μόνο βάση δεδομένων να συλλέξουν πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις σε πολλές αεροπορικές εταιρίες, αντί να ψάξουν μέσα σε διάφορα βιβλία με το χέρι ή στην καλύτερη περίπτωση να τηλεφωνήσουν οι ίδιοι στις αεροπορικές εταιρίες. Η ψηφιοποίηση και ολοκλήρωση αυτή των συστημάτων κρατήσεων έδωσε πολλά οφέλη (π.χ. αύξηση σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο, άμεση και οικονομική μετάδοση και ανανέωση πληροφοριών σε όλο τα σημεία πώλησης κλπ.) και μείωσε σημαντικά τα λειτουργικά έξοδα από την διατήρηση ενός μη-ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων.

Σήμερα, υπάρχουν 4 μεγάλα GDS. Το SABRE (το μοναδικό που δεν ολοκληρώθηκε με κάποιο άλλο CRS και παραμένει το corporate σύστημα κρατήσεων της American Airlines. Η GALILEO που ιδρύθηκε από την ολοκλήρωση των συστημάτων των British Airways, Swissair, KLM και COVIA / United Airlines, η AMADEUS από τις Air France, Iberia, Lufthansa και SAS και η WorldSpan από διάφορες αμερικάνικες αεροπορικές εταιρίες.

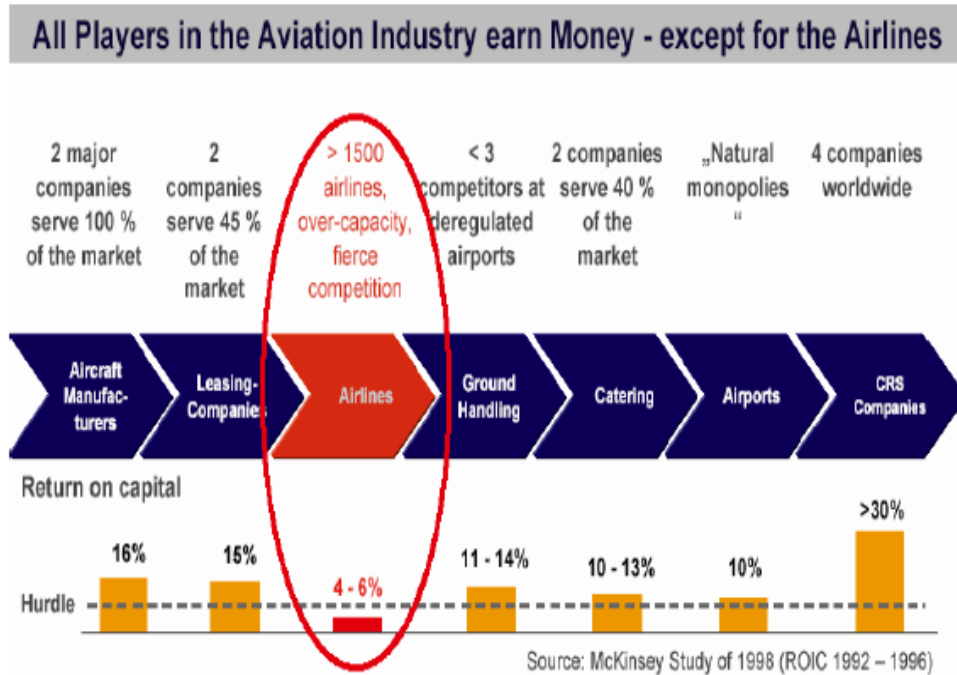
Η εξέλιξη των GDS δεν περιορίστηκε στην μετατροπή τους από Internal σε inter-organisation systems. Σήμερα τα GDS έχουν μετατραπεί σε ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς έχουν συμπεριλάβει στις βάσεις δεδομένων τους και διευκολύνουν όχι μόνο την προβολή και πώληση αεροπορικών εταιριών αλλά και ποικίλων άλλων επιχειρήσεων όπως ξενοδοχείων, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων, αγορά- έκδοση ταξιδιωτικής VISAς και ασφάλειας,

κρουαζιέρας, παροχή πληροφοριών για τιμές συναλλάγματος κ.ο.κ. Ταυτόχρονα, τα GDS δεν είναι μόνο διαθέσιμα αποκλειστικά μέσω των τουριστικών πρακτόρων αλλά έχουν αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και έχουν γίνει προσβάσιμα από όλους μέσω διαφόρων καναλιών και πλατφορμών όπως το διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο. Οι δυνατότητες αυτές από την μια παράκαμψαν τους μεσάζοντες και από την άλλη ενδυνάμωσαν των τελικό καταναλωτή.

Τα GDS προσφέρουν στους χρήστες τους πολλές δυνατότητες μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι ο υπολογισμός των ναύλων, η εμφάνιση τυχόν διαθεσιμότητας πτήσεων και θέσεων στις πτήσεις αυτές καθώς και η παροχή ενός ευρέως φάσματος ταξιδιωτικών πληροφοριών που μπορούν να αφορούν και το πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Επιπλέον, εκτός από την κράτηση της πτήσης τα GDS εκτελούν και τις σχετικές πρακτικές λειτουργίες όπως η έκδοση των εισιτηρίων, τα vouchers και οι κάρτες επιβίβασης. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα τους είναι όμως, το γεγονός ότι δίνουν στους χρήστες τους (ταξιδιωτικοί πράκτορες, εταιρίες και πλέον ιδιώτες) τη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις τελευταίες πληροφορίες που μπορεί να αφορούν αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, δρομολόγια τρένων, πλοίων και άλλων μεταφορικών μέσων, οργανωμένες εκδρομές κ.τ.λ.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των GDS στηρίζεται στις πληρωμές και προμήθειες που εισπράττουν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (για την χρήση του συστήματος, εκτός εάν ο ταξιδιωτικός πράκτορας κάνει μεγάλους τζίρους πωλήσεων) και από τους άμεσους προμηθευτές που θέλουν να προβάλουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους μέσω των GDS. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της I.A.T.A., το 1996 η βιομηχανία των CRS είχε συνολικά έσοδα ύψους 5 δις δολαρίων και έκτοτε παρουσιάζει ετήσια αύξηση των εσόδων της κατά 10%. Όπως δείχνει η εικόνα 15, τα GDS είναι η πλέον κερδοφόρα επιχείρηση σε όλη την αλυσίδα αξίας της αεροπορικής βιομηχανίας, ενώ οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρίες έχουν τα μικρότερα περιθώρια κέρδους. Οι προμήθειες και τα έξοδα αυτά είναι αρκετά μεγάλα ποσά πράγμα που αποτρέπει μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν και να προβληθούν μέσω των GDS.

Εικόνα 15. Κερδοφορία επιχειρήσεων στον αεροπορικό κλάδο



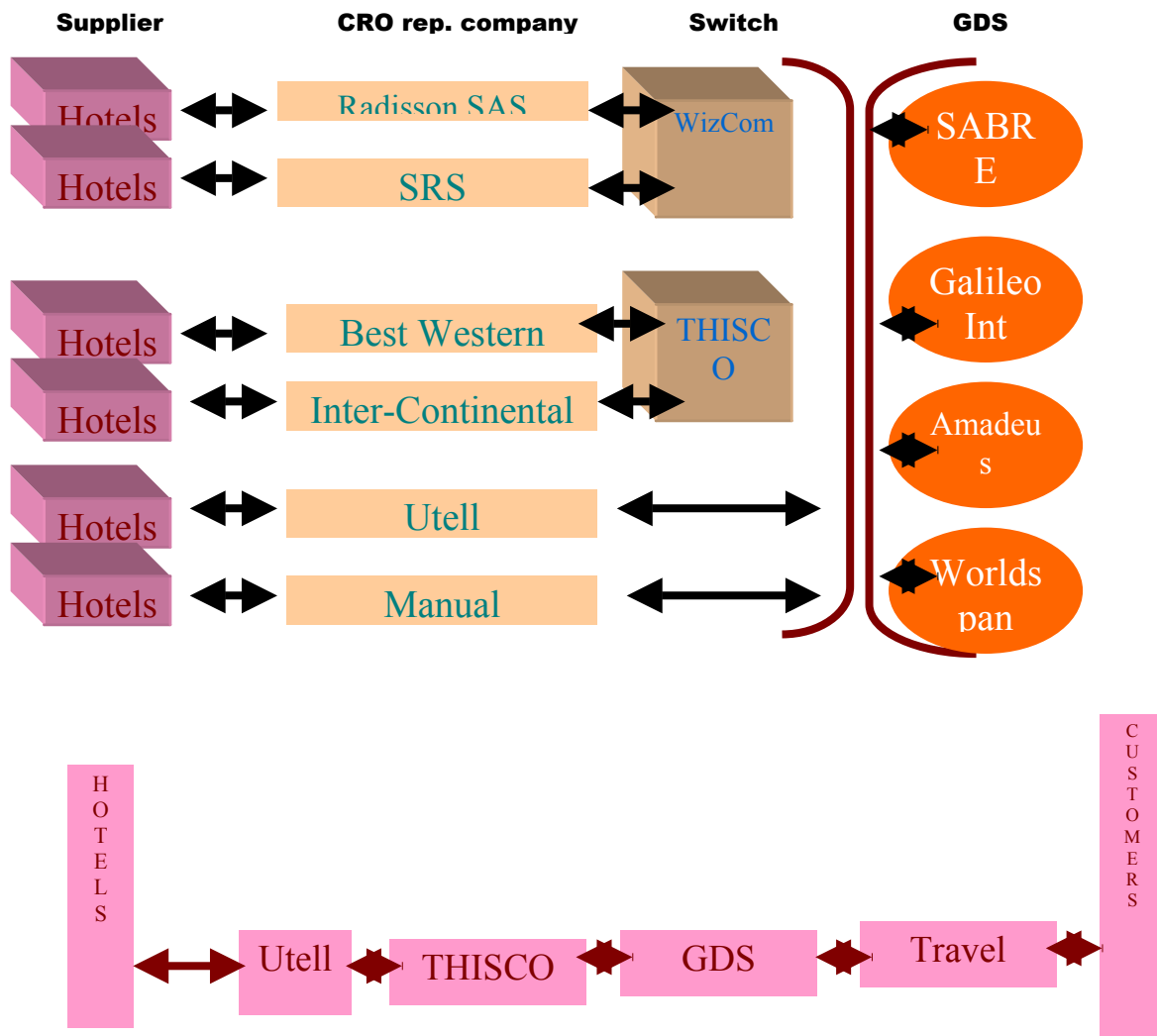
Για παράδειγμα οι δυνατότητες προβολής ενός ξενοδοχείου στα GDS απεικονίζονται στην εικόνα 16. Φυσικά, το ξενοδοχείο μπορεί να ενημερώνει τα GDS χειρωνακτικά κάθε μέρα σχετικά με τις τιμές και διαθεσιμότητά του. Αυτό όμως είναι δαπανηρό, χρονοβόρο, απαιτεί πολλές ανθρωποώρες και μπορεί να δημιουργήσει πολλά λάθη εκτός από προβλήματα υποκρατήσεων ή υπερκρατήσεων. Επομένως, είναι πολύ καλύτερο εάν η διαδικασία επικοινωνίας μεταξύ των συστημάτων κρατήσεων του ξενοδοχείου με τα GDS γίνεται αυτόματα σε πραγματικό χρόνο και seamlessly. Επειδή όμως, τα δυο συστήματα δεν είναι συμβατά, απαιτείται η χρησιμοποίηση κάποιου middleware για να υποστηρίξει την ολοκλήρωση των συστημάτων. Αντί όμως το κάθε ξενοδοχείο να αναπτύσσει και να επενδύει στην κατασκευή 4 middlewares (ένα για την σύνδεση με κάθε ένα με τα 4 GDS), αναπτύχθηκαν 2 εταιρίες switch οι οποίες αναλαμβάνουν την μεταφορά δεδομένων από το σύστημα του ξενοδοχείου και στα 4 GDS και το αντίστροφο, με αποτέλεσμα το ξενοδοχείο να χρειάζεται να ολοκληρώσει το σύστημά του (συνήθως το κεντρικό σύστημα κρατήσεων όλης της αλυσίδας) μόνο με το σύστημα της εταιρίας switch και όχι και με τα 4 GDS. Το μοντέλο αυτό ολοκλήρωσης και χρησιμοποίησης των GDS είναι πιο οικονομικό από οποιοδήποτε άλλο, όμως έχει και αυτό έξοδα προμηθειών μια και κάθε μεσάζοντα που χρησιμοποιείται στην αλυσίδα διανομής θα πρέπει να «πληρωθεί».

Έτσι, εάν υποθέσουμε ότι ακολουθείται η παρακάτω αλυσίδα διανομής, η προμήθεια του κάθε μεσάζοντα για κάθε κράτηση δωματίου υπολογίζεται ως εξής:

- o Franchise fee: \$5
- o Travel agent commission:
- o 10% of the total room revenue
- o Airline GDS Fee: \$3 to \$4
- o Universal Switch: \$0.25 to \$0.75
- o Hotel CRS: \$8 to \$12

Συνολικά, το κόστος προμηθειών μπορεί να αντιπροσωπεύει έως και το 40% της τιμής πώλησης του δωματίου. Φυσικά, και τα έξοδα αυτά διανομής είναι υπέρογκα, αλλά μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες που ήθελαν να είχαν πρόσβαση στην διεθνή επαγγελματική ταξιδιωτική αγορά που αντιπροσώπευαν κυρίως τα GDS πλήρωναν έτσι ώστε να μην βρεθούν εκτός ανταγωνισμού. Βέβαια, η προβολή μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στα συστήματα αυτά ήταν ανύπαρκτη και ασύμφορη οικονομικά.

Εικόνα 16. Σύνδεση Ξενοδοχείων με GDS



Εικόνα 17. Σύνδεση Ξενοδοχείων με GDS

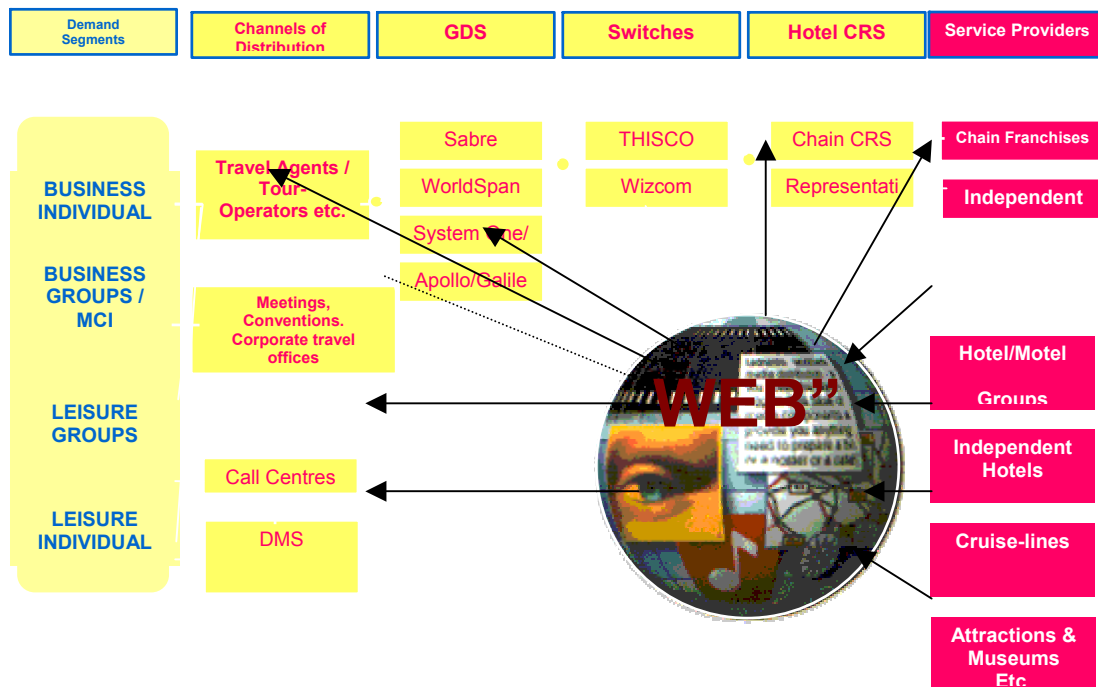
3.9.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στον τουρισμό

Με την έλευση του διαδικτύου κάθε είδους τουριστική επιχείρηση δημιούργησε την δική της ιστοσελίδα για έρθει σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τον διεθνή πελάτη της με έναν οικονομικό τρόπο. Έτσι, τόσο οι άμεσοι προμηθευτές (π.χ. ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, μουσεία, και άλλοι παροχείς τουριστικών προϊόντων) όσο και οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία, τουρ οπεράτορες κλπ.) και οι αναπτυξιακές εταιρίες (π.χ. συστήματα προώθησης προορισμών) έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν συναλλαγές απευθείας με τον πελάτη (Εικόνα 18). Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι η παράκαμψη οποιοδήποτε μεσάζοντα για την μείωση των προμηθειών και εξόδων διανομής με σκοπό τις απευθείας πωλήσεις, την απόκτηση της πιστότητας του πελάτη και την συλλογή πληροφοριών σχετικά με την τουριστικά αγορά.

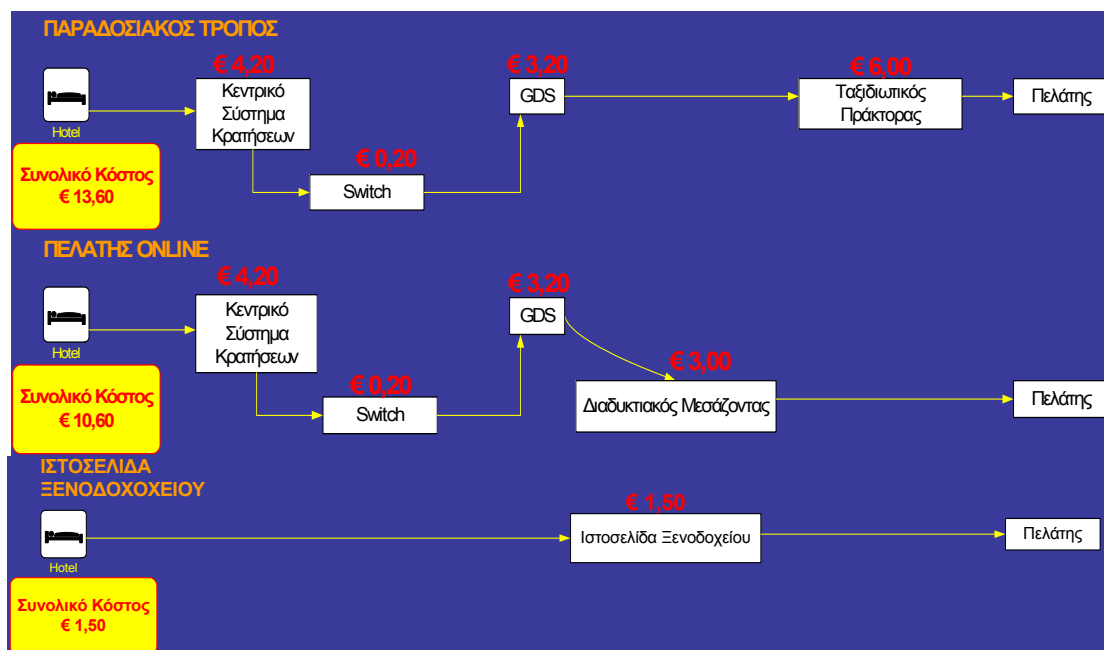
Συγκεκριμένα τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για κάθε τουριστική επιχείρηση είναι:

- ο 24 x 7 x 365, παγκόσμιες πωλήσεις και πελάτες
- ο Μείωση κόστους κρατήσεων/προώθησης (Εικόνα 19)
- ο Αυξημένα έσοδα, νέοι πελάτες, καλύτερες τιμές και άμεση εξόφληση πληρωμών
- ο Αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων και μείωση λειτουργικών εξόδων
- ο Άμεση σχέση και ownership των πελατών (Customer Relationship Management)
- ο Ευκαμψία τιμολογιακής πολιτικής ακόμα και την τελευταία στιγμή. Ευελιξία προσαρμογής της επιχειρήσεις στις αλλαγές της αγοράς λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση που προσφέρει το διαδίκτυο. Οι ενημερώσεις της ηλεκτρονικής σελίδας μιας επιχείρησης είναι εύκολες και άμεσες με αποτέλεσμα η ταχύτητα ανταπόκρισης στις αλλαγές (τιμών, νέων προϊόντων) να είναι ιδιαίτερα γρήγορη σε σχέση με τις παραδοσιακές τακτικές.
- ο Μείωση εξάρτησης από τρίτους
- ο Κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, έρευνα αγοράς και δημιουργία πελατειακής βάσης
- ο Προσωποποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων
- ο Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο – τακτικές direct marketing
- ο Ιστοσελίδες με οπτικοακουστικό και πολυμεσικό υλικό
- ο Υφίσταται η δυνατότητα άμεσης μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση καθώς και του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη από ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- ο Διαδικτυακή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (μεσάζοντες, αντιπρόσωποι, προμηθευτές, πωλητές).

Εικόνα 18. Ηλεκτρονική αλυσίδα διανομής στον τουρισμό μετά το διαδίκτυο



Εικόνα 19. Σύγκριση εξόδων μοντέλων ηλεκτρονικής διανομής για ένα ξενοδοχείο



3.9.3 Ηλεκτρονικά κανάλια και μεσάζοντες στον τουρισμό

Λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι άμεσοι προμηθευτές πιέζουν ολοένα και περισσότερο τους μεσάζοντες μειώνοντας σημαντικά τις προμήθειες και ποσοστά κέρδους αυτών, π.χ. οι αεροπορικές εταιρίες έχουν μειώσει τις προμήθειες των πρακτόρων τα τελευταία χρόνια από 6% περίπου στο 2% και κάποιες εταιρίες όπως π.χ. Lufthansa στο 0%. Από την άλλη μεριά όμως, και οι μεσάζοντες του τουριστικού

δικτύου διανομής, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν το λόγο ύπαρξή τους, σχεδίασαν τα δικά τους Web sites για τη προώθηση και πώληση των τουριστικών τους προϊόντων. Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες των άμεσων προμηθευτών, τα Web sites των μεσαζόντων αποτελούν “one stop shops”, δηλαδή δίνουν τη δυνατότητα στους αγοραστές να απολαμβάνουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα: 1) παροχή πολλών εναλλακτικών προϊόντων και εταιριών από τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν, 2) δυνατότητα στους αγοραστές να συγκρίνουν την τιμή και την ποιότητα των διαφορετικών διαφημιζόμενων προϊόντων, και 3) στην περίπτωση ιδιαίτερα επώνυμου μεσάζοντος, εγγύηση και αξιοπιστία για τα παρεχόμενα από αυτόν προϊόντα.

Στην ίδια λογική και τα 4 GDS λειτουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες στοχεύοντας τον τελικό καταναλωτή και την παράκαμψη και αποφυγή πληρωμής και επιρροής των μεσαζόντων, των ταξιδιωτικών γραφείων. Μάλιστα, όταν αγοράζεται και ηλεκτρονικό εισιτήριο τότε δεν χρειάζεται καν ο πράκτορας για την εκτύπωση και παράδοση του εισιτηρίου. Έτσι, η SABRE λειτουργεί το (www.travelocity.com), η Galileo το (www.getthere.com), η Worldspan το (www.expedia.com) και η Amadeus (www.amadeus.net). Όλα πολύ επιτυχημένα επιχειρησιακά μοντέλα που αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο όγκο ηλεκτρονικών συναλλαγών αγοράς τουριστικών προϊόντων (εκτός από το www.amadeus.net το οποίο λειτουργεί προς το παρόν μόνο για την παροχή πληροφοριών και όχι για πωλήσεις). Μάλιστα, για να ενισχύσουν τα εισοδήματά τους τα GDS πωλούν την βάση δεδομένων τους και το μηχανισμό κρατήσεων και πληρωμών που έχουν αναπτύξει σε κάθε άλλη ιστοσελίδα και επιχείρηση που θέλει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές. Με άλλα λόγια, τα GDS προσφέρουν booking engine τους ως web services σε άλλες επιχειρήσεις επί πληρωμή. Για παράδειγμα, στην εικόνα 20 φαίνονται οι διάφορες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Amadeus για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων. Με άλλα λόγια, αντί να αποδυναμωθούν τα GDS με έλευση του διαδικτύου η δύναμή τους και ο ρόλος τους στην ηλεκτρονική διανομή και αλυσίδα μάλλον ενισχύθηκε.

Εικόνα 20. Κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν Amadeus



- Over 260 corporate sites in 30 countries
- Travel agencies in 90 countries
- Over 60 travel supplier sites

Συμμετοχές σε άλλα ηλεκτρονικά κανάλια

- Rumbo.com – Spain and Latin America *(50%)
- Travellink.com – Scandinavia *(25%)
- e-viaggi – Italy *(100%)
- Travel.com.au – Australia and New Zealand *(16.67%)
- OneTravel.com – USA *(38.9%)
- Opodo – Germany, France and UK *(55%)
- Vivacances.fr – France *(50%)

Το τελευταίο επιβεβαιώνεται από τα παρακάτω δεδομένα. Ο μεγαλύτερος όγκος συναλλαγών (66%) αλλά και παροχής πληροφοριών στο Internet (IHRA, 1999) γίνεται από Web sites που ελέγχουν τα GDS. Έτσι, μπορεί κάποιος να κλείσει ξενοδοχείο μέσω στο www.orbitz.com ή στο www.opodo.com, όμως και στις περιπτώσεις αυτές το ξενοδοχείο οφείλει την αμοιβή και στο GDS γιατί η ιστοσελίδα αυτή είναι empowered by the GDS. Στην πραγματικότητα όμως η τελευταία μπορεί να μοιράζεται και να προβάλλει τον κατάλογο των τουριστικών προϊόντων ενός Κεντρικού Συστήματος Κρατήσεων.

Είναι φανερό από τα παραπάνω, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κλόνισε τις σχέσεις μεταξύ άμεσων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και μεσαζόντων. Μάλιστα, οι τελευταίοι, έχοντας ή δημιουργώντας σημαντικούς στρατηγικούς πόρους, προσπαθούν να στηρίξουν την ύπαρξή τους προσφέροντας υπηρεσίες πρόσθετης αξίας στους καταναλωτές, όπως δυνατότητα δυναμικού πακέτου και προσωποποιημένες υπηρεσίες. Ωστόσο, οι τεράστιες αλλαγές που επέφερε το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζονται μόνο σε αναταράξεις μεταξύ των παραδοσιακών παικτών της τουριστικής βιομηχανίας. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου έδωσε την ευκαιρία και σε άλλες επιχειρήσεις, από άλλους κλάδους, αλλά και τελείως νέες επιχειρήσεις, να δραστηριοποιηθούν στον τουριστικό τομέα. Η παρακάτω εικόνα κατηγοριοποιεί τις εταιρείες αυτές, με κριτήριο το "μεταξύ ποιών γίνονται οι συναλλαγές".

Εικόνα 21. Μήτρα (Μοντέλα) ηλεκτρονικών καναλιών στον τουρισμό

	Επιχείρηση (Business)	Καταναλωτής (Consumer)
Επιχείρηση (Business)	B2B Corporate Travel, AMERICAN EXPRESS Extranet	B2C TravelWeb.com, hoteldiscounts.com
Καταναλωτής (Consumer)	C2B Priceline.com, nameyourownprice.com, Accompany	C2C Ebay.com, QXL

Επεξηγήσεις: B2B = Business to Business (επιχειρήσεις απευθυνόμενες προς άλλες επιχειρήσεις), B2C = Business to Consumers (επιχειρήσεις απευθυνόμενες προς τους καταναλωτές), C2B = Consumers to Business (καταναλωτές προς επιχειρήσεις), και C2C = Consumers to Consumers (καταναλωτές απευθυνόμενοι προς άλλους καταναλωτές).

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται φανερό ότι, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκτείνει την πώληση και προώθηση τουριστικών προϊόντων όχι μόνο μεταξύ B2B και B2C, αλλά έδωσε επίσης δύναμη και στους καταναλωτές μέσω της παροχής περισσότερης πληροφόρησης ώστε να διαπραγματεύονται την πώληση τουριστικών προϊόντων. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις δημιούργησαν Web sites τα οποία βασίζονται στη λειτουργία και ρύθμιση ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Το νέο αυτό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου αντέστρεψε τους όρους των συναλλαγών, αφού τώρα οι καταναλωτές έχουν τη διαπραγματευτική δύναμη να καθορίζουν επακριβώς το τι θέλουν, και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

Υπάρχουν δε πολλές παραλλαγές στο νέο αυτό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες βασίζονται κυρίως στους επιμέρους όρους των δημοπρασιών και το πώς αυτές πραγματοποιούνται. Για παράδειγμα, το www.accompany.com έχει σαν σκοπό να συγκεντρώσει καταναλωτές που επιθυμούν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, και στη συνέχεια, με βάση τη μεγάλη ζήτηση, να διαπραγματευτεί μια χαμηλή τιμή με τους παραγωγούς. Αντίστοιχα, καταναλωτές που χρησιμοποιούν το www.nameyourownprice.com (όπως και το www.mytraveldream.com), μπορούν να ορίσουν την τιμή που θέλουν να κλείσουν ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα στο Παρίσι, για μια συγκεκριμένη ημερομηνία, και στη συνέχεια το Web site θα ψάξει να βρει το ξενοδοχείο που θέλει να δεχθεί μια τέτοια κράτηση. Ο καταναλωτής είναι υποχρεωμένος να δεχθεί την κράτηση, εφόσον βρεθεί κάποιο ξενοδοχείο, έστω και αν δεν είναι της απόλυτης προτίμησής του. Τα Web sites που διενεργούν τέτοιες δημοπρασίες, επιβάλλουν μια πρόσθετη απειλή για τις επιχειρήσεις του τουριστικού δικτύου διανομής. Ο καταναλωτής αρχίζει να παίζει αποφασιστικό ρόλο στην πώληση του προϊόντος και μετατρέπεται από product and price taker σε product and price maker.

Ηλεκτρονικά κανάλια που αντιπροσωπεύουν συναλλαγές τουριστικών προϊόντων μεταξύ καταναλωτών (C2C) υπάρχουν πολλά και η δημοτικότητά τους αυξάνεται κυρίως λόγω των μεταμοντερνιστικών τάσεων της εποχής (όπου ο σύγχρονος τουρίστας θέλει να συμμετέχει στην τουριστική αλυσίδα αξίας) καθώς και της πειθούς που έχει η online word of mouth διαφήμιση που γίνεται από τους ίδιους τους τουρίστες. Τα γνωστότερα κανάλια είναι www.lonelyplanet.com, www.ebay.com, www.virtualtourist.com. Οι εικονικές κοινότητες χρησιμοποιούνται και ενσωματώνονται και στις ιστοσελίδες των ίδιων τουριστικών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, παρατηρούνται σε Web site εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες time-sharing (χρονομεριστική μίσθωση). Στην περίπτωση αυτή, το δικαίωμα σε μια ιδιοκτησία που έχει κάποιος καταναλωτής, μπορεί να μεταβιβαστεί σε κάποιον άλλο, με αντάλλαγμα το δικαίωμα που έχει ο δεύτερος σε μια άλλη ιδιοκτησία. Η ξενοδοχειακή εταιρία Westin έχει αναπτύξει στην ιστοσελίδα της μια εικονική κοινότητα για τις Business women travelers, όπου το κάθε μέλος συμβουλεύει το άλλο για το τι να επισκεφθεί κοντά σε κάθε ξενοδοχείο, εάν είναι ασφαλές με βάση προηγούμενες εμπειρίες του, που να βρει κάποιος υπηρεσίες όπως κομμωτήριο, baby sitting, style consultant κλπ. Λόγω της υπηρεσίας αυτής το ξενοδοχείο τα τελευταία χρόνια αντιπροσωπεύει τις περισσότερες κρατήσεις και διανυκτερεύσεις από Business women travelers από κάθε άλλη ξενοδοχειακή αλυσίδα.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών καναλιών με βάση την τιμολογιακή τους πολιτική θα μπορούσε να είναι η παρακάτω:

- Merchant models, π.χ. hotels.com. οι μεσάζοντες αυτοί «αγοράζουν» τουριστικά προϊόντα από τους άμεσους προμηθευτές και αποκτούν έτσι αυτοί το άγχος, ρίσκο και ευθύνη μεταπώλησης των προϊόντων αυτών (παρόμοιο μοντέλο με εκείνο των τουρ οπεράτορ)
- Opaque models, π.χ. priceline.com. Οι μεσάζοντες αυτοί διευκολύνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων σε χαμηλές τιμές αλλά οι επωνυμία του προμηθευτή και επιχείρησης δεν αποκαλύπτεται στον αγοραστή μέχρι να ολοκληρωθεί η αγορά

- Commissionable models, π.χ. expedia.com. Οι μεσάζοντες αυτοί απλώς χρεώνουν κάποια προμήθεια όταν γίνεται κάποια πώληση μέσω των ιστοσελίδων τους

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιλέξουν και να σχεδιάσουν το δίκτυο διανομής τους με ποικίλους τρόπους. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ακολουθούν πολυκαναλική ηλεκτρονική διανομή (multi-distribution channel policy) στοχεύοντας να είναι any where, at any time, at any place προσβάσιμες στους καταναλωτές. Τα γενικά κριτήρια τα οποία θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους, για την επιλογή και την χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών καναλιών διανομής και προώθησης των προϊόντων τους είναι:

- Το κοινό που προσελκύει και στοχεύει το ηλεκτρικό κανάλι να είναι το ίδιο με την ευρύτερη αγορά-στόχο της επιχείρησης.
- Την έκταση “reach” (δηλαδή της προσέγγισης) που έχει το ηλεκτρονικό κανάλι, και κατά συνέπεια το μέγεθος της αγοράς που μπορεί να προσεγγίσει, (λ.χ. διαφημίζεται το ηλεκτρικό κανάλι σε μηχανές αναζήτησης ή με links σε άλλα Websites;).
- Το περιεχόμενο ή “content” του ηλεκτρονικού καναλιού, δηλαδή το είδος των πληροφοριών, την εγκυρότητά τους και την ποσότητά τους, (λ.χ. θα επιστρέψουν οι καταναλωτές στο Website για να αναζητήσουν μια πληροφορία;).
- Τη διαδραστικότητα “interactivity” του ηλεκτρονικού καναλιού, δηλαδή το κατά πόσο θα μπορούν οι καταναλωτές εύκολα και γρήγορα να βρουν αυτό που ψάχνουν.
- Τη δυνατότητα επαναπληροφόρησης ή “feedback” του ηλεκτρονικού καναλιού, τη δυνατότητα δηλαδή να παίρνουν χρήσιμες πληροφορίες από (και σχετικά με) τον πελάτη, για την περαιτέρω βελτίωση του καναλιού.
- Το πόσο “πλούσιο” , (“richness” ή “sophisticated”) είναι το ηλεκτρονικό κανάλι, δηλαδή αν το περιεχόμενό του διαμορφώνεται ανάλογα με το προφίλ του καταναλωτή.
- Από το “δεσμό” ή “affiliation” του ηλεκτρονικού καναλιού, δηλαδή το κατά πόσο φαίνεται να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή, ώστε να τον παγιδεύει σε μια μακροχρόνια σχέση, π.χ. με την παροχή μπόνους, προσφορών, και rewards.
- Την onward διαφήμιση και προώθηση σε άλλα κανάλια διανομής
- Δυνατότητας συλλογής και επεξεργασίας στατιστικών στοιχείων συναλλαγών και συμπεριφοράς καταναλωτή
- Ολοκλήρωση τεχνολογικών συστημάτων και ευκολία εκμάθησής τους
- Marketing performance: ADR, Room nights, revenues etc
- Αξιοπιστία και καλή συνεργασία
- Λειτουργικότητα του συστήματος και άλλες υπηρεσίες

3.10 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών

Όπως αναφέρθηκε και πριν, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις συνήθως μένουν έξω από τα GDS και τα άλλα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων που τα πρώτα ελέγχουν, όχι μόνο επειδή δεν έχουν τυποποιημένες δομές και ψηφιοποιημένες

λειτουργίες, και συνεπώς ο τρόπος χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών με τα ηλεκτρονικά αυτά συστήματα είναι πολύ πιο δύσκολος, αλλά και επειδή δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος της συμμετοχής και των υψηλών προμηθειών των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Συνεπώς, μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις δεν εξυπηρετούνται ανεπαρκώς από τα συστήματα αυτά ενώ επίσης ‘πάσχουν’ και από ηλεκτρονική απομόνωση και αποκλεισμό από την αγορά.

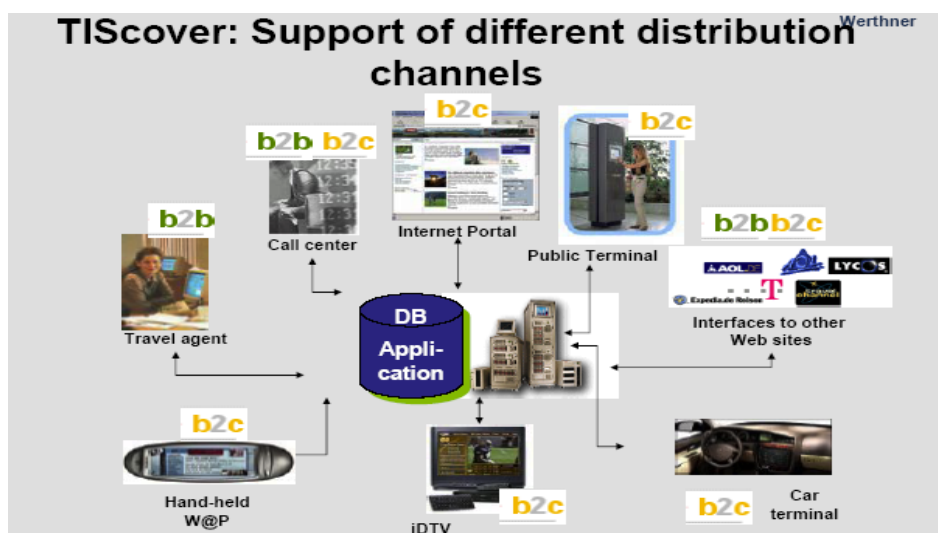
Για το λόγο αυτό, όλοι οι αναπτυξιακοί οργανισμοί αναπτύσσουν Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ) με σκοπό την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας προώθησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και δομών μιας τουριστικής περιοχής και έτσι την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορεί να μην έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. Τα ΗΣΔΠΠ θεωρούνται ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό κανάλι διανομής και στρατηγικό μέσο απαραίτητο για την επάνοδο της ισορροπίας στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και κρίσιμο για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας και των οικονομικο-κοινωνικών της επιδράσεων. Τα ΗΣΔΠΠ έχουν μεγάλη απήχηση και χρήση από την διεθνή τουριστική αγορά κυρίως λόγω της αμεροληψίας και πληρότητας της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. όλες οι επιχειρήσεις διαφημίζονται με τον ίδιο τρόπο μια και ο φορέας είναι δημόσιος οργανισμός και όχι ιδιωτικών συμφερόντων). Επίσης αυτά τα συστήματα μπορούν να μειώσουν κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές αρνητικές επιδράσεις, γεφυρώνοντας το κενό ανάμεσα στους επισκέπτες και τους ντόπιους και βοηθώντας τους να σχηματίσουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις από την εμπλοκή τους στις τουριστικές δραστηριότητες και επιχειρήσεις.

Τα ΗΣΔΠΠ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση την γεωγραφική περιοχή του προορισμού που αντιπροσωπεύουν. Έτσι, έχουμε ΗΣΔΠΠ σε τρία επίπεδα Εθνικό (visitbritain.com, gnto.gr), Περιφερειακό (bonjourquebec.com) και Τοπικό (visitlondon.com). Ταυτόχρονα στις μέρες μας δημιουργείται και ένα ανώτερο επίπεδο ΗΣΔΠΠ το www.visiteurope.eu, δηλαδή το σύστημα προώθησης μιας ηπείρου. Η χρηματοδότηση και η οικονομική δομή των συστημάτων αυτών συνήθως συμβαδίζει με την οργανωτική τους δομή, δηλ. εθνικά συστήματα χρηματοδοτούνται από εθνικούς φορείς (π.χ. ΕΟΤ), ενώ τοπικά και περιφερειακά ΗΣΔΠΠ μπορεί να χρηματοδοτούνται τόσο από τοπικούς φορείς ή και από την βιομηχανία, π.χ. το www.tiscover.com (ΗΣΔΠΠ του Τυρόλου της Αυστρίας) αποτελεί σύμπραξη του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Τα ΗΣΔΠΠ μπορεί επίσης να μην αντιπροσωπεύουν μόνο μια γεωγραφική περιοχή, αλλά μπορούν να αντλούν το θέμα τους από μια δραστηριότητα – εμπειρία. Έτσι, μιλάμε για θεματικά ΗΣΔΠΠ όπου το κριτήριο ένταξης επιχειρήσεων είναι η ενασχόλησή τους με την δραστηριότητα αυτή. Συνήθως, η χρηματοδότηση και η οικονομική δομή των ΗΣΔΠΠ σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι από δημόσιους φορείς (π.χ. www.agrotravel.gr από ΕΟΤ και www.ecotour-epirus.gr από περιφερειακούς οργανισμούς), από συμπράξεις ή και από ιδιωτικούς φορείς και ενώσεις – clusters επιχειρήσεων όπως www.wineroads.gr και www.olivetreeroute.gr.

Οργανωτικά ένα εθνικό ΗΣΔΠΠ θα πρέπει να είναι εθνικά συγκεντρωμένο, περιφερειακά συγκεντρωμένο και περιφερειακά δικτυωμένο. Στο εθνικά

συγκεντρωμένο σύστημα, η βάση δεδομένων περιέχει πληροφορίες για τις υπηρεσίες όλης της χώρας. Αυτό επιτρέπει σε όλα τα Γραφεία Πληροφόρησης και Εξυπηρέτησης Επισκεπτών (στο εσωτερικό και εξωτερικό) και σε άλλα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, π.χ. GDS, να έχουν πρόσβαση στη βάση αυτή μέσω τηλεπικοινωνιακών συνδέσεων (Εικόνα 22).

Εικόνα 23. Πολυκαναλική στρατηγική του Tiscover.com



Η επιτυχία των ΗΣΔΠΠ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και επικαιρότητα των πληροφοριών που περιέχει, αλλά πλέον και από τις υπηρεσίες επιπρόσθετης αξίας που μπορεί να προσφέρει στους ταξιδιώτες, όπως προσωποποίησης, φιλτράρισμα πληροφοριών (π.χ. recommender systems). Για παράδειγμα έρευνες έδειξαν ότι τα παρακάτω αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για τα ΗΣΔΠΠ:

- ο URL, χρησιμοποίηση είτε του visit είτε του tourism, έτσι ώστε να εντοπίζετε εύκολα η ιστοσελίδα από τους επισκέπτες και από τις μηχανές αναζήτησης (Εικόνα 23). Έτσι η χρησιμοποίηση του www.gnto.gr από τον ΕΟΤ όχι μόνο δεν κάνει άμεσα αντιληπτό για το τι αντιπροσωπεύει αλλά και γίνεται δύσκολη η ανεύρεσή της. Επιπρόσθετα, δεν εμπεριέχει σχεδόν κανένα από τα παρακάτω κρίσιμα στοιχεία – παράγοντες επιτυχίας σχετικά με τη δομή και περιεχόμενο που.
- ο Περιεχόμενο Website:
 - ο Βάθος, έκταση και συνεχής επικαιροποίηση πληροφορίας
 - ο Ειδικά θέματα, π.χ. gay και lesbians, είδος της άμμου σε κάθε παραλία (ιστοσελίδα του εθνικού οργανισμού της Πορτογαλίας), τύποι spa και ποιοι είναι ειδικοί για κάθε τύπο δέρματος (ιστοσελίδα Πολωνίας), ξενοδοχεία με δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες (ιστοσελίδα Γερμανίας)
 - ο Πολλαπλές γλώσσες αλλά και ιστοσελίδες για ειδικές αγορές (ειδικό και εναλλακτικό τουρισμό)

- ο Άμεσο και ζωντανό περιεχόμενο, π.χ. μόδα στην Ισπανία, GIS για καθημερινή και ταυτόχρονη ενημέρωση καιρού και κατάστασης των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελβετία
- ο Προτεινόμενες διαδρομές (2, 3 ή περισσότερες μέρες), δυναμικοί χάρτες
- ο Συνεχής ενημέρωση (π.χ. φωτιές στην Πορτογαλία), what's new, London Today κατά την διάρκεια των τρομοκρατικών επιθέσεων
- ο Πολλαπλά είδη πληροφοριών, eg. Pdf files, DIY προσωποποιημένη brochure (Austria)
- ο Τοπικοί ήρωες, e.g. Hans Christian Andersen, Mozart κλπ.
- ο Προσωποποιημένες υπηρεσίες και CRM, π.χ. e-mail campaigns, RSS, newsletters, forums, δυναμικό πακέτο κλπ.
- ο Σχεδιασμός ιστοσελίδας
 - ο Search engines, advance searchers and user help , site maps
 - ο Υποσελίδες ανά τύπο αγορά
 - Επισκέπτες ανά χώρα προέλευσης
 - Δημοσιογράφοι (η Croatia παρέχει δωρεάν 300 press releases)
 - Τουριστικοί επαγγελματίες (στατιστικά στοιχεία, συμβουλευτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονική μάθηση)
- ο Στοιχεία διασκέδασης
 - ο Games, quizzes, contests
 - ο Screen savers, φωτογραφίες, μουσική κλπ

Εικόνα 23. Εθνικά ΗΣΔΔΠ – κρίσιμη η επιλογή του URL

ο www.spain.info	ο www.visitpoland.com
ο www.okspain.org	ο www.poland-tourism.pl
ο www.kulturr.gov.tr	ο www.croatia.hr
ο www.tourismturkey.org	ο www.hungary.com
ο www.gototurkey.org	ο www.slovenia-tourism.si
ο www.cyprustourism.org	ο www.albaniantourism.com
ο www.portugal.org	ο www.serbia-tourism.org
ο www.visitportugal.com	ο www.visitestonia.com
ο www.italiantourism.com	ο www.romaniantourism.com
ο www.enit.it	ο www.czechtourism.com
ο www.visitmalta.com	ο www.sacr.sk
ο www.tourism.org.mt	ο www.visitdenmark.com
ο www.tourisme-marocain.org	ο www.visit-sweden.com
ο www.tourismtunisia.com	ο www.visitnorway.com
ο www.egypttourism.com	ο www.visitfinland.com
ο www.visitlondon.com	ο www.fanceguide.com
ο www.zagreb-touristinfo.hr	ο www.visitbritain.com
ο www.goscandinavia.com	ο www.tourismireland.com
ο www.visitholland.com	ο www.germany-tourism.de
	ο www.int.myswitzerland.com
	ο www.austria-tourism.at

Συνήθως, η βιβλιογραφία μιλάει επίσης και για ολοκληρωμένα ΗΣΔΠ τα οποία σαν στόχο δεν έχουν μόνο την προώθηση και προβολή του προορισμού αλλά και την διαχείριση πολλών άλλων θεμάτων στον προορισμό και των τουριστών όσο αυτοί βρίσκονται και μετακινούνται εκεί. Οι πρόσθετες λειτουργίες που προσφέρουν τα συστήματα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν:

- ο Marketing
- ο Σχεδιασμός και ανάπτυξη περιοχής
- ο Tele-banking
- ο Tele-training
- ο Tele-consulting
- ο Κεντρικές ηλεκτρονικές προμήθειες
- ο Συγκέντρωση, ανάλυση και διανομή πληροφοριών και γνώσης
- ο Πλατφόρμα συνεργασίας
- ο Συνεργασία – δικτύωση επιχειρήσεων
- ο Community based marketing
- ο Yield management σε επίπεδο προορισμού
- ο Υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- ο One - stop – shop platform solution

Με άλλα λόγια τα ολοκληρωμένα αυτά ΗΣΔΠΠ σκοπό έχουν την δημιουργία και την παροχή μιας ηλεκτρονικής κοινής πλατφόρμας η οποία μπορεί να δράσει σαν κοινό σημείο αναφοράς και υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών και στρατηγικών, παράγοντας που είναι κρίσιμος για την ενίσχυση και επιβίωση πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Συμπερασματικά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΠΠ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα των προορισμών να βελτιώσουν τις οικονομικές, κοινωνικό-πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις τους και να συντηρήσουν τους πόρους τους. Οι λειτουργίες τους μπορούν να ωφελήσουν περισσότερο τις απομακρυσμένες, περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές καθώς επίσης και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.

3.11 Μελλοντικές Τάσεις και Εξελίξεις στα Ηλεκτρονικές Εφαρμογές και Υπηρεσίες στον Τουρισμό

Όπως αναφέρθηκε και έγινε αντιληπτό προηγουμένως επειδή το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα αμάλγαμα διαφόρων και ποικίλων υπηρεσιών και προϊόντων, τόσο οι τουρίστες όσο και οι επιχειρήσεις χρειάζονται να διαχειρίζονται και να συλλέγουν ένα πλήθος πληροφοριών, οι οποίες και πολλές φορές προέρχονται από διάφορες πηγές και οργανισμούς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, την ανάγκη ανάπτυξης διαλειτουργικότητας και συμβατότητας μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων των διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων έτσι ώστε να: αυτοματοποιούνται διαδικασίες, και να μοιράζονται πληροφορίες seamlessly μεταξύ των επιχειρήσεων, να ενθαρρύνεται η επιχειρηματική συνεργασία, και να μπορούν να αναπτυχθούν πελατοκεντρικές και προσωποποιημένες ολιστικές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα. Για το σκοπό αυτό, μέχρι σήμερα έχουν ξεκινήσει διάφορες πρωτοβουλίες και δράσεις στοχεύοντας τον σχεδιασμό, ανάπτυξη και υιοθέτηση open standards στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

Το Harmo-TEN (www.harmo-ten.org) ξεκίνησε ως ένα χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα της Ε.Ε. (IST 2000-29329) τον Μάιο του 2004. Το πρόγραμμα στοχεύει στην ανταλλαγή πληροφοριών από μια επιχείρηση σε άλλη αρχικά μόνο σε

θεωρητικό επίπεδο υποστηρίζοντας με σκοπό την ολοκλήρωση συστημάτων και την ανάπτυξη κοινών υπηρεσιών και πρακτικών. Στην δημιουργία των Διεθνών Τουριστικών Προτύπων του Harmo-TEN συμμετέχουν και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν την τουριστική βιομηχανία.

Η πρωτοβουλία του HITIS (<http://www.hitis.org/>) ειδικεύεται στην ανάπτυξη της διαλειτουργικότητας συστημάτων με την χρησιμοποίηση της eXtensible Markup Language (XML) στους παρακάτω κλάδους και λειτουργίες:

- ο Διαχείριση κρατήσεων
- ο Διαχείριση επιχειρήσεων εστίασης και λιανικής
- ο Διαχείριση πληρωμών και λογιστική
- ο Διαχείριση casino

Η πρωτοβουλία του Open Tourism Consortium (<http://www.opentourism.org>) εστιάζεται περισσότερο στην δημιουργία open standards και την διαλειτουργικότητα συστημάτων με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστικών κατά την διάρκεια όλου του ταξιδιού τους (πριν την άφιξη στον προορισμό, στον προορισμό και μετά την επιστροφή). Έτσι, το Consortium έχει δώσει έμφαση στην διαλειτουργικότητα συστημάτων διαχείρισης προορισμών, διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων και knowledge management systems μεταξύ τοπικών κοινωνιών και επισκεπτών, virtual communities κλπ.

Το OpenTravel Alliance (<http://www.opentravel.org/about.cfm>) εστιάζεται στην ανάπτυξη κοινών επικοινωνιακών πολιτικών και διαδικασιών που βασίζονται στην XML. Ο οργανισμός αυτός συνεργάζεται και με άλλους όπως, Travel Technology Initiative (TTI) και UN/CEFACT, και συντονίζει τη δράση του με τη δημιουργία ομάδων οι οποίες εστιάζονται είτε σε κλάδους (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία κλπ.) είτε σε γεωγραφικές περιοχές.

Το Travel Technology Initiative (TTI) (<http://www.tti.org/>) αντιπροσωπεύει μια ομάδα τουριστικών επιχειρήσεων που στοχεύουν στην διάδοση κοινών προτύπων στην τουριστική βιομηχανία μέσω της συνεργασίας με άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις.

Κριτήρια για την αξιολόγηση και την καταλληλότητα των παραπάνω δράσεων που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν και προσαρμοστούν για την ανάπτυξη ενός διαλειτουργικού πληροφοριακού συστήματος στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελούν:

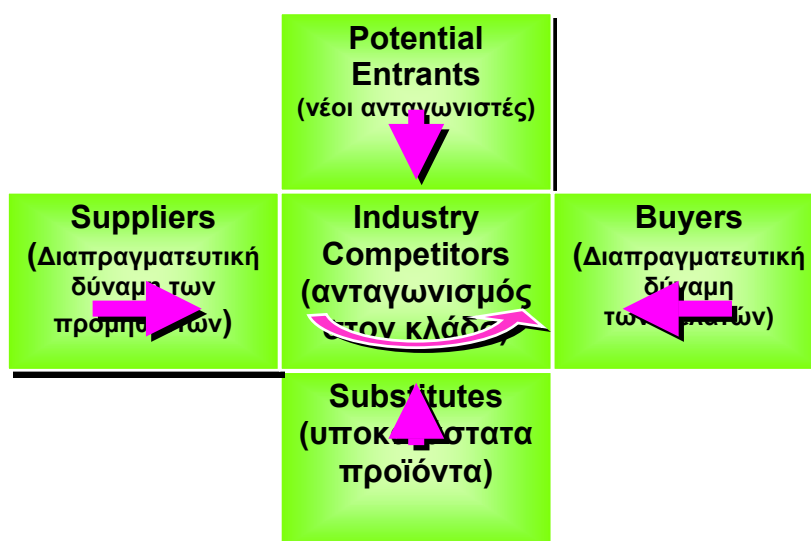
- ο το πλήθος και η ποικιλία των τουριστικών επιχειρήσεων που τα έχουν υιοθετήσει και συμμετέχουν στις ενέργειες αυτές
- ο η οικονομική προσβασιμότητα και τα οφέλη του συστήματος από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις που αποτελούν την πλειοψηφία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας
- ο της επεκτασιμότητας των προτύπων σε μελλοντικές τεχνολογίες και συστήματα, όπως το semantic web, και δυνατότητα αύξησης των συμμετεχόντων τόσο σχετικά με το είδος όσο και του αριθμού των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων
- ο οι πρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρουν, π.χ. εκπαίδευση χρηστών

- Ο η αποδοτικότητα του συστήματος, π.χ. εξοικονόμηση εξόδων συναλλαγών και ελαχιστοποίηση λαθών και χρόνου δια-επιχειρησιακών συναλλαγών
- Ο η μελλοντική βιωσιμότητα και ύπαρξη του consortium
- Ο η τεχνογνωσία και εξειδίκευση των μελών που το απαρτίζουν και το αναπτύσσουν

4. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές & Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην Τουριστική Βιομηχανία: Στρατηγικές Επιπτώσεις

Ακολουθώντας το μοντέλο του Porter για την ανάλυση των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων σε μια βιομηχανία (Πίνακας 1), μπορούμε να συνοψίσουμε τις επιπτώσεις των ηλεκτρονικών εφαρμογών στην διαπραγματευτική δύναμη όλων των πέντε ανταγωνιστικών παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Αναλυτικά, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές έδωσαν τη δυνατότητα σε νέες επιχειρήσεις (ακόμα και εκτός τουριστικής βιομηχανίας) να εισαχθούν στην τουριστική βιομηχανία οξύνοντας έτσι των υπάρχοντα ανταγωνισμό. Πολλά παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν. Για παράδειγμα, η Microsoft αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό μεσάζοντα στην αλυσίδα διανομής τουριστικών προϊόντων συν-λειτουργώντας την διεθνώς επιτυχή ιστοσελίδα www.expedia.com. Οι νέοι αυτοί τουριστικοί μεσάζοντες έχουν υιοθετήσει ποικίλα καινοτόμα επιχειρησιακά μοντέλα εισάγοντας νέες υπηρεσίες επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική βιομηχανία που ενδυναμώνουν στη συνέχεια τους τουρίστες-πελάτες. Γενικά, τα επιχειρησιακά μοντέλα των νέων αυτών διαδικτυακών τουριστικών μεσάζοντων μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες (Πίνακας 2) ανάλογα με το ποιος καθορίζει τις τιμές και πωλεί τα προϊόντα. Έτσι, ενώ τα δύο πρώτα μοντέλα (B2B και B2C) ακολουθούν παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών (δηλαδή η επιχείρηση καθορίζει το προϊόν και την τιμή στην οποία θα πουληθεί είτε σε βιομηχανικούς πελάτες είτε σε καταναλωτές αντίστοιχα), στο μοντέλο C2B ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει το προϊόν (π.χ. τι είδους ξενοδοχείο θέλει να κλείσει, σε ποιες ημερομηνίες και σε ποια τιμή) και ο μεσάζοντας βρίσκει την επιχείρηση – πωλητή που είναι διατεθειμένη να πουλήσει την υπηρεσία της στην τιμή και παραμέτρους που καθορίζει ο πελάτης – τουρίστας. Ιστοσελίδες που ακολουθούν μοντέλα C2C αξιοποιούν την δύναμη και αξιοπιστία της διαφήμισης από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), και δίνουν τη δυνατότητα σε πελάτες-τουρίστες να συστήνουν και να πωλούν τουριστικά προϊόντα σε άλλους (π.χ. κάποιος μπορεί να ανταλλάξει – πουλήσει το timesharing του σε άλλους τουρίστες).

Εικόνα 24. Μοντέλο Porter



Με άλλα λόγια, τα καινοτόμα αυτά επιχειρησιακά μοντέλα αντιστρέφουν τους ρόλους του αγοραστή και πωλητή και αυξάνουν τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών – τουριστών μετατρέποντας τους από “product and price takers” σε “product and price makers”. Τουριστικοί μεσάζοντες που δεν έχουν επαναπροσδιορίσει τα επιχειρησιακά τους μοντέλα και δεν αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για την δημιουργία αξίας απειλούνται σε αφανισμό. Από την άλλη, οι σημερινοί τουρίστες είναι πληροφοριακά και αγοραστικά ενδυναμωμένοι. Μπορούν εύκολα και με ένα κλικ να βρίσκουν και να συγκρίνουν τα προϊόντα και τιμές πλήθος τουριστικών επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο, απαιτούν να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες και προϊόντα που αγοράζουν στις προσωπικές τους ανάγκες, είναι περισσότερο κριτικοί και ευαίσθητοι στην τιμή ενώ παραμένουν δυσκολότερα πιστοί σε μία επιχείρηση.

Οι νέες τεχνολογίες έδωσαν επίσης τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους διάφορους τουριστικούς μεσάζοντες (μειώνοντας έτσι τις προμήθειες) και να πουλήσουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες άμεσα και απευθείας στον πελάτη. Η άμεση διανομή έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των «προμηθευτών» της τουριστικής αλυσίδας διανομής (π.χ. GDS, τουριστικά πρακτορεία και τουρ οπεράτορ). Μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών δημιουργούν και οι εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν σε μια ιστοσελίδα να βρουν, συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα – προμήθειές τους από διάφορους προμηθευτές.

Ο συνεχώς ανερχόμενος ανταγωνισμός στην ηλεκτρονική αλυσίδα τουριστικής διανομής δημιούργησε και νέα μοντέλα συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα επιχειρησιακά μοντέλα συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο ονομάζονται ως co-opetition (co-operation and competitors) και αποσκοπούν στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας και αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης. Τέτοιες πρακτικές αλλάζουν τρομακτικά τις ανταγωνιστικές δυνάμεις μέσα στον ίδιο κλάδο και μεταφέρουν το επίπεδο ανταγωνισμού ένα επίπεδο ψηλότερα (δηλ. σε ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων σε ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρησιακών δικτύων). Στρατηγικές co-opetition έχουν εμφανιστεί σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες και όχι μόνο στις ηλεκτρονικές προμήθειες, π.χ. το www.opodo.com αντιπροσωπεύει μια συνεργασία διάφορων ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιριών και του Amadeus (GDS) που αποσκοπεί στην από κοινού αντιμετώπιση των νέων τουριστικών διαδικτυακών μεσάζοντων. Το αντίστοιχο co-opetition μοντέλο αμερικανικών αεροπορικών εταιριών και του Worldspan (GDS) αντιπροσωπεύεται από το www.orbitz.com, ενώ τα www.travelweb.com και www.globalhotelalliance.com αντιπροσωπεύουν συνεργασίες διαφορετικών διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων που επίσης αποσκοπούν στην από κοινού πώληση των προϊόντων τους μέσω ενός ενιαίου website που προσφέρει ένα one-stop-shop και συγκριτικές πρακτικές όμοιες με εκείνες των νέων διαδικτυακών μεσάζοντων.

Οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές έχουν επίσης εισάγει υποκατάστατα προϊόντα του τουριστικού προϊόντος, π.χ. η βιντεο-συνδιάσκεψη μειώνει την ανάγκη για επαγγελματικά ταξίδια, η εικονική πραγματικότητα μειώνει την ανάγκη κάποιου να ταξιδέψει για να θαυμάσει στην πραγματικότητα την Ακρόπολη. Όμως υπάρχει και ο αντίλογος σε αυτές τις εφαρμογές. Καθώς η εικονική πραγματικότητα δεν μπορεί

(τουλάχιστο μέχρι τώρα) να προσεγγίσει πλήρως μια αυθεντική εμπειρία (π.χ. δεν μπορούμε να αγγίξουμε ή να μυρίσουμε αντικείμενα) πάντα θα υπάρχει η επιθυμία του ανθρώπου να βιώσει και από κοντά μια αληθινή τουριστική εμπειρία. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα τουρ οπεράτορ προωθούν τα τουριστικά τους πακέτα χρησιμοποιώντας εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας ως marketing teaser για να δείξουν στον πελάτη και να τον πείσουν να αγοράσει ένα προορισμό ή προϊόν που δεν γνωρίζει και του είναι δύσκολο να αξιολογήσει και να καταλάβει.

5 Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης στη Διεθνή και Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία

5.1 Διεθνής Τάσεις και Εξελίξεις

Η τουριστική βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο αντιπροσωπεύει μια οικονομική δραστηριότητα με τους χαμηλότερους μέσους όρους διείσδυσης και χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών. Τα χαμηλά αυτά επίπεδα δεν αναφέρονται μόνο στο πλήθος και είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αξιοποιούνται αλλά και από το είδος – χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών. Τα ποσοστά αυτά βέβαια διαφέρουν από χώρα σε χώρα ανάλογα με το επίπεδο τεχνολογικής και οικονομικής ανάπτυξης των χωρών (π.χ. Η.Π.Α. και σκανδιναβικές χώρες σε σχέση με τις χώρες της νοτιοανατολικής μεσογείου και Βαλκανίων, αφρικανικές χώρες), ανάλογα με τη δομή και σύσταση της τουριστικής βιομηχανίας (π.χ. πλειοψηφία μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη σε σχέση με Η.Π.Α.) και το ρόλο-επιχειρηματικότητα της δημόσιας διοίκησης (π.χ. σε αγγλοσαξονικές χώρες πολλοί πολιτισμικοί οργανισμοί λειτουργούν με ιδιωτικά κριτήρια και ίσως συμφέροντα, ενώ σε χώρες της νότιας μεσογείου η εμπορευματοποίηση πολιτισμικών πόρων που γίνεται στις πρώτες χώρες δεν αποτελεί ούτε θέμα για συζήτηση από τους δημόσιους οργανισμούς και φορείς τους).

Όσον, αφορά τους άμεσους ανταγωνιστές των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων όπως και τις πιο οικονομικο-πολιτιστικά πλησιέστερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελληνική οικονομία. Στατιστικά δεδομένα (Εικόνες από 25 – 29) από πρόσφατες έρευνες του e-business watch επιβεβαιώνουν τα παραπάνω σχετικά με την χαμηλή διείσδυση και αξιοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών στον τουρισμό. Τα ποσοστά αυτά είναι για τις περισσότερες ηλεκτρονικές εφαρμογές (εκτός από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις) οι χαμηλότερες και από το μέσο όρο των άλλων δέκα εξεταζόμενων κλάδων. Τα στατιστικά στοιχεία επίσης δείχνουν ότι η διείσδυση και χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος (αριθμό εργαζομένων) της τουριστικής επιχείρησης.

Συμπερασματικά, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω του διαδικτύου αποτελούν την κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, είναι κρίμα που καθώς η θεωρία και πολλές καλές πρακτικές αποδεικνύουν ότι ενώ οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν δραστικά στην καλύτερη και αποδοτικότερη εσωτερική αναδιοργάνωση και λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων όπως και στην ενθάρρυνση και υποστήριξη της συνεργασίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, τα παραπάνω δεν έχουν αξιοποιηθεί στο βαθμό που θα μπορούσαν. Βέβαια εάν κάποιος εξετάσει πιο αναλυτικά μελέτες που ερευνούν την ποιότητα και λειτουργικότητα των ιστοσελίδων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη τότε θα καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις υστερούν στο σύνολό τους και στο επίπεδο αξιοποίησης των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Εικόνα 25. Διείσδυση τεχνολογιών για ψηφιοποίηση εσωτερικών λειτουργιών

Exhibit 2-5: Use of ICT solutions to support internal work processes

	Intranet	Knowledge management	Enterprise Document Management	Enterprise Resource Planning	E-learning applications
Tourism (EU-7)	41	7	8	12	19
1-9 empl.	16	3	9	7	9
10-49 empl.	27	6	6	9	8
50-249 empl.	51	11	11	13	16
250+ empl.	83	18	11	26	39
Total (10 sectors, EU-7)	47	13	15	28	18
Base (100%)	all	all	all	all	all
Figures for sectors and totals are weighted by employment. Figures for size-bands in % of firms. "All" = companies using computers. N = 567 (Tourism, EU-7, all), N = 5218 (Total, EU-7, all)					

Source: *e-Business W@tch* (e-Business Survey 2005)

Εικόνα 26. Διείσδυση τεχνολογιών για την υποστήριξη εσωτερικής και δια-επιχειρησιακής συνεργασίας

Exhibit 2-6: Use of ICT solutions for internal and external collaboration

	Sharing documents online	Collaborative forecasting of demand	Manage capacity / inventories online	Supply-Chain-Management
Tourism (EU-7)	23	10	18	10
1-9 empl.	21	14	10	6
10-49 empl.	19	6	20	9
50-249 empl.	35	16	27	17
250+ empl.	31	7	29	16
Total (10 sectors, EU-7)	30	13	22	15
Base (100%)	all	all	all	all
Figures for sectors and totals are weighted by employment. Figures for size-bands in % of firms. "All" = companies using computers. N = 567 (Tourism, EU-7, all), N = 5218 (Total, EU-7, all)				

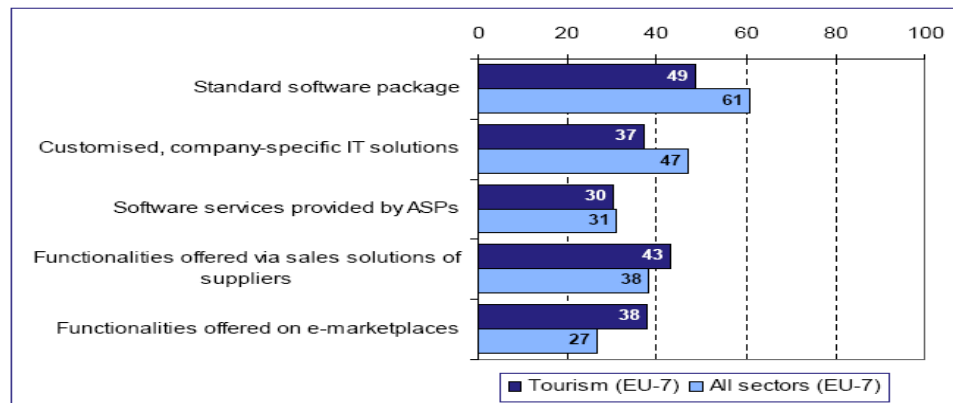
Source: *e-Business W@tch* (e-Business Survey 2005)

Εικόνα 27. Διείσδυση και χρήση τεχνολογιών για ηλεκτρονικές προμήθειες
Exhibit 2-7: Online purchasing activity

	Make online purchases	Buy more than 5% of supplies online	Buy more than 25% of supplies online	Use specific ICT solutions for e-procurement
Tourism (EU-7)	57	36	17	14
1-9 empl.	49	30	15	14
10-49 empl.	54	24	6	6
50-249 empl.	58	34	11	18
250+ empl.	66	48	30	23
Total (10 sectors, EU-7)	51	27	10	19
Food & beverages	43	16	4	18
Textile	44	15	3	14
Publishing & printing	57	32	10	16
Pharmaceutical	48	29	8	32
Machinery, equipment	53	22	5	18
Automotive	60	34	2	39
Aeronautics	43	38	2	63
Construction	43	18	4	16
Tourism	57	36	17	14
IT services	76	60	37	29
Base (100%)	all	all	all	all
Figures for sectors and totals are weighted by employment. Figures for size-bands in % of firms. "All" = companies using computers. N = 567 (Tourism, EU-7, all), N = 5218 (Total, EU-7, all)				

Source: e-Business W@tch (e-Business Survey 2005)

Εικόνα 28. Διείσδυση τεχνολογικών πλατφόρμων για ηλεκτρονικές προμήθειες
Exhibit 2-9: ICT solutions used for e-procurement



Base (100%): Companies using special ICT solutions for e-procurement.
N = 74 (Tourism, EU-7), N = 784 (Total, EU-7). In % of firms.
Percentages only indicative, due to small number of observations.
ASP = Application Service Provider

Source: e-Business W@tch (e-Business Survey 2005)

Εικόνα 29. Διείσδυση και χρήση τεχνολογιών για ηλεκτρονικές πωλήσεις

Exhibit 2-10: Online sales activity

	Make online sales	Sell more than 5% of products online	Sell more than 25% of products online	Website	Content Management System
Tourism (EU-7)	36	26	10	77	36
1-9 empl.	30	21	10	60	36
10-49 empl.	32	23	9	82	31
50-249 empl.	39	29	9	84	45
250+ empl.	45	32	11	91	42
Total (10 sectors, EU-7)	17	10	3	69	35
Food & beverages	12	4	1	65	28
Textile	14	4	1	71	28
Publishing & printing	37	17	3	81	44
Pharmaceutical	18	8	3	85	37
Machinery, equipment	11	4	0	88	32
Automotive	6	2	1	89	41
Aeronautics	8	2	0	63	15
Construction	4	2	0	49	28
Tourism	36	26	10	77	36
IT services	25	14	7	92	54
Base (100%)	all	all	all	all	Companies having a website
Figures for sectors and totals are weighted by employment. Figures for size-bands in % of firms. "All" = companies using computers. N = 567 (Tourism, EU-7, all), N = 5218 (Total, EU-7, all)					

Source: e-Business W@tch (e-Business Survey 2005)

5.2 Ελληνική Πραγματικότητα

5.2.1 Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

Τα ευρήματα από τις διαβουλεύσεις και την επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετική με μελέτες που εξετάζουν την διείσδυση και τη χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία επιβεβαιώνουν τις παραπάνω τάσεις της Ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας και στην Ελληνική πραγματικότητα. Έτσι:

1. Η κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πωλήσεις. Εάν όμως κάποιος εξετάσει προσεκτικότερα το επίπεδο αξιοποίησης της εφαρμογής αυτής (Εικόνα 30), ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κάποια ιστοσελίδα, η λειτουργικότητα, οι υπηρεσίες και η ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδα αυτής είναι πολύ περιορισμένες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρκούνται στην απλή δημοσίευση στατικού περιεχομένου (το οποίο και πολλές φορές δεν ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα) και στην παροχή μιας φόρμας (αποστολή ε-μειλ) για την πραγματοποίηση κράτησης ή επικοινωνίας με την επιχείρηση. Η πραγματικότητα αυτή αντιπροσωπεύει σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων (ιδιωτικών και δημόσιων, μικρών και μεγάλων), εκτός από μερικές εξαιρέσεις. Με άλλα λόγια, οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα στο αρχικό στάδιο εξέλιξης και αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλ. στο πληροφοριακό και ίσως και στο συναλλακτικό στάδιο) και δεν έχουν

- προχωρήσει ακόμα στην αξιοποίηση του διαδικτύου για την ανάπτυξη συνεργασιών, σχέσεων με τους πελάτες και άλλους τουριστικούς παράγοντες κλπ. (δηλ. την ανάπτυξη collaborative e-commerce).
2. Εφαρμογές όπως ηλεκτρονικές προμήθειες, CRM, intranets, mobile – commerce, mobile guides κλπ. έχουν υιοθετηθεί κυρίως από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως ξενοδοχειακές) ή από μεμονωμένες περιπτώσεις.
 3. Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν με την νοοτροπία της απόκτησης τεχνολογίας με την λογική των επιδοτήσεων, δηλ. την επένδυση σε νέες τεχνολογίες μόνο και μόνο για την επιδότηση χωρίς να υπάρχει ενδιαφέρον και ακόμα περισσότερο τεχνογνωσία για την περαιτέρω αξιοποίηση αυτών. Πολλές φορές η νοοτροπία αυτή ενισχύεται και από επιτηδεις συμβουλευτικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην εκπόνηση μελετών κυρίως για την κάρπωση του οικονομικού οφέλους των επιδοτήσεων
 4. Από την άλλη υπάρχουν και πάρα πολλές επιχειρήσεις όπου δεν γνωρίζουν καθόλου για την ύπαρξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων ή/και αδυνατούν να τα αξιοποιήσουν
 5. Σε πολλές περιοχές υπάρχει ακόμα έλλειψη τεχνολογικής υποδομής, π.χ. ευρυζωνικά δίκτυα σε πολύ γνωστά θέρετρα της Χαλκιδικής
 6. Τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση διάφορων τεχνολογιών όσο και την χρήση τους. Το χάσμα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ίσως η κύρια αιτία του χάσματος αυτού δεν έχει να κάνει μόνο με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά κυρίως και την έλλειψη τεχνογνωσίας, κατάρτισης και επαγγελματισμού στον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις
 7. Όλοι οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την απογοήτευσή τους όχι μόνο από την έλλειψη ΣΔΠΠ σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο αλλά από την ανεπαρκή ανάπτυξη και λειτουργία αυτών ακόμα και των πιο βασικών και απλών, π.χ. ιστοσελίδες υπουργείων που δεν έχουν ανανεωθεί για μήνες, δεν είναι διαθέσιμες σε διάφορες ξένες γλώσσες κλπ.
 8. Έλλειψη τεχνολογικών υποδομών και πλατφόρμων που θα μπορούσαν να έχουν αναπτυχθεί για την προώθηση και ενθάρρυνση της συνεργασίας και δημιουργίας κοινών πρακτικών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων

Εικόνα 30. Χρήση διαδικτύου από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για ηλεκτρονικές πωλήσεις (2005)

Χρήση Internet από Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις* το 2005					
% επί του συνόλου των ξενοχ. επιχειρ.	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία	Κύπρος
% επιχ. με δική τους ιστοσελίδα	80%	92%	81%	75%	83%
% επιχ. που παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους μέσω της ιστοσελίδας τους	42%	83%	63%	57%	46%
% επιχ. που δέχονται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους	31%	39,5%	22%	-----	32%

* επιχειρήσεις με 10 και περισσότερους εργαζόμενους
Πηγή: Eurostat

5.2.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία αλλά και τα ευρήματα από τις διαβουλεύσεις οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και την χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών από την ελληνική τουριστική βιομηχανία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ομάδες.

1. Παράγοντες που σχετίζονται με την επιχείρηση ή επιχειρηματία
2. Παράγοντες που σχετίζονται με την ηλεκτρονική υπηρεσία και εφαρμογή
3. Παράγοντες που σχετίζονται με την βιομηχανία ή/και τον ανταγωνισμό σε αυτήν

Όσον αφορά τους παράγοντες που σχετίζονται με την επιχείρηση ή επιχειρηματία, οι συζητήσεις που ακολούθησαν των διαβουλεύσεων έδειξαν ότι:

- ο Όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο περισσότερους πόρους μπορεί να διαθέσει για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες. Μια μεγάλη επιχείρηση κατέχει επίσης και περισσότερη τεχνογνωσία και κατάλληλα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση των τεχνολογιών. Από την άλλη, όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο πιο επιτακτική ανάγκη έχει για την χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών έτσι ώστε να ελέγξει και να συντονίσει καλύτερα τις διαδικασίες της.
- ο Γενικώς, εκφράστηκε η άποψη και η εμπειρία ότι δημόσιοι οργανισμοί και φορείς είναι αργοί στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών, όπως και στην πραγματοποίηση οποιασδήποτε άλλης οργανωσιακής αλλαγής. Σε πολλές περιπτώσεις διατυπώθηκε επίσης ότι πολλοί δημόσιοι οργανισμοί και φορείς είναι επανδρωμένοι με τελείως ακατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό (άτομα δηλαδή που δεν γνωρίζουν καν το αντικείμενο του τουρισμού)
- ο Συμμετοχή και συνεργασία μιας επιχείρησης με κάποια αλυσίδα επιχειρήσεων ή και ένωση-οργανισμό μπορεί να επηρεάσει θετικά την υιοθέτηση και χρήση τεχνολογιών, π.χ. πολλά ξενοδοχεία δήλωσαν ότι έγιναν ή σκέφτονται να γίνουν μέλη κάποιου consortium (π.χ. Best Western, Small Luxury Hotels of the World κλπ.) κυρίως γιατί οι φορείς αυτοί τους δίνουν πρόσβαση, εκπαίδευση και τεχνογνωσία σε ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (με βάση κάποια προμήθεια βέβαια)
- ο Ήταν γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης (όχι μόνο τουριστικής εκπαίδευσης αλλά και εξειδικευμένης σε θέματα ηλεκτρονικού τουρισμού) σε Πανεπιστημιακό Επίπεδο όσο και έλλειψη κατάρτισης σε δια βίου επίπεδο για τους επιχειρηματίες. Ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέσουν πόρους για την εξεύρεση και προσέλκυση

ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα ηλεκτρονικού τουρισμού δυσκολεύεται να βρει και να προσλάβει τους κατάλληλους ανθρώπους.

- Ο Σημαντικό ρόλο παίζει στην υιοθέτηση και χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών και οι γνώσεις, φιλοσοφία και στυλ διοίκησης του επιχειρηματία (περισσότερο σε μικρομεσαίες αλλά και σε μεγάλες επιχειρήσεις). Οι περισσότεροι επιχειρηματίες φοβούνται την οποιαδήποτε αλλαγή και διστάζουν να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές εφαρμογές που δεν γνωρίζουν και δεν μπορούν να ελέγξουν.
- Ο Οι περισσότεροι επιχειρηματίες αποφεύγουν να επενδύσουν χρόνο και χρήμα σε τεχνολογίες που τα οφέλη τους δεν είναι εμφανή και σίγουρα, ή περατώνονται σε μεγάλα χρονικά διαστήματα. Δυστυχώς, η νοοτροπία και πολιτική αυτή αποθαρρύνει την υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών μια και τα οφέλη των τεχνολογιών είναι συνήθως άυλα και δύσκολα μετρήσιμα (π.χ. αποφυγή ανταγωνιστικού μειονεκτήματος, βελτίωση ποιότητας εξυπηρέτησης στον πελάτη κλπ.)

Σχετικά με τους παράγοντες που σχετίζονται με την ηλεκτρονική υπηρεσία και εφαρμογή αναφέρθηκαν τα παρακάτω:

- Ο Πολλοί επιχειρηματίες διστάζουν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης και νομικής κατοχύρωσης στις διαδικτυακές συναλλαγές. Το πλήθος των οικονομικών εγκλημάτων τα τελευταία χρόνια έχει αγχώσει επίσης και πολλούς επιχειρηματίες καθώς δεν γνωρίζουν και δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση σχετικά με τις διάφορες επιτρεπόμενες διαδικτυακές επιχειρήσεις που προσπαθούν να εξαπατήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μάλιστα, πολλοί από τους συμμετέχοντες δεν ντράπηκαν να αποκαλύψουν ότι είχαν πέσει θύματα τέτοιων ενεργειών από «δήθεν» τουριστικά γραφεία που οργάνωναν ένα τουριστικό πακέτο για αρκετά άτομα.
- Ο Όσο πιο πολύπλοκη και δύσκολη είναι στην εκμάθηση, όπως επίσης και όσο πιο δύσκολα αντιλαμβάνεται κανείς τα οφέλη και την χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής εφαρμογής τόσο πιο δύσκολα αυτή υιοθετείται από την επιχείρηση. Ίσως, το συμπέρασμα αυτό αιτιολογεί και το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αποτελούν την κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία μια και εφαρμογή αυτή είναι: ευρέως γνωστή, κατανοητή και χρησιμοποιούμενη, η αναγκαιότητά της είναι πολύ εμφανής σε όλους τις επιχειρήσεις αφού θέλουν να αποδεσμευτούν από τους τουρ οπεράτορες και εύκολα και οικονομικά μπορεί μια επιχείρηση να φτιάξει μια ιστοσελίδα (ακόμα και με την χρησιμοποίηση προγραμμάτων όπως το ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ). Το γεγονός όμως ότι οι επιχειρηματίες δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη και την χρησιμότητα άλλων εξίσου επικουρικών ηλεκτρονικών εφαρμογών, δεν σημαίνει και ότι οι τεχνολογίες και εφαρμογές αυτές δεν είναι απαραίτητες. Αντιθέτως, το γεγονός αυτό ενισχύει την άποψη ότι θα πρέπει να υπάρξει μια σωστή ενημέρωση και κατάρτιση στη χρήση και οφέλη των νέων τεχνολογιών.

Αναφορικά με τους παράγοντες που σχετίζονται με την βιομηχανία ή/και τον ανταγωνισμό σε αυτήν, οι συμμετέχοντες στις διαβουλεύσεις δήλωσαν ότι πολλές φορές υιοθετούν τεχνολογικές εφαρμογές ασυνείδητα και όχι γιατί οι ίδιοι το θέλουν ή και γιατί γνωρίζουν τους λόγους, αλλά γιατί:

- Ο την ηλεκτρονική εφαρμογή την έχει χρησιμοποιήσει κάποιος «γείτονας» ή ανταγωνιστής κα θέλησαν και οι ίδιοι να κάνουν το ίδιο
- Ο θεωρούν ότι η χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών ανεβάζει το επαγγελματικό status και prestige μιας επιχείρησης
- Ο πρέπει να υιοθετήσουν μια τεχνολογία (κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο) γιατί είναι ο μόνος τρόπος να επιβιώσει κανείς στον οξύ διεθνή ανταγωνισμό
- Ο ένας γνωστός ή συγγενής (γνώστης του διαδικτύου και των εφαρμογών του) τους έπεισε για την χρησιμότητα και τους σχεδίασε μια ιστοσελίδα

5.2.3 Προθέσεις και προτάσεις συμμετεχόντων για την μελλοντική χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών

Ήταν εντυπωσιακό ότι μέσα από τις συζητήσεις γινόταν έντονο ένα αίσθημα «απόγνωσης-αγωνίας», αλλά ταυτόχρονα και «αναζήτησης» και δυνατής επιθυμίας για την δημιουργία κάτι καλύτερου. Υπήρχε μια γενική συνειδητοποίηση των προβλημάτων της Ελληνικής αλλά και τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, και η θέληση όλων των συμμετεχόντων να «εκφράσουν το παράπονό τους», και συγχρόνως να «μάθουν» και να «ακούσουν» για το τι υπάρχει και τι μπορεί να γίνει.

Είναι επίσης σημαντικό να καταγραφεί ότι όλοι οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν την προθυμία για μελλοντική χρήση περισσότερων ηλεκτρονικών εφαρμογών, αλλά και την εκπαίδευσή τους για μια καλύτερη και αποδοτικότερη αξιοποίηση κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου και ανάπτυξη της ιστοσελίδας τους. Γενικά εκφράστηκε μια θετική αντίληψη και πρόθεση και περισσότερη και καλύτερη ηλεκτρονική δραστηριοποίηση όμως για να γίνει αυτό οι συμμετέχοντες θεώρησαν προηγουμένως ως απαραίτητο την:

- Ο ενημέρωση και κατάρτισή τους σε ηλεκτρονικές εφαρμογές (ίσως και μέσω της συνεργασίας με πανεπιστημιακά και άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα)
- Ο αλλαγή νοοτροπίας και διοικητικής προσέγγισης από το βραχυχρόνιο κέρδος σε μια μακροχρόνια πολιτική, η οποία μπορεί να επιτευχθεί και μέσα από την ενημέρωση
- Ο ενημέρωση τους σχετικά με προγράμματα που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν για την ψηφιοποίηση και εκσυγχρονισμό των λειτουργιών τους
- Ο την πολιτειακή υποστήριξη προς μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Ο την ανάπτυξη ευρύτερης τεχνολογικής υποδομής και κυρίως ευρυζωνικών υποδομών σε όλη την ελληνική επικράτεια
- Ο την ανάπτυξη κάποιων τεχνολογικών προτύπων και standards για την τουριστική βιομηχανία τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν χωρίς το άγχος συμβατότητας, (δια)-λειτουργικότητας και άλλου τεχνολογικού ρίσκου που θα πρέπει να επωμιστούν από την επιλογή οποιασδήποτε άλλης τεχνολογίας

Τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την αναγκαιότητα δημιουργίας κοινών τεχνολογικών πλατφόρμων συνεργασίας και την ανάληψη των ευθυνών από την πολιτεία για το σωστό σχεδιασμό και λειτουργία ΣΔΠΠ. Είναι επίσης εντυπωσιακή η γενική επίγνωση των συμμετεχόντων ότι η τεχνολογία δεν μπορεί από μόνη της να αποτελέσει πανάκεια των προβλημάτων τους καθώς χρειάζονται και άλλες οργανωσιακές και πολιτειακές αλλαγές σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο. Με άλλα λόγια, η γενική αντίληψη ήταν ότι ο καθένας «θα πρέπει να αναλάβει τις ευθύνες του».

6 Καλές Διεθνείς Πρακτικές

Εφόσον το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την κυρίαρχη μορφή του ηλεκτρονικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, οι παρακάτω μελέτες περίπτωσης παρουσιάζουν κάποιες άριστες διεθνείς πρακτικές στην αξιοποίηση των εργαλείων και εφαρμογών του διαδικτύου τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο (τουριστικοί προορισμοί) όσο και σε μικροοικονομικό (τουριστικοί μεσάζοντες). Όλες οι επιχειρήσεις που περιγράφονται στις παρακάτω μελέτες περίπτωσης αναπτύσσουν πρακτικές και λειτουργίες που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες της νέας γενιάς τουριστών (έτσι όπως περιγράφηκαν στο αντίστοιχο κεφάλαιο της έκθεσης αυτής) προσδίδοντας έτσι ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

6.1 Πολιτισμική πύλη Προβολής και Προώθησης του Πολιτισμικού Τουρισμού και Πλούτου στην Αίγυπτο: www.eteraalegypt.org

Η διαδικτυακή αυτή πύλη στοχεύει στην προώθηση και προβολή του πολιτισμικού πλούτου και τουρισμού στην Αίγυπτο και αναπτύχθηκε σε συνεργασία με την IBM και τον Αιγυπτιακό Οργανισμό Πολιτισμού και Τουρισμού. Σκοπός της ηλεκτρονικής αυτής εφαρμογής είναι η παροχή πληροφοριακού υλικού στους επισκέπτες με τέτοια μορφή (πολυμεσική και πολυμορφική) και δυνατότητες πλοήγησης και αναζήτησής της έτσι ώστε να:

- ο δημιουργήσουν την δική τους προσωπική ερμηνεία του τόπου (όχι information push αλλά υποστήριξη του free learning approach)
- ο φτιάξουν μια προσωπική πολιτισμική διαδρομή και εμπειρία και να θελήσουν να επισκεφτούν τη χώρα για να ζήσουν την αληθινή εμπειρία
- ο βοηθήσουν τον επισκέπτη κατά την διάρκεια του ταξιδιού στον προορισμό με την χρησιμοποίηση προσωπικών χαρτών και κινητών ξεναγών
- ο δημιουργήσουν προσωπικά memorabilia για την ενίσχυση της πιστότητας και ικανοποίησης του επισκέπτη

Εικόνα 31. Λειτουργίες του www.eternalegypt.org

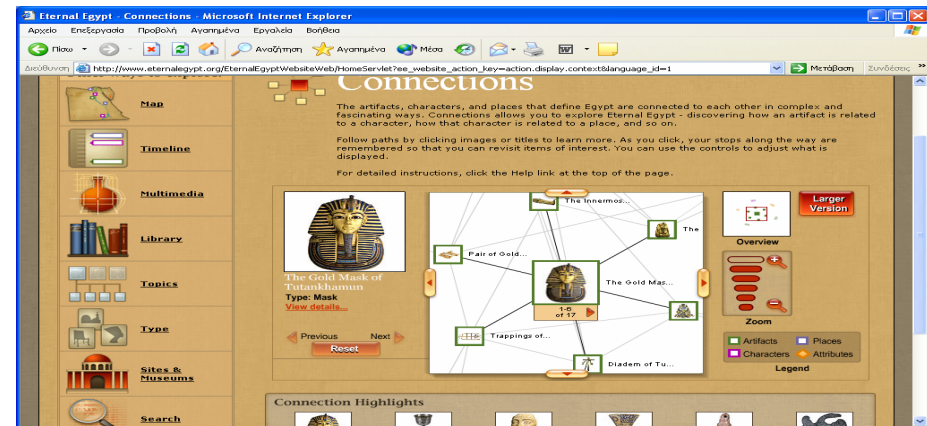
Tool / functionality	Current features
Provision to visitors the possibility to create alternative pathways	A selection of different website navigation tools such as: • Connections navigator is a visual tool that was developed to help visitors gain a greater understanding of the relationships among artifacts, characters, and places • <i>Timeline Highlights</i> lists artifacts, characters, and places of particular interest in the development of Egyptian civilization. • The Topics section offers a structured, hierarchical view of the concepts that make up Egyptian culture. • The Library contains a variety of articles, some of which have been grouped into collections of articles. Library articles and collections of articles describe how individual artifacts, characters, and places are interrelated within a theme. • The Sites and Museums page lists museums throughout Egypt that house notable collections of artifacts, many of which are featured on Eternal Egypt. Important archaeological locations are also described here. You can click any link to learn more about a specific site or museum. • The Collection of Articles displays short introductions to each of the articles contained within. • <i>Contents</i> section enables visitors to see an outline of all the articles, artifacts, characters, and places that are part of this Collection of Articles. The <i>Contents</i> section displays a plus sign next to each article, which expands when you click on it to reveal several related items
Exploiting the associative and hyperlinking abilities	• Connections navigator • Each cultural-heritage item is linked with the following list of its related characteristics: ○ <i>Attributes that</i> lists physical characteristics. ○ <i>Type</i> that lists the category. ○ <i>Map</i> that displays key locations. ○ <i>Timeline</i> that gives important dates. ○ <i>Topics</i> that links to subject overviews. ○ <i>Sites and Museums</i> that provide a link to relevant sites or museums. ○ <i>Connections</i> that display related artifacts, characters, and places. • Previous, next, and home buttons

Enriching information content; multimedia capabilities; enabling the online exchange of different voices/views	• Contact Us lets visitors contact the Eternal Egypt team. • Send-e-mail online items to friends • Text Version removes the site's graphics for a text-only format that is more accessible for screen readers and slower connections. • About Eternal Egypt explains how Eternal Egypt was created through a partnership between IBM and the Egyptian Government. It also includes information about the innovative technologies featured on this site such as the digital guide for mobile access. • Image acquisition and Content creation webpages explain the process for object digitisation • Multimedia information of objects including: virtual environments, 3D pictures, 360 views, animations, webcams, zoomable pictures • Animations of complex topics supplements the textual descriptions and images • virtual environments have been created to show places as they once were or to illustrate the evolution of locations over time elaborate three-dimensional. These environments, such as those for the Giza Plateau, Luxor Temple, ancient Alexandria, and the tomb of King Tutankhamun, are composed of dozens of panoramic views from virtual vantage points, views no longer available in contemporary Egypt • Digital 3-D model are offered through the website, but more importantly, the virtual model can be manipulated to generate representations that cannot be created by other means. For example, the model can be virtually restored, replacing missing parts, or bringing faded colors back to life. It can be immersed in a reconstructed environment, or included in an animation to show its use. Examples of virtual restoration and animations based on 3-D models are present in the Eternal Egypt website.
Improved search capabilities	• Search lets visitors search the entire site using keywords and characteristics. • Glossary provides an alphabetical listing of unfamiliar terms. • Help will assist visitors with a particular task or to learn about the site in greater detail. • Search by Map of Egypt based on location, by artefacts, character or place, by the Timeline Navigator, by highlights, articles, library and other themes/categories
Personalisation options and other collaborative e-commerce options	• My Visit creates a record of each page you've visited for the entire browser session. By Clicking on My Visit visitors can review their tour of Eternal Egypt or to more easily return to a page he/she found interesting. • As visitors explore the Eternal Egypt site, they can create their own virtual collection by saving their popular artifacts, characters, places, and articles in My Collection that can also be accessed using a mobile device, such as an internet-enabled phone. • My Collection from the website for later retrieval on the mobile device, effectively pre-creating a customized tour for access at the historical site. • The Digital Guide keeps a log of the artifacts, characters, and places that the museum visitor has selected or encountered with the Digital Guide. So, the visitor can print a personalized record of his/her tour of artifacts. This custom catalog can act as the ultimate personalized souvenir of one's visit.

Εικόνα 32. Ιστοσελίδες του www.eternaegypt.org



Πολλαπλά εργαλεία πλοήγησης και εξερεύνησης του περιεχομένου



Connections: a mind map εργαλείο και προσωποποιημένη ερμηνεία περιεχομένου



Όλα τα εργαλεία πλοήγησης είναι συνδεδεμένα



Εργαλεία προσωποποίησης υπηρεσιών



Εικόνα 33. Κινητές λειτουργίες του www.eternalegypt.org



Οι προσωποποιημένες διαδρομές μπορούν να αποθηκευτούν σε κινητό τηλέφωνο και να χρησιμεύσουν ως προσωποποιημένα souvenir ή κινητοί προσωπικοί ξεναγοί

6.2 Ηλεκτρονικά Συστήματα Προβολής και Προώθησης Τουριστικών Προορισμών: www.visitbritain.com, www.bonjourquebec.com, www.yellowstonepark.com

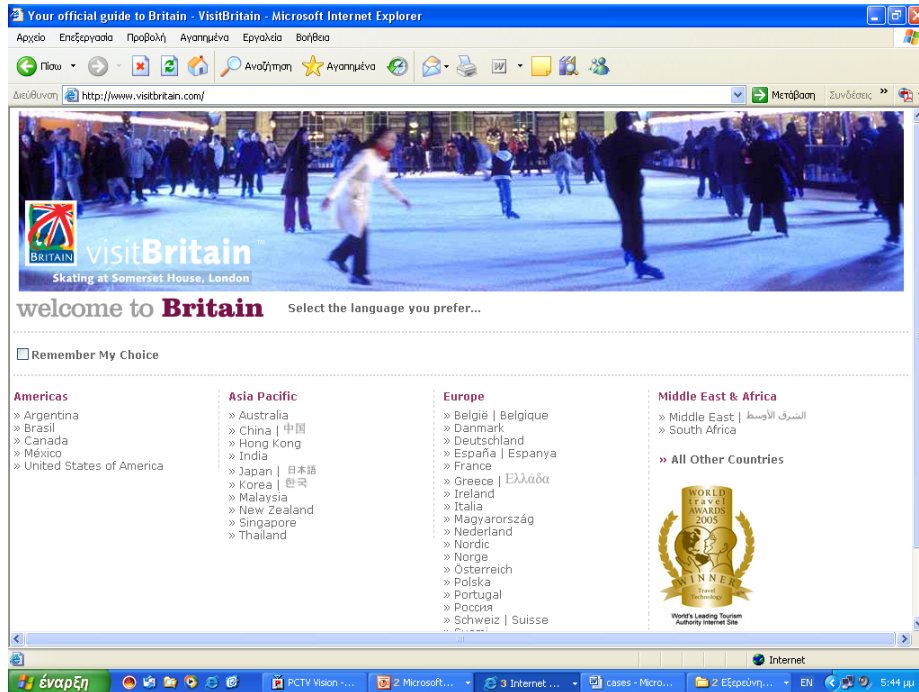
Τα συστήματα προώθησης που παρουσιάζονται παρακάτω αντιπροσωπεύουν εφαρμογές σε διάφορα επίπεδα:

- ο www.visitbritain.com (εθνικό Destination Management System από την British Tourism Authority)
- ο www.bonjourquebec.com (Destination Management System από τον Οργανισμό Προώθησης της επαρχίας του Quebec, Καναδάς)
- ο www.yellowstonepark.com (θεματικό Destination Management System – ιδιωτική πρωτοβουλία)

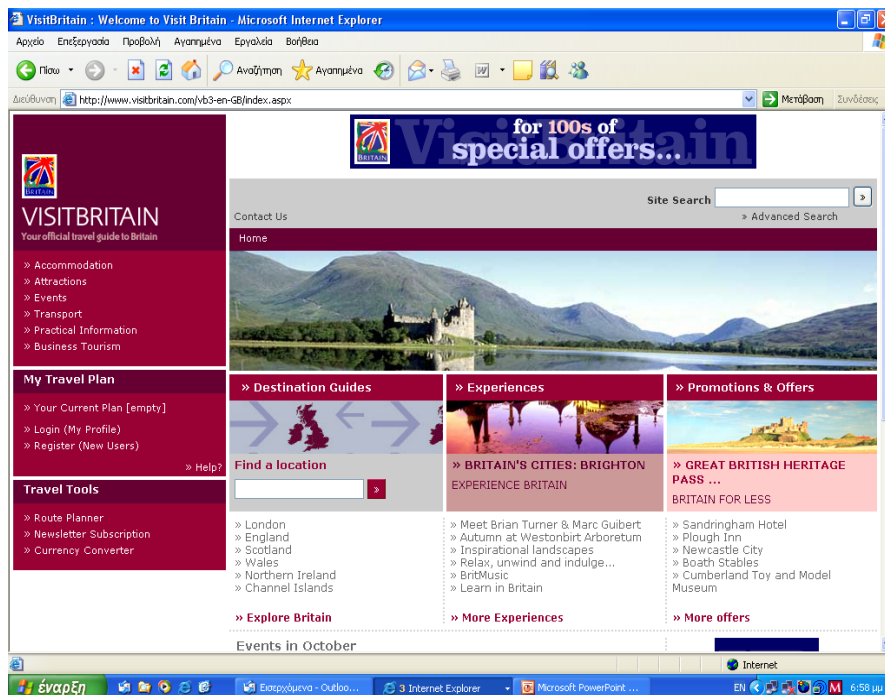
Όλες οι ιστοσελίδες αξιοποιούν σύγχρονα εργαλεία του διαδικτύου και ικανοποιούν τις ανάγκες και προτιμήσεις του σύγχρονου τουρίστα ακολουθώντας την φιλοσοφία σχεδιασμού του συστήματος (Dream – Plan – Book), δηλ. στόχος της ιστοσελίδας είναι να δώσει την δυνατότητα στον επισκέπτη να:

- ο εντοπίσει και να διαλέξει την εμπειρία (θεματικό τουρισμό) που θέλει να ζήσει στον προορισμό (repositioning του προορισμού και διαφοροποίηση προϊόντος)
- ο να αναζητήσει και να φιλτράρει πληροφορίες για να σχεδιάσει ένα προσωποποιημένο ταξίδι
- ο να κάνει την κράτηση του προσωποποιημένου ταξιδιού και εμπειρίας

και όλα αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν στην ίδια την ιστοσελίδα χωρίς ο επισκέπτης να χρειαστεί να αναζητήσει πληροφορίες από αλλού.

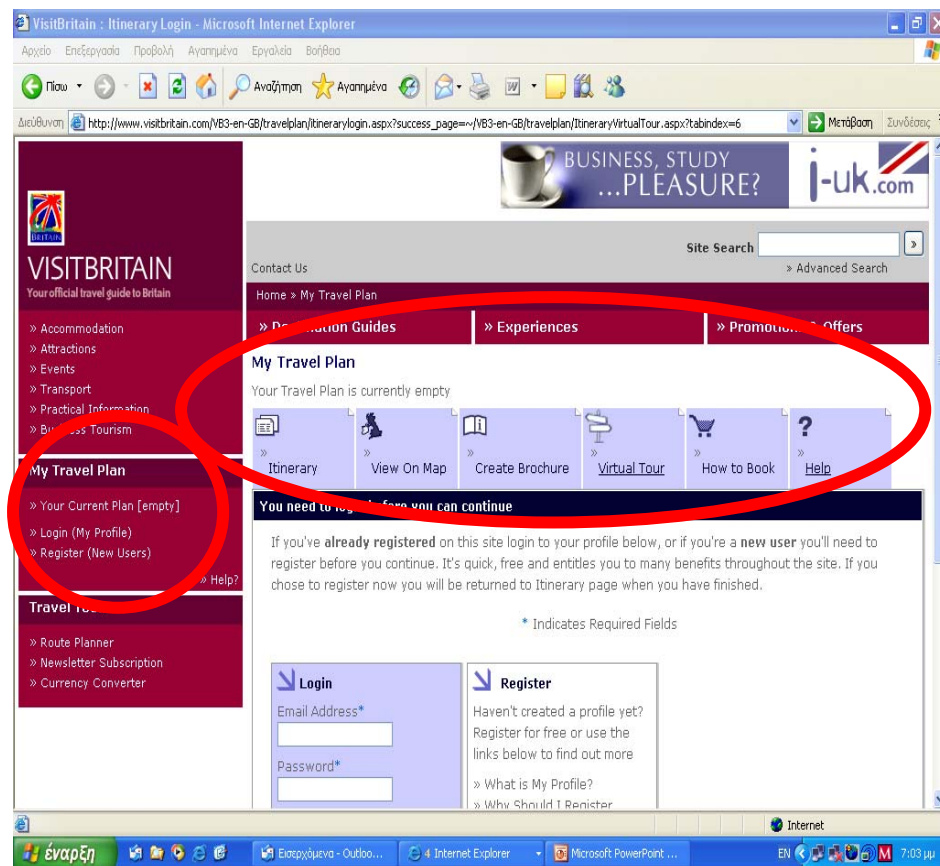


Περιεχόμενο σε διάφορες γλώσσες και προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις και πλαίσια – χώρα του κάθε επισκέπτη (π.χ. ο Κινέζος τουρίστας θα βρει πληροφορίες για την απόκτηση VISAs, και πτήσεις από Κίνα για Μ.Β.

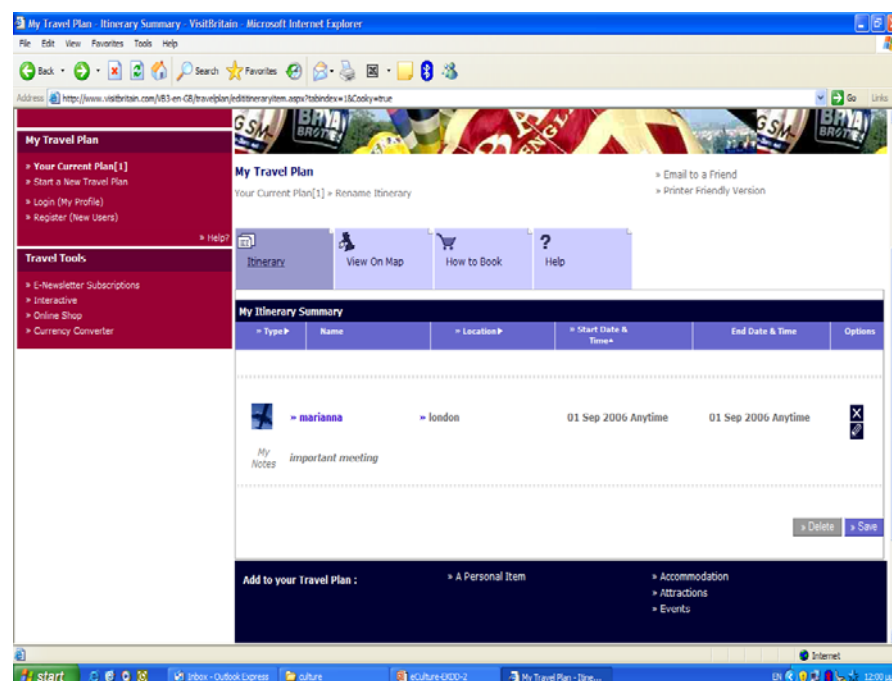


Πολλαπλές μηχανές αναζήτησης για την εύρεση περιεχομένου που ικανοποιούν το κάθε επισκέπτη:

- ο Που ξέρει που θέλει να πάει γεωγραφικά
- ο Που αναζητεί κάποια εμπειρία αλλά δεν ξέρει που υπάρχει
- ο Του οικονομικά ευαίσθητου επισκέπτη



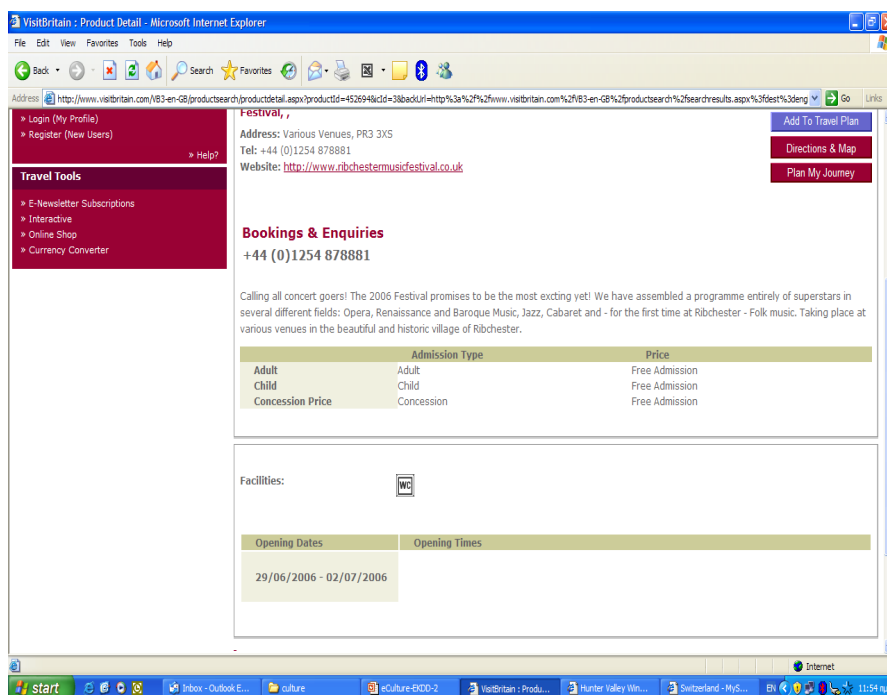
Δυνατότητα δημιουργίας και αγοράς δυναμικού προσωποποιημένου τουριστικού πακέτου



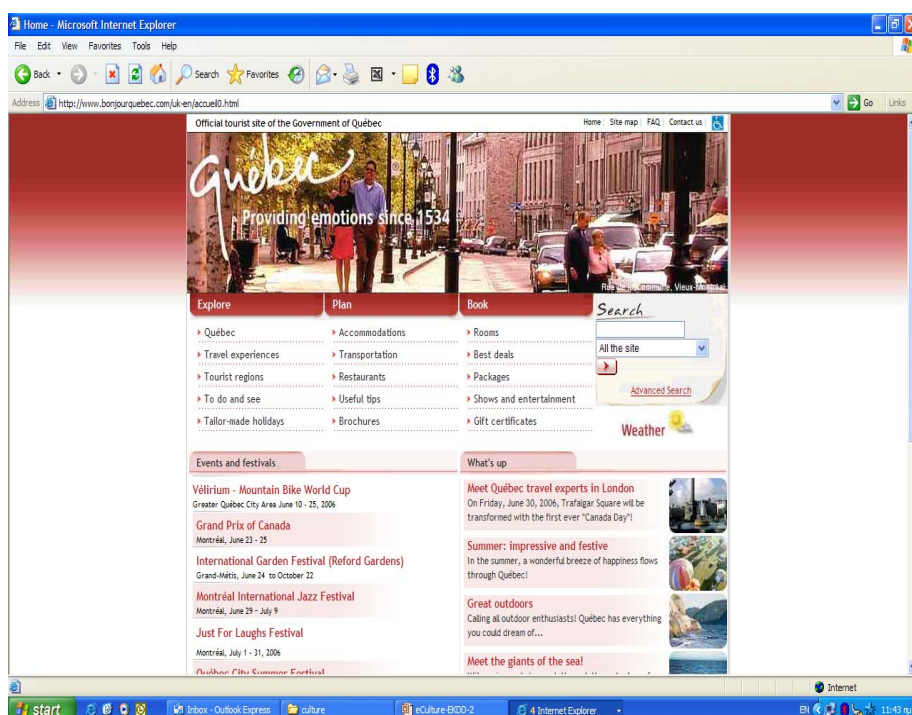
Δυνατότητα δημιουργίας και αγοράς πολλών προσωποποιημένων τουριστικών πακέτων

Δυνατότητες
φιλταρίσματος και
εύρεσης
περιεχομένου

Δυνατότητες
φιλταρίσματος και
εύρεσης
περιεχομένου



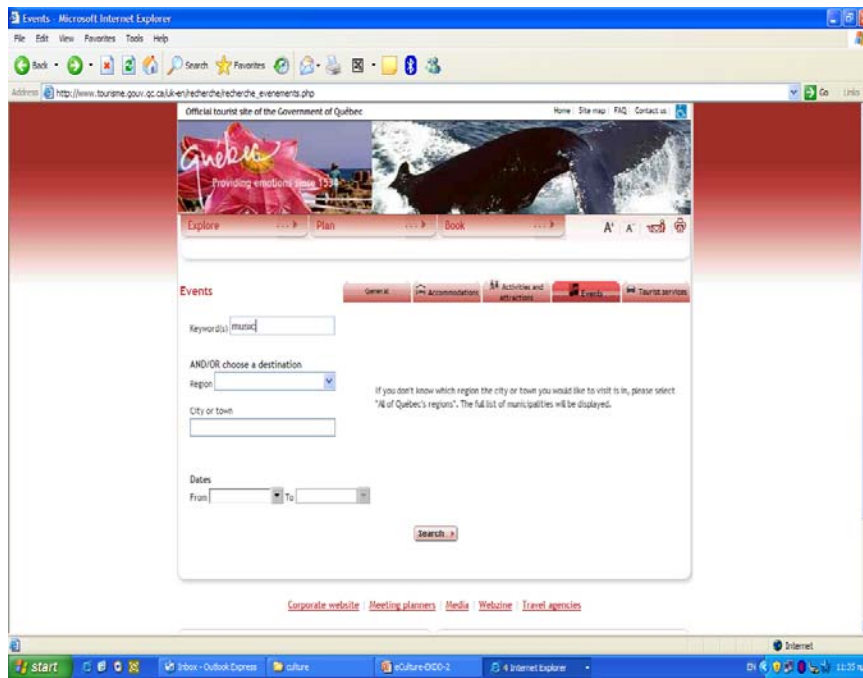
Δυνατότητες αγοράς
και κρατήσεων



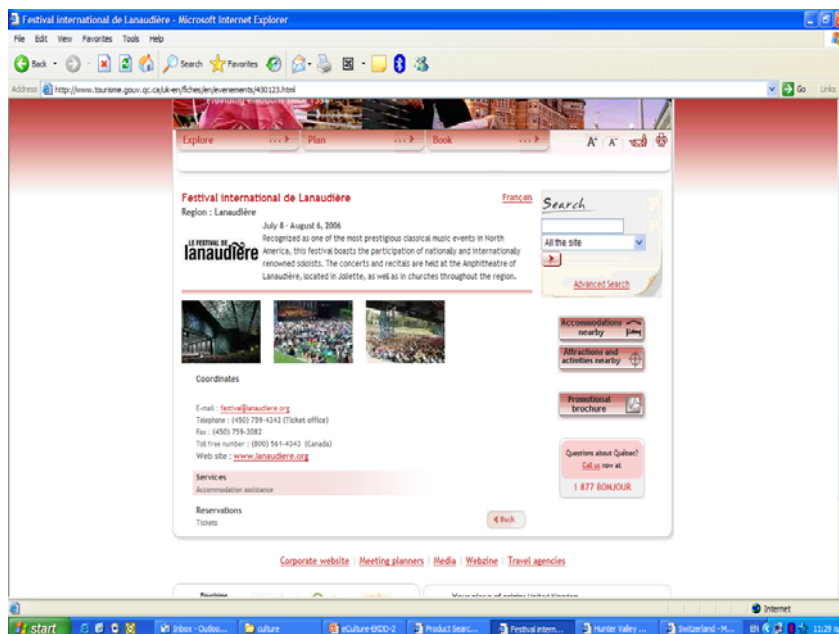
Φιλοσοφία Dream –
Plan – Book

Εδώ ως

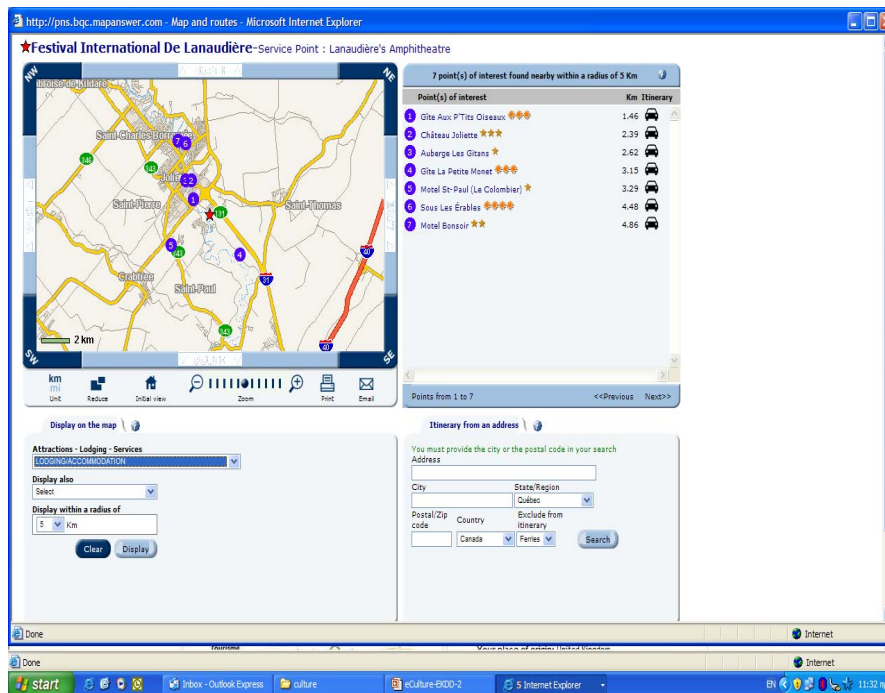
Explore – Plan –
Book



Δυνατότητες
φιλτράρισματος και
εύρεσης
περιεχομένου



Δυνατότητες αγοράς
και
συμπληρωματικών
τουριστικών
προϊόντων και
προώθηση
πολλαπλών
επιχειρήσεων



Δυνατότητες αγοράς
τουριστικού
καταλύματος

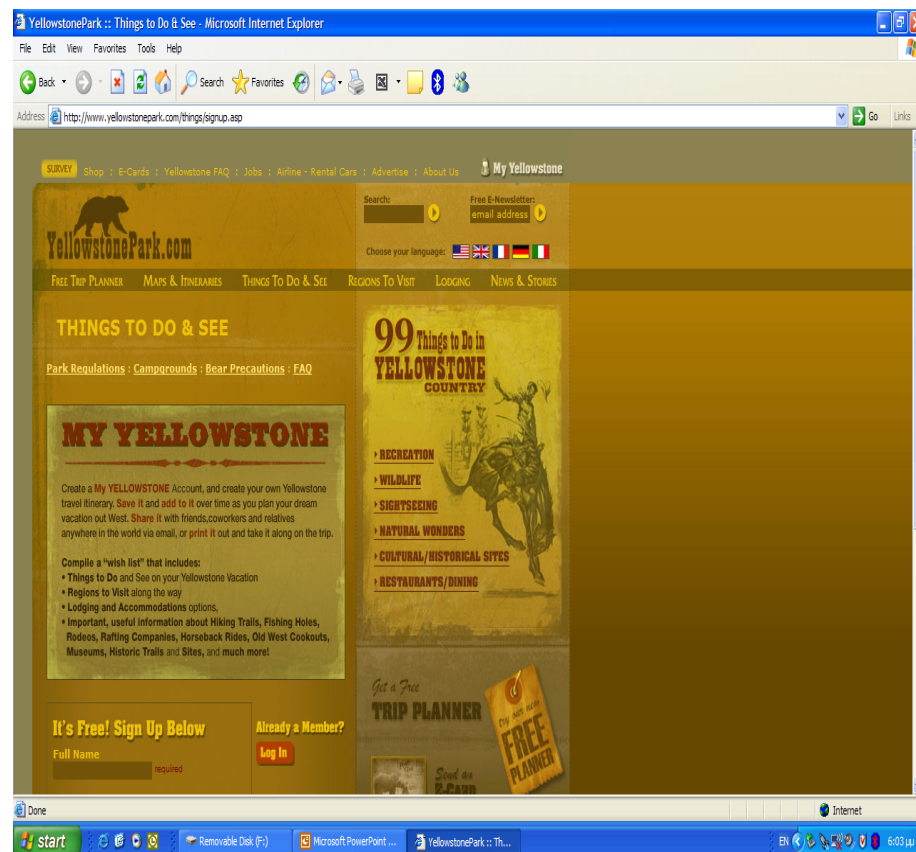


Multiple distribution channels

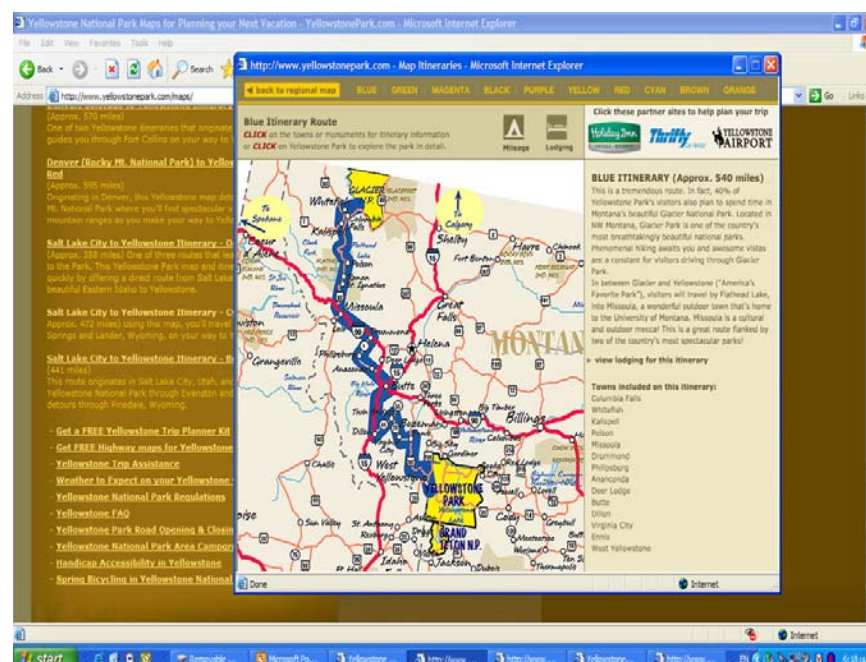
- Web site
- Call Center
- Tourist information centers (8)



Πολυκαναλική
στρατηγική στην
διανομή



My Yellowstone:
Δυνατότητες
προσωποποίησης
και προώθησης –
δημιουργίας
προσωπικών
εμπειριών



Λειτουργικότητα
My Yellowstone:
Διαδραστικός
χάρτης και
προώθηση πολλών
συμπληρωματικών
τουριστικών
επιχειρήσεων

2006 Survey of Web Site Visitors - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.yellowstonepark.com/survey.php>

YellowstonePark.com
2006 Survey of Web Site Visitors

Thank you for participating in this survey. Your responses will help us serve you better on your next trip to Yellowstone Park, and it will also help others who are planning visits.

1. What are your primary reasons for visiting YellowstonePark.com? (Please select all that apply.)

- ☐ Planning a first-time trip to Yellowstone Park or surrounding region
- ☐ Planning a return visit to Yellowstone Park or surrounding region
- ☐ Have visited Yellowstone Park, and have general interest about it
- ☐ Have not visited Yellowstone Park, but have a general interest in it
- ☐ I wanted information about all the activities in and around Yellowstone Park
- ☐ I wanted information about a specific place or activity in or around Yellowstone Park
- ☐ I wanted to order a free copy of the *Trip Planner*
- ☐ I wanted to reserve accommodations or book an activity
- ☐ I wanted to purchase one or more items available online
- ☐ I wanted to check times, schedules, availability of regional events or activities
- ☐ I wanted to keep up with the latest news and happenings around Yellowstone Park
- ☐ Other (specify)

2. Which of the following sections of the site have you visited? (Please select all that apply.)

Done

start Removable Disk (F:) Microsoft PowerPoint... Plan your Yellowstone... 2006 Survey of Web... 6:01 PM

Συλλογή
πληροφοριών
από επισκέπτες

YellowstonePark.com News & Stories - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.yellowstonepark.com/news/>

YellowstonePark.com

Search: Free E-Newsletter:

Choose your language: [US](#) [UK](#) [FR](#) [DE](#) [IT](#)

Free Trip Planner MAPS & ITINERARIES THINGS TO DO & SEE REGIONS TO VISIT LOGGING NEWS & STORIES

NEWS & STORIES

This Month's Forum:
[SHOULD BIKING BE ALLOWED IN WILDERNESS AREAS?](#)

TODAY'S STORIES:
[WOLVES CHANGING YELLOWSTONE](#)
[CONTINENTAL DIVIDE SNOWMOBILE TRAIL OFFERS A TERRIFIC EXPERIENCE](#)
[GREATER YELLOWSTONE REGION IS CROSS-COUNTRY SKIING MECCA](#)
[YELLOWSTONE WINTER USE PLAN IN EFFECT](#)

Subscribe to Yellowstone Journal [RSS](#)

Publications
REALLY SIMPLE SYNDICATION (RSS)
What is RSS?
RSS (Really Simple Syndication) lets you automatically receive updated content from your favorite Web sites. Using RSS, you won't

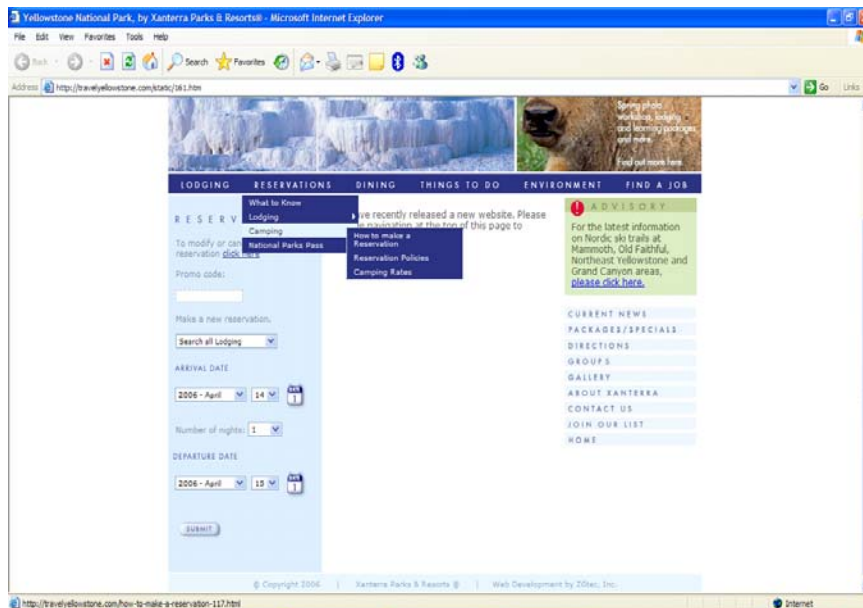
Go to Yellowstone Park Travel Maps to see where Lodging Towns are located.

Get a Free TRIP PLANNER [FREE PLANNER](#)

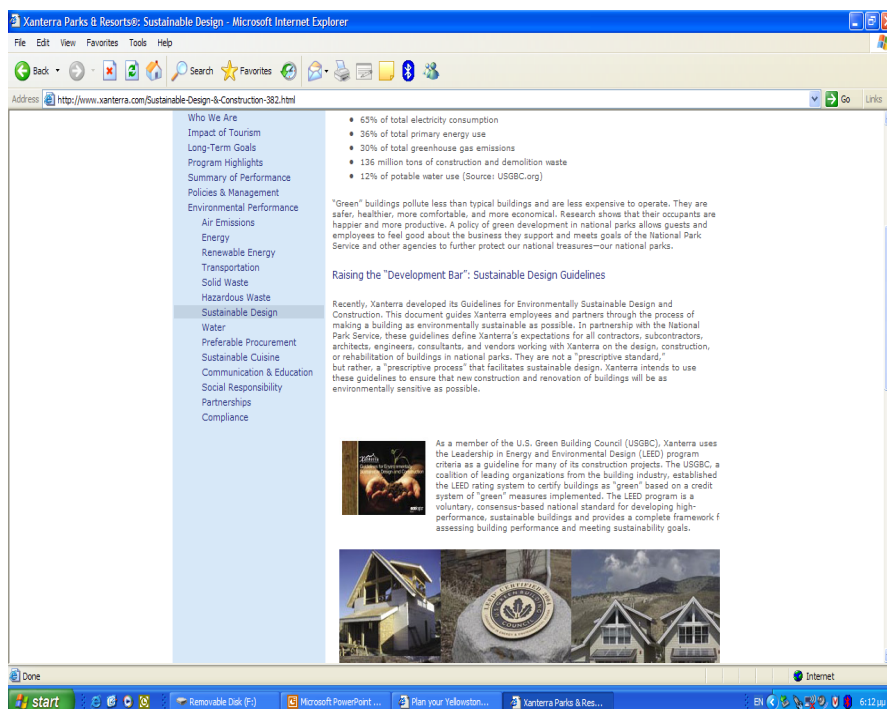
Done

start Removable Disk (F:) Microsoft PowerPoint... YellowstonePark :: N... http://www.yellowst... 6:26 PM

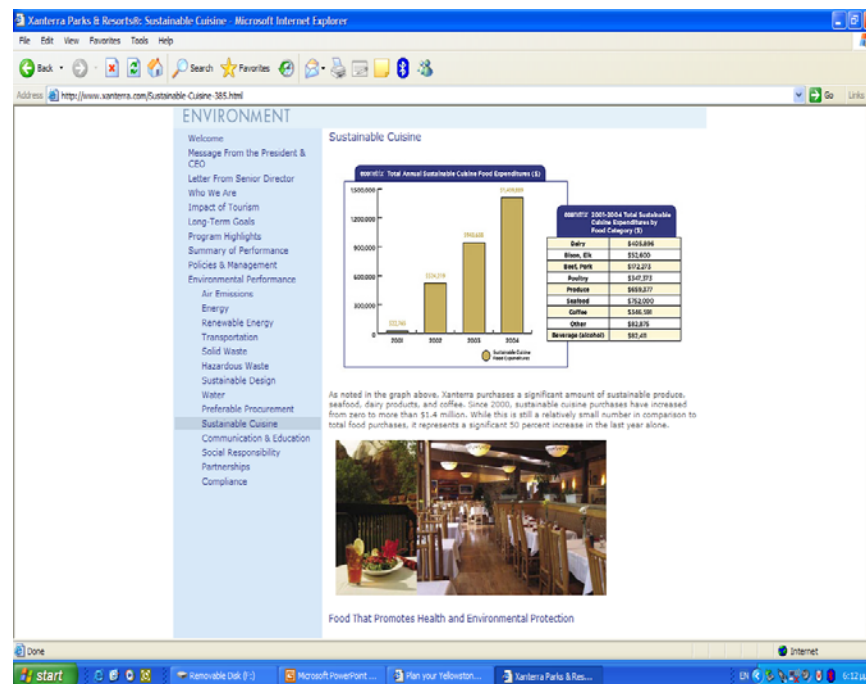
Δημιουργία
σχέσεων με τους
επισκέπτες:
RSS, discussion
forums etc



Οικονομικά
οφέλη στον
προορισμό:
προώθηση και
πώληση πολλών
τουριστικών
προϊόντων
Υποστήριξη
μικρομεσαίων
επιχειρήσεων



Υποστήριξη
προστασίας
φυσικού
περιβάλλοντος



Προώθηση της
σωστής
περιβαλλοντικής
συμπεριφοράς σε
επισκέπτες και
επιχειρήσεις

6.3 Πρακτικές Προσωποποίησης και Μαζικής Προσαρμογής Διαδικτυακών Τουριστικών Μεσαζόντων: www.expedia.com, www.travelocity.com, www.orbitz.com

Το στοιχείο που προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους μεσάζοντες αυτούς και τους διαφοροποιεί από άλλα ηλεκτρονικά μοντέλα εμπορίου και διανομής τουριστικού προϊόντος είναι η παροχή δυνατοτήτων προσωποποιημένων υπηρεσιών και προϊόντων (π.χ. δυναμικό πακέτο), οι οποίες με τη σειρά τους αυξάνουν την πιστότητα του πελάτη και τον κλειδώνουν στην δική τους πλατφόρμα (μέσω της δημιουργίας switch costs για τον πελάτη). Λεπτομέρειες για τις υπηρεσίες αυτές και τα εργαλεία του διαδικτύου που χρησιμοποιούνται δίνονται στην Εικόνα 34.

Εικόνα 34. Λειτουργίες Μαζικής Προσαρμογής και Προσωποποίησης
(σε τρία επίπεδα σχεδιασμού της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού μοντέλου)

	Orbitz.com	Expedia.com	Travelocity.com
Physical level of website development	Orbitz provides mobile access to its customised services so that users can through their mobile phones: - o Retrieve their travel itinerary in My Trip - o Check their flight status - o See hotel deals & availabilty for same-day travel in select markets - o Contact customer service Multichannel: Orbitz Insider Podcasts via RSS or iTunes	Personalised deals via RSS whenever and wheever the user prefers Expedia users can get personalized travel deals delivered right to them—when and where you want them—and it's easy and free. If users have a personalized homepage (like My Yahoo!, My AOL, or a Google Homepage), it only takes a few simple clicks to get the deals users want. Users just specify to expedia which destinations they would like to watch, what type of trip they prefer, what type of package they prefer (luxury or standard), from where they want to travel, and expedia gives them instant access to all the best deals	Flight reminders, status alerts, gate change notifications, and more via phone, fax, PDA, or pager. RSS personalised Deals Feeder: users can find out fast when fares to their favorite destinations drop by at least 20%! It's easy and it's free, thanks to Travelocity's new RSS feed. Users just choose the destinations they like travelocity to watch, and the company keeps them informed through My Yahoo!, My MSN, Pluck or another RSS news reader of the user's choice.

Code design of website development	Users can ask for automated customised e-mail alerts (user driven functionality) relating to travel news, special offers, and Fare Sales alerts from the home airport user specifies. User can also request weather local forecast specifying the timing parameters. Orbitz's TLC alerts for flight delays, cancellations, street closures, gates changes etc (user can specify the timing of the alerts, 3-5 hours before departure, as well as the device for receiving alerts, e.g. mobile phone, pager, PDA, phone, e-mail etc) Orbitz TLC pre-trip e-mail alert (system configured and prepared) including: - o Hotel information including traveler confirmation number, hotel address and phone number - o 3-day weather forecast for traveler destination - o Confirmation information on activities traveler may have booked for his/her trip - o Links to city guides so you can plan your activities before you go - o Links to Insider Podcasts that will give you unique insights on select cities - o Quick tips from previous Orbitz hotel guests on dining & more	Individualised e-mail alerts and marketing messages for travel deals Fare Alert by Expedia: When users download Fare Alert, a small, unobtrusive icon is installed onto the desktop. Users can double-click the icon any time to see the current low fare, and when expedia finds a fare that meets or beats your pre-set price limit, a small window will pop up briefly to notify users.	Travelocity FareWatcherSM is a free, personalized subscription service that tracks the best round trip fares published by airlines for up to five city pairs of users' choice. When users subscribe, they decide which cities to track, for how long (how many days and/or depending on price level changes) and whether they want to be notified of changes to those fares via email or in the personalised user FareWatcher webpage. The FareWatcherSM page is available 24 hours a day, tracking the fares that are most important to users Timely notification about sales, special promotions, and Travelocity exclusives so you can get the best deals while they're still available
---	---	--	--

Content design of website development	Product customisation: Orbitz gives the possibility to users to create their profile (membership in hotel, rent a car, airlines frequent customer programmes, departure city, seat preferences, in flight meal requirement), so that information can be filtered and provided according to this profile, while the user does not have to re-enter the data at every transaction. Product customisation can also be configured for up to 25 friends of the user Dynamic packaging possibilities Price customisation: E-mail alerts on special offers and prices and newsletters' content are individualised based on the specified interests (activities, lifestyle and destinations) of the user. Subscribed Orbitz users get a webpage customised to them with special prices and offers to them according to their profile, loyalty points and system usage. Payment and Delivery customisation: The user can also specify payment methods (credit cards) and shipping addresses for information- tickets delivery. Collaborative product customisation to decrease customer mass confusion: Orbitz Insider Podcasts keep users up to speed on what's happening in the greatest cities - listen before you go or while you're on the move! User can subscribe to get and use podcasts for: - o Hearing unique insights from experienced travellers - o Learn about different neighborhoods & what makes them special - o Get the inside scoop on events around the city each month - o Discover local favorites off the beaten path, like restaurants, shops & more Orbitz' TLC pre-trip e-mail alert provides several links to different databases and services of Orbitz (e.g. Podcasts, city guides etc) thus providing infinitive MC possibilities	Product customisation: expedia gives the possibility to users to create their profile (membership in hotel, rent a car, airlines frequent customer programmes, departure city, seat preferences, in flight meal requirement), so that information can be filtered and provided according to this profile, while the user does not have to re-enter the data at every transaction. Profile customisation also available to users' friends and co-travellers. Specification of home airport for flights checking. Specification of preferred routes Specification of preferred destinations Dynamic packaging possibilities Travel arranging is a powerful feature that allows Expedia.com members to book travel for their co-workers or friends. Travel arrangements are made directly in a co-worker's or friend's account, so travel plans are accessible to them via Expedia.com whether they're on the road, at home, or in the office, 24 hours a day, 7 days a week. Price customisation: From time to time, Expedia.com sends coupons to its customers, generally via postal mail or e-mail. To use a promotional coupon, simply search for eligible travel, then enter your redemption code on the Redeem a coupon section of the Rate details page. Payment customisation: Express booking by specifying credit card details The Fare Alert of Expedia provides users with several other links to complementary information (hotel deals, car rentals etc) giving the possibility to the user to link and make infinitive MC products	Product customisation: travelocity gives the possibility to users to create their profile (membership in hotel, rent a car, airlines frequent customer programmes, departure city, seat preferences, in flight meal requirement), so that information can be filtered and provided according to this profile, while the user does not have to re-enter the data at every transaction. Profile customisation also available to users' friends and co-travellers. Dynamic packaging possibilities Payment customisation: Specification of credit card details Delivery options: possibility for 3 e-mail addresses: 1) formal e-mail; 2) e-mail for real deals; 3) e-mail for special offers My offers: webpage dedicated to special offers individualised to users relating to travel and tourism products but also DVD movies rental for watching during the journey and other complimentary products
--	--	--	--

7. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς της Πολιτεία και Επιχειρήσεις

7.1 Συμπεράσματα

Γενικά, η έρευνα έδειξε, ότι η τεχνολογική επανάσταση στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει τουριστικές επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αλλά και οι συζητήσεις με την τουριστική βιομηχανία κατά την διάρκεια των διαβουλεύσεων απέδειξαν ότι: από την μία μεριά, υπάρχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, που είναι συνήθως και μέλη διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό, και από την άλλη μεριά υπάρχουν οι μικρές, και συνήθως οικογενειακές, τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία, οικονομικούς πόρους αλλά και ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για τον εκσυγχρονισμό και αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών τους λειτουργιών.

Οι βασικότεροι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την βελτίωση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι: α) αντίσταση στην αλλαγή, β) φόβος του αγνώστου, γ) ανασφάλεια και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης και δ) τεχνολογικός αναλφαβητισμός. Το ψηφιακό χάσμα (digital divide) που επέφερε η επανάσταση του e-tourism όξυνε τις διαφορές και τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Ταυτόχρονα, το ψηφιακό χάσμα εντοπίζεται επίσης μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων τουριστικών επιχειρήσεων - οργανισμών, π.χ. μουσεία, τουριστικοί οργανισμοί (π.χ. ιστοσελίδα του ΕΟΤ). Σύμφωνα και με διάφορες διεθνείς έρευνες, το ψηφιακό χάσμα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία καθώς και ο χαμηλός βαθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών καθιστούν την βιομηχανία μας στις χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης του e-tourism. Θα πρέπει όμως να συνειδητοποιηθεί ότι η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών δεν αποτελεί επιλογή. Στην κοινωνία των πληροφοριών, τα διάφορα εμπόδια θα πρέπει να σύντομα να ξεπεραστούν, γιατί οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει είτε να net-work είτε να not-work.

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό ότι η κατάθεση και σχεδιασμός προτάσεων για την βελτίωση της εικόνας του ηλεκτρονικού τουρισμού στην ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να:

- ο στοχεύει στην αντιμετώπιση των παραγόντων που επιδρούν κατασταλτικά στην διάχυση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών,
- ο εκμεταλλεύονται τους παράγοντες που δρουν θετικά στην διάδοση των τεχνολογιών
- ο αποβλέπουν στο «γέμισμα των κενών και ελλείψεων» που έχουν δημιουργηθεί, και
- ο είναι προσαρμοσμένοι στα χαρακτηριστικά, παθολογικά συμπτώματα και ανάγκες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας.

7.1 Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις

Λαμβάνοντας υπόψη τις προτάσεις και προθέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και τα χαρακτηριστικά και ανάγκες τους προτείνονται τα παρακάτω:

1. οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αλλάξουν προοπτική και προσέγγιση διοίκησης των επιχειρήσεων τους. Η αναγκαιότητα του ζητήματος αυτού έχει συνειδητοποιηθεί, αρκεί οι επιχειρηματίες να επιδιώξουν μέσω της δικής τους ενημέρωσης, εκπαίδευσης και κατάρτισης να αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες και κουλτούρα για αποδοχή και υλοποίηση της αλλαγής ως προς τον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών
2. οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες και έτσι δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν όχι μόνο την διαπραγματευτική δύναμη των τουρ οπεράτορς, αλλά και τον ανταγωνισμό από άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις που μπορούν και λειτουργούν αποδοτικότερα λόγω των οικονομιών κλίμακας και φάσματος που κατέχουν. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο η αλλαγή αυτής αντίληψης και νοοτροπία διοίκησης να κατευθύνει και να καταρτίσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για το πώς συνεργατικές πολιτικές διοίκησης μπορούν να τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν από κοινού τα προβλήματά τους. Αρωγός στην προσπάθεια υλοποίησης αυτού μπορεί και πρέπει να είναι η τεχνολογία και οι διάφορες τεχνολογικές εφαρμογές της όπως π.χ. η ανάπτυξη κοινών ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής, ηλεκτρονικής προμήθειας, ηλεκτρονικής μάθησης κλπ. Για την επιτυχία όμως των τελευταίων δεν είναι απαραίτητη μόνο η τεχνολογική υποδομή, αλλά και η πραγματοποίηση οργανωσιακών αλλαγών.
3. Η αναζήτηση και η χρησιμοποίηση όσο το δυνατό περισσότερο καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και η υιοθέτηση της δια βίου εκπαίδευσης των επιχειρηματιών και στελεχών
4. Η περαιτέρω υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών (φυσικά τις καταλληλότερες ανάλογα με το είδος τις επιχείρησης) και την συνεχώς ενημέρωση των επιχειρηματιών για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις.

7.2 Προτάσεις προς την Πολιτεία

Σύμφωνα με τα παραπάνω για την περαιτέρω ενίσχυση του (ηλεκτρονικού) τουρισμού στην Ελλάδα διατυπώνονται οι παρακάτω προτάσεις προς την πολιτεία:

1. Δημιουργία νέων Ολοκληρωμένων Συστημάτων Προώθησης και Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών (ΟΣΠΑΔΤΠ) (Integrated Destination Management Systems) και ενίσχυση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και λειτουργιών των υπαρχόντων (ΟΣΠΑΔΤΠ) σε εθνικό, τοπικό και θεματικό επίπεδο.
 - Ο Συγκεκριμένα, σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, επιβάλλεται η άμεση επικαιροποίηση και διεύρυνση των τουριστικών πληροφοριών, λειτουργιών και υπηρεσιών των δικτυακών τόπων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) και των τοπικών τουριστικών οργανισμών, που θα αποσκοπεί στην δημιουργία ενός ΟΣΠΑΔΤΠ που θα προσεγγίζει αλλά και θα ξεπερνά τα πρότυπα των ΟΣΠΑΔΤΠ που σήμερα λειτουργούν οι αντίστοιχοι φορείς στις περισσότερες ανεπτυγμένες αλλά και αναπτυσσόμενες χώρες.
 - Ο Δεδομένου ότι η νέα γενιά τουριστών στρέφεται πλέον σε πιο ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, προτείνεται να δοθεί προτεραιότητα στην δημιουργία, λειτουργία και περαιτέρω ανάπτυξη ΟΣΠΑΔΤΠ σε θεματικό επίπεδο που θα αποβλέπουν στην προβολή, διαχείριση και προστασία της πολιτισμικής και περιβαλλοντικής κληρονομιάς της χώρας.

Τα ΟΣΠΑΔΤΠ εξασφαλίζουν όχι μόνο την αδιάβλητη προώθηση όλων των τουριστικών επιχειρήσεων ανεξαρτήτου μεγέθους, αλλά και δίνει την δυνατότητα σε μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν τις μεγάλες και διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις και μεσάζοντες. Τα συστήματα αυτά μπορούν να συνεισφέρουν τόσο σε μικροοικονομικό επίπεδο (π.χ. αποδοτικότητα και κερδοφορία των επιχειρήσεων) όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο (π.χ. οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού και της περιφέρειας, άμβλυνση των κοινωνικο-οικονομικών ανισοτήτων, αύξηση ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών). Τα συστήματα αυτά μπορούν ακόμη, να μειώσουν τις κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, γεφυρώνοντας το κενό μεταξύ επισκεπτών και τοπικής κοινωνίας και βοηθώντας τους να χτίσουν ρεαλιστικές προσδοκίες από την εμπλοκή τους στις τουριστικές δραστηριότητες και επιχειρήσεις. Τα οφέλη αυτά μπορούν να προκύψουν εφόσον δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη, λειτουργία και αξιοποίηση των παρακάτω λειτουργιών και υπηρεσιών των ΟΣΠΑΔΤΠ:

- Ο Προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού με αποτέλεσμα την αύξηση του τουριστικού ρεύματος σε περιφερειακές περιοχές και την χρονική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Ο Η ενθάρρυνση της ενεργής συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας για την μείωση των αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων λόγω του τουριστικού ρεύματος, π.χ. με την ανάπτυξη εικονικών κοινοτήτων (virtual communities) όπου θα απευθύνονται όχι μόνο στους επισκέπτες του προορισμού, αλλά και στους κατοίκους της, π.χ. με διαδραστική ανταλλαγή πληροφοριών, δυνατότητα στους κατοίκους να διαμορφώνουν και να εμπλουτίζουν οι ίδιοι ψηφιοποιημένο πολιτισμικό υλικό προσθέτοντας δικά τους σχόλια, κείμενα ή φωτογραφίες.
- Ο να προτείνονται τουριστικές διαδρομές με βάση διάφορες θεματικές ενότητες που θα συνδυάζουν περισσότερα αξιοθέατα, θα διοχετεύουν και θα διαχέουν

- το τουριστικό ρεύμα προς όλες τις περιοχές του προορισμού και σε όλη τη διάρκεια του χρόνου μειώνοντας τα φαινόμενα της εποχικότητας
- Ο Ανάπτυξη εφαρμογών δυναμικού τουριστικού πακέτου (dynamic packaging systems) το οποίο μπορεί να βοηθήσει στον πολλαπλασιασμό και διάχυση της οικονομικής και δαπάνης των τουριστών σε πολλές και διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις, την παροχή tourists' recommender systems και προσωποποιημένων υπηρεσιών
2. Η έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης σε Πανεπιστημιακό Επίπεδο όσο και επαγγελματικής κατάρτισης σε δια βίου επίπεδο για τους επιχειρηματίες του κλάδου θεωρούνται ομόφωνα ως οι κυριότεροι λόγοι δημιουργίας και αύξησης του ψηφιακού χάσματος που χαρακτηρίζει τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Κρίνεται λοιπόν κρίσιμη η ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και κατάρτιση των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων για τη χρησιμότητα, εφαρμογή, και αξιοποίηση των τεχνολογικών εφαρμογών e-tourism τόσο για τις καθημερινές τους λειτουργίες όσο και για την χάραξη στρατηγικής. Για το σκοπό αυτό προτείνονται:
- Ο ο εντοπισμός, καταγραφή και διάχυση βέλτιστων πρακτικών για την ενίσχυση του peer learning στην τουριστική βιομηχανία. Καθώς, οι συμμετέχοντες στις διαβουλεύσεις δήλωσαν ότι πολλές φορές υιοθετούν τεχνολογίες επειδή χρησιμοποιούνται από άλλους ανταγωνιστές, η Ελληνική πολιτεία θα πρέπει να εκμεταλλευτεί την πειθώ της δύναμης του παραδείγματος εντοπίζοντας και καταγράφοντας βέλτιστες πρακτικές και προσφέροντας τις στην Ελληνική βιομηχανία. Το καλό παράδειγμα άλλων επιχειρήσεων μπορεί να κάνει την εκπαίδευση των επιχειρήσεων πιο προσιτή και κατανοητή προς τους επιχειρηματίες, ενώ η επιβεβαίωση των ωφελειών της τεχνολογίας μέσα από ένα ζωντανό παράδειγμα μπορεί πιο εύκολα να πείσει κάποιον για την οικονομική απόδοση τεχνολογικών εφαρμογών
 - Ο η χρηματοδότηση και διοργάνωση σεμιναρίων και διαβουλεύσεων σχετικά με εφαρμογές e-tourism όχι μόνο σε αστικά κέντρα αλλά ίσως και κυρίως στην περιφέρεια
 - Ο η δημιουργία κατάλληλου και εξειδικευμένου εκπαιδευτικού υλικού
 - Ο ο εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων σπουδών τόσο στην μετα-λυκειακή (π.χ. σχολές ΟΤΕΚ) όσο και στην ανώτατη εκπαίδευση (π.χ. ΑΤΕΙ και πανεπιστήμια) με την συμπλήρωση μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να επιδιωχθεί η ίδρυση και ενίσχυση πανεπιστημιακών σπουδών στον τουρισμό. Η έλλειψη και η αναγκαιότητα του προηγούμενου έχει επιβεβαιωθεί από διάφορες μελέτες και όχι μόνο από την παρούσα.
 - Ο υποστήριξη από την πολιτεία για την διοχέτευση και απορρόφηση των αποφοίτων τους από Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. επιδότηση πρώτου χρόνου πρόσληψης αποφοίτου από επιχείρηση. Σήμερα η χρησιμοποίηση φοιτητών στο τουρισμό για την πραγματοποίηση της πρακτικής τους σε μικρές επιχειρήσεις δεν προβλέπεται από τον νόμο.
3. Η συνεχή οικονομική υποστήριξη και κατάρτιση μικρομεσαίων και ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τις σύγχρονες μορφές διοίκησης, διαχείρισης και χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών

4. Ανάπτυξη κινητών (mobile tourists guides) και ασύρματων τουριστικών πληροφοριακών συστημάτων και ολοκλήρωσης τους με ΟΣΠΔΤΠ για:
 - ο την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στον επισκέπτη και κατά την διάρκεια του ταξιδιού του στον προορισμό, και
 - ο την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά, προτιμήσεις και feedback των τουριστών με σκοπό την περαιτέρω επεξεργασία τους και την παραγωγή και χρησιμοποίησης της γνώσης αυτής με σκοπό τη συνεχή βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.
5. Να δρομολογηθεί η δημιουργία και η λειτουργία τεχνολογικών υποδομών, συστημάτων και οργανωσιακού πλαισίου που θα διευκολύνουν και θα υποστηρίζουν:
 - ο την συλλογή και μοίρασμα κρίσιμων πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία, αλλά και την δημιουργία νέας γνώσης, π.χ. η ανάλυση ανταγωνιστικών προορισμών και παραπόνων τουριστών, η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης, η συλλογή, ανάλυση και επικοινωνία τουριστικών στατιστικών δεδομένων. Η δημιουργία αυτού του ενιαίου χώρου πληροφόρησης με την χρησιμοποίηση κάποιου Knowledge Management System κρίνεται αναγκαία και θα πρέπει επίσης να στοχεύει στην ενθάρρυνση της συνεργασίας, σύνδεσης και επικοινωνίας τον κλάδο συμβάλλοντας έτσι δυναμικά στην δημιουργία και μεταφορά τεχνογνωσίας, εμπειρίας και νέας γνώσης στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Κρίνεται έτσι σκόπιμο και η σύνδεση της με ακαδημαϊκά, ερευνητικά κέντρα και επαγγελματικές κοινότητες του τουρισμού.
 - ο Την ανάπτυξη κοινών τεχνολογικών πλατφόρμων για την ενθάρρυνση και υποστήριξη δια-επιχειρησιακών συνεργασιών σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες με σκοπό την απόκτηση οικονομιών κλίμακας και φάσματος για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, π.χ. για προμήθειες (e-procurement), προβολής διαφήμισης (e-marketing, e-ticketing, dynamic tourism packaging applications), κατάρτιση (e-learning) κλπ.
 - ο Την χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών για την υποστήριξη και δημιουργία *clusters τουριστικών επιχειρήσεων* σε διάφορα πλαίσια θεματικού τουρισμού (π.χ. ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού). Το τελευταίο κρίνεται απαραίτητο για να ενισχύσει την διαφοροποίηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να μειώσει την εξάρτηση του κλάδου στην μονοκαλλιέργεια «ήλιος και θάλασσα».
 - ο Η ενίσχυση της (τεχνολογικής) δικτύωσης των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να συμβάλει στα ακόλουθα:
 - ο στη μεταφορά τεχνογνωσίας, καλών πρακτικών και εμπειρίας μεταξύ των επιχειρήσεων
 - ο την απόκτηση οικονομιών κλίμακας και φάσματος και αύξηση της παραγωγικότητας
 - ο στην προώθηση και ενίσχυση της καινοτομίας είτε με την μορφή ανάπτυξης νέων προϊόντων / υπηρεσιών και είτε με την μορφή εισαγωγής και υιοθέτησης μιας καινούριας διαδικασίας παραγωγικής και παροχής υπηρεσιών
 - ο απόκτηση ευελιξίας και μεγαλύτερη ικανότητα άμεσης ανταπόκρισης στις περιβαλλοντικές συνθήκες
 - ο κοινή αντιμετώπιση προβλημάτων και κρίσεων, μοίρασμα ρίσκων αλλά και ωφελειών

6. Να προωθηθεί και να επιτευχθεί η διαλειτουργικότητα μεταξύ των ήδη υπαρχόντων συστημάτων και τεχνολογικών υποδομών των διαφόρων φορέων, οργανισμών και επιχειρήσεων που εμπλέκονται και συνιστούν το τουριστικό προϊόν έτσι ώστε να προσφέρονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες και πληροφορίες στην τουριστική ζήτηση από τους διάφορους εκπροσώπους της τουριστικής προσφοράς. Τελικός στόχος θα πρέπει να είναι η πλήρης ενοποίηση και ολοκλήρωσή τους με τα ΟΣΠΑΔΤΠ. Η υιοθέτηση και ίσως προσαρμογή κάποιων διεθνών προτύπων στην Ελληνική πραγματικότητα ίσως είναι επιθυμητή μια και δίνει την δυνατότητα ολοκλήρωσης με διεθνή συστήματα στο μέλλον.
7. Να δρομολογηθούν προγράμματα και ενίσχυση της κατάρτισης και της ετοιμότητας των Ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά την διοίκηση αλλαγών και του process reengineering που επιβάλλονται για την ορθολογικότερη υιοθέτηση και αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην αλυσίδα αξίας τους.
8. Να επισπευστεί η ανάπτυξη των τεχνολογικών υποδομών ευρυζωνικών δικτύων σε τουριστικές περιοχές, π.χ. στην Χαλκιδική αλλά και σε απομονωμένες τουριστικές περιοχές (χιονοδρομικά κέντρα, νησιωτικές περιοχές). Αυτό επιβάλλεται όχι μόνο από την ανάγκη δημιουργίας πληροφοριακών συστημάτων υποστήριξης των διαδικασιών και λειτουργιών της τουριστικής προσφοράς, αλλά και από την ανάγκη κάλυψης της τουριστικής ζήτησης αφού ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες συνδυάζουν τον χρόνο αναψυχής και διακοπών με την δουλειά τους (blurring of leisure and working time)
9. Να επιταχυνθεί η δημιουργία και ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού και νομικού πλαισίου για την κατοχύρωση ηλεκτρονικών συναλλαγών (π.χ. κράτηση δωματίων και δικαίωμα χρέωσης πιστωτικής κάρτας με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
10. Ενημέρωση και διάχυση των πλεονεκτημάτων και διευκολύνσεων των εφαρμογών του ηλεκτρονικού τουρισμού στην τουριστική ζήτηση. Εντοπισμός και δημοσιοποίηση επιχειρήσεων που εφαρμόζουν κακές πρακτικές, έτσι ώστε να μην ενοχοποιείται το Internet και τα εργαλεία του από διάφορα περιστατικά και διάφορους φόβους.

Βιβλιογραφία

- Alford P. (2000). E-business models in the travel industry, *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, p. 67-87
- Burgess L. & Cooper J. (2001). *The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia*. Proceedings of the Twelfth Australian Conference on Information Systems (ACIS). 3-4 December 2001. Coffs Harbour, NSW. pp. 67-72.
- Chen, S. (2001). *Strategic management of e-business*. Chichester: John Wiley & Sons
- Christou, E. & Kassianidis, P. (2003). Consumers perception and adoption of online buying for travel products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 4.
- Chung, T. and Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1):119-125.
- Downes, L. and Mui, C. (1998). *Unleashing the killer app: digital strategies for market dominance*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- e-business w@atch (2005). ICT and electronic business in the Tourism Industry: ICT adoption and –business activity in 2005.
- El-Sawy, O.A., Malhotra, A., Gosain, S. and Young, K.M. (1999). IT intensive value innovation in the electronic economy: insights from Marshall industries, *MIS Quarterly*, 12/10, 305-333
- EuroBank EFG (2006). Οικονομία και Αγορές. Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία. www.eurobank.gr/research
- Folinas, D., Manthou, V., Sigala, M. & Vlachopoulou, M., (2004). Modeling the e-volution of supply chain: cases and best practices. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 14, No. 4, pp. 274 – 283.
- Gianforte, G. (2003). The world at our fingertips - How online travel companies can turn clicks into bookings. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 79-86.
- Gratzer, M. and Winiwarter, W. (2003). The role of the Internet in the SME Hotel Sector in Austria. *Lecture Notes in Computer Science*, 27(13):85-95.
- Hitz, M., Murphy, J. and Sigala, M. (2006). *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2006*. Springer Verlag, Vienna
- International Restaurant and Hotel Association (IHRA), (1999). *Hospitality Technology in the new millennium*, Report of IHRA
- Jarvela, P., Loikkanen, J., Tinnila, M. and Tuunainen K. (1999). Business models for electronic commerce in the travel services, *Information Technology & Tourism*, Vol. 2, p.185-196
- Kalakota R and Robinson M. (1999). *E-Business the road map to success*, Addison Wesley
- Karsten, K. (1997). *Reinventing Package Holiday Business*, Universitat, Berlin.
- Liang, K. and Law R. (2003). A modified Functionality Performance Evaluation Model for evaluating the performance of China based hotel websites. *Journal of the Academy of the Business and Economics*. April 2003.
- Marcussen, C.H. (2006). Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services, [Centre for Regional and Tourism Research](http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm), Denmark, <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>
- Morrison M. A., Taylor S., Morrison J. A., and Morrison D. A. (1999). Marketing small hotels on the World Wide Web. *Information Technology and Tourism*, 2(2):97-113.
- Morrison, A.J. & King, B., 2003, Small tourism businesses and e-commerce: Victorian tourism online Tourism and hospitality research, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, no. 2, pp. 104-16

- Nyheim, P., McFadden, F. and Connolly, D. (2004). Technology strategies for the hospitality industry. Pearson Prentice Hall
- O'Connor (1999). *Electronic Information Distribution in tourism and Hospitality*, CABI publishing
- O'Connor, P. (2001). The Changing Face of Destination Management Systems. Travel and Tourism Analyst. Accessed 12/05/2005 on <http://www.mintel.com>
- Poon S. P. H. & Swatman P. M. C. (1997). Small Business Use of the Internet: Findings From Australian Case Studies. *International Marketing Review*, 14 (5): pp. 385-402.
- Poon S. P. H. & Swatman P. M. C. (1999). A Longitudinal Study of Small Business Internet Commerce Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 3 (3): pp. 21-34.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford: CAB
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, March, p. 63-78
- Porter, M.E. and Millar V.E. (1985). *How information gives you competitive advantage*, Harvard Business Review, July-August
- Salzburg /Brussel, (2005) *The European e-Business Market Watch. ICT and Electronic Business in the Tourism Industry. ICT Adoption and e-Business Activity in 2005*. European Commission, Brussels.
- Sheldon, P. (1993). Destination information systems, *Annals of Tourism Research*, 20, p. 633-649
- Sigala, M. (2002). The evolution of Internet Pedagogy: Benefits for tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, Vol.1, No.2, p. 29 – 45.
- Sigala, M. (2003). Competing in the Virtual Marketplace: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol. 3, No. 1, pp. 43 – 60.
- Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 375 – 401.
- Sigala, M. (2003). Integrating and exploiting Information and Communication Technologies (ICT) in restaurant operations: implications for restaurant productivity. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 55 – 76
- Sigala, M. (2003). Internet heritage and cultural tourism under virtual construction: implications for online visitors' experiences and interpretation management. *Tourism Today*, No. 3, pp. 51 - 67.
- Sigala, M. (2003). Investigating the e-factors impacting e-commerce adoption by Small and Medium Tourism and Hospitality Enterprises (SMTHEs) in Greece: implications for sustainable development. *International Scientific Conference: Sustainable Tourism Development & the Environment*. 2 – 5 October, 2003, Chios, Greece: University of the Aegean.
- Sigala, M. (2003). The Information & Communication Technologies productivity impact on the UK hotel sector. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 23, No. 10, pp. 1224 – 1245.
- Sigala, M. (2004). Collaborative Supply Chain Management in the airline sector: the role of Global Distribution Systems (GDS). *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol.1, p. 103 – 121, ISSN: 1745-3542, ISBN: 0-7623-1158-4.
- Sigala, M. (2004). Designing experiential websites in tourism and hospitality: a customer-centric value approach. *Information & Communication Technologies in*

- Tourism 2004 (ENTER) Conference*. Cairo, Egypt: International Federation of Information Technologies in Tourism (IFITT). 26 January – 28 January, 2004.
- Sigala, M. (2004). Reviewing the profile and behaviour of Internet users: research directions and opportunities in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, No (2/3), pp. 93-102.
- Sigala, M. (2005). New media and technology: trends and management issues for cultural tourism. In M. Sigala & D. Leslie (eds.) *"International Cultural Tourism: management, implications and cases"*. Butterworth Heinemann. ISBN: 075066312X, 2005.
- Sigala, M. (2006). A framework for developing and evaluating mass customization strategies for online travel companies. ENTER annual conference, organized by IFITT, 18 – 20 January, 2006, Lausanne, Swisstzerland.
- Sigala, M. (2006). Culture: the software of Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 4,
- Sigala, M. (2007). *Information and Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Applications and Management*. Butterworth Heinemann-Elsevier Science, ISBN: 0750658258
- Sigala, M. and Christou, E. (2005). Mass customization in the travel trade: a reality check in the Greek travel agent and tour operator sector. *Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention*. Las Vegas, USA: I - CHRIE 27 – 31 July, 2005.
- Sigala, M., Airey, D., Jones, P. & Lockwood, A. (2001). Multimedia use in the UK tourism and hospitality sector; Training on skills and competencies, *Information Technology and Tourism*, Vol. 4(1), p. 31-39.
- Sigala, M., Lockwood, A. & Jones, P. (2001). Strategic implementation and IT: Gaining competitive advantage from the hotel reservation process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 (3), p. 364-371.
- Sigala, M., Mich, L. and Murphy, J. (2007). *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2007*. Springer Verlag, Vienna
- Siguaw, J. and Enz, C. (1999). Best practices in Information Technology, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October, p. 58-71
- Sussmann, S. and Baker M. (1996). Responding to the electronic marketplace: lessons from destination management systems, *International Journal of Hospitality Management*, 15 (2), p. 99-112
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Journal on Electronic Markets*. 8(2), p. 3-8.
- Vrana, V., Zafiroopoulos, C. and Paschaloudis, D.(2004). Measuring the Provision of Information Services in Tourist Hotel Web Sites : The Case of Athens-Olympic City 2004, *Tourism and Hospitality Planning & Development* 1(3): 255-272.
- Weeks, P., and Crouch, I. (1999). Sites for the sore eyes: an analysis of Australian tourism and hospitality web sites, *Information Technology and Tourism* 2: 153-172.
- Wei, S., Ruys, H., Van Hoof, H., and Combrink, T. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54(3): 235-241.
- Werbach, K. (2000) Syndication: the emerging model for business in the internet era, *Harvard Business Review*, May/June, 75-85
- Werthner, H. and Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism; a challenging relationship*, Vienna: Springer Verlag
- World Tourism Organisation (WTO) (2001). *E-business for tourism. Practical guidelines for tourism destinations and businesses*. Madrid, Spain

- WTO, (1999). *Marketing Tourism Destinations Online: strategies for the information age*, WTO Business Council
- WTTC (2006). Greece, Travel & Tourism, Climbing to new heights. Country report.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) (2006). Η τουριστική πολιτική 2002 – 2006. Στόχοι και Προοπτικές, <http://www.gnto.gr/3/03/gc30000.html>
- ΙΤΕΠ (2002). «Ελληνική οικονομία και τουρισμός», Τεύχος 14.
- Μαυροδόντης, Θ. (2001). Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία. Επιμέλεια μετάφρασης του Gee, C., Makens, J. And Chou, D. The Travel Industry. Έλλην
- Παυλόπουλος Γ. Π (1999) Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Πολιτικών (ΙΤΕΠ)
- ΣΕΤΕ (2003). *Ελληνικός Τουρισμός 2010. Στρατηγική & Στόχοι*. Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Λίστα Συμμετεχόντων

1^η Διαβούλευση

13 Απριλίου 2006 (16.00 – 20:00)

Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (Μεσογείων 56, Αμπελόκηποι, 4^{ος} όροφος).

A/A	Όνομα	Εταιρία
1	Γιώργος Μπαλιούσκας	Information Systems Impact
2	Βίλλιαμ Δράκος	Information Systems Impact
3	Βίλλυ Νικολοπούλου	ΣΕΤΕ
4	Ματίνα Σουμή	ΣΕΤΕ
5	Κέλλυ Παπαδάκη	Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας
6	Λουκάς Ντούβας	Ένωση Ξενοδόχων Αθήνας
7	Μάκρας Κωνσταντίνος	Σύμβουλος Τουρισμού και Επενδύσεων
8	Philip Nielsen	Creative Marketing S.A
9	Ανδρέας Κωστόπουλος	Hospitality Integrated Technologies
10	Λένα Μελιδονιώτη	Helios hotels and resorts
11	Τάκης Λυμπερέας	Σύμβουλος Υπουργείου Τουρισμού
12	Νίκος Γουλής	Pamediakopes.gr
13	Μαρία Καράκιζα	Δωρική Α.Ε
14	Καράλης	Chiosonline
15	Μιχαηλίδης	Eworx
16	Κώστας Αρβανίτης	Τει Λάρισας
17	Στέλλα Τομάζου	Speed
18	Κωνσταντίνος Πάϊκος	Eurobank
19	Τάσος Παυλάκος	
20	Αλέξανδρος Σπυράτος	ΚΕΤΑ Ιονίων Νήσων
21	Αστερία Μαράντου	Πανεπιστήμιο Αιγαίου
22	Κορδονούρης	Ahead
23	Κόββας	Ahead
24	Ματσούκας	Ahead
25	Κανατσούλης	Ahead
26	Θοδωρής Κουμέλης	Travel Media Applications & Travel Daily News
27	Ράνια Δεϊμέζη	Travel Media Applications & Travel Daily News
28	Δάλλκος	
29	Σπύρος Γεωργίου	Airotel

2^η Διαβούλευση

1 Ιουνίου 2006 (15.00 – 18:00)

Ξενοδοχείο Μακεδονία Παλλάς, Θεσσαλονίκη.

A/A	Όνομα	Εταιρία
1	Βασιλική Βράνα	ΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ
2	Δούκας	Holidays & More
3	Βίλλυ Νικολοπούλου	ΣΕΤΕ
4	Κωνσταντίνος Ραβιόγλου	Πανεπιστήμιο Αιγαίου
5	Μαλλιαράκη Μαριάννα	Πανεπιστήμιο Αιγαίου
6	Αστεριάδης Νίκος	Πανεπιστήμιο Αιγαίου
7	Γιαννάκου Αθανάσιος	ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
8	Θεοδοσίου Βασίλειος	ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
9	Συράκης Ιωάννης	Πανεπιστήμιο Αιγαίου
10	Αθανασιος Δερμεζοπουλος	ΤΕΙ Θεσσαλονικης
11	Παντσαρίδου	Ξενοδοχείο Περαία
12	Χατζιωαννίδου Μαρίνα	Ξενοδοχείο Αντρά
13	Βαλαχής Ιωάννης	ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
14	Θεοδώρου Αθανάσιος	Galileo
15	Νικόλαος Πασσαλής	Προϊστάμενος Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
16	Μπιμπίτσος Χρήστος	Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Πέλλας
17	Μπονάρου Χριστίνα	Πανεπιστήμιο Αιγαίου
18	Βολιώτης Κωνσταντίνος	Πανεπιστήμιο Αιγαίου
19	Κωνσταντίνος Παπαδόπουλος	ΕΥΔ ΑΝ. ΜΑΚΕΔ. & ΘΡΑΚΗΣ
20	Βελισάριου Ευστάθιος	ΤΕΙ Λάρισας
21	Κεφαλίδου Βασιλική	ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
22	Κασσιανίδης Παναγιώτης	ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
23	Αδαμίδης Γρηγόρης	Amadeus Hellas SA
24	Μπουρμπούλιας Παύλος	Δίπυλον ΑΕ
25	Χουβαρδάς Παύλος	Δίπυλον ΑΕ
26	Σπύρος Γεωργίου	Airotel

3^η Διαβούλευση

17^η Σεπτεμβρίου 2006 (18.00 – 21:00)

Ξενοδοχείο Καστέλι, Καμάρι, Σαντορίνη

A/A	Ονοματεπώνυμο	Επιχείρηση
1	Γ. Διαμαντόπουλος	Hotel Ketí
2	Β. Ματέκας	Villa Renow
3	Ε. Λυγνός	Porto Perissa Hotel
4	Ο. Κούτρη	Aigialos Luxury traditional settlement
5	Μ. Κουστουλίδου	Athina repose suites
6	Γ. Δρακοτός	Tholos resort
7	Π. Μαυρομμάτης	Santorini guidebook
8	Ν. Τσέκος	Αιγαίο, Είδη Λαϊκής Τέχνης
9	Ν. Βλάχος	Ira hotel
10	Β. Σιγάλα	Hotel matina
11	Ε. Καραμολέγκος	Kasteli wines
12	Μ. Σιγάλας	Hotel astro
13	Μ. Καραμολέγκος	Meltemi hotel
14	Α. Λυγνός	Meltemi hotel
15	Φ. Καφούρος	Aroma suites
16	Η. Μουτσάτσος	La perla villas
17	Π. Ρεκαίτη	Δικηγόρος - Πανεπιστήμιο Αιγαίου
18	Ι. Μουτσάτσος	La perla villas
19	Ν. Κοτσιφά	Porto fira suites
20	Ε. Φύτρος	Kasteli Hotel,
21	Β. Μάτσας	Rez Direst
22	Ε. Αναπλιώτης	Διαμερίσματα Λοίζος
23	Α. Βαίλα	Ξενοδοχείο Τα Κύματα
24	Κ. Κυλιακούδη	Τουριστικό Κατάστημα Souvenirs
25	Μ. Λοίζος	Rent a car
26	Δ. Μπαίζας	Κατάστημα πώλησης – υποστήριξης τεχνολογικών συστημάτων
27	Γ. Αργυρού	Κάναβα – wine tasting
28	Μ. Αλιφιέρη	Ηλιοβήματα Τραβελ

4^η Διαβούλευση

23^η Νοεμβρίου 2006 (11.00 – 14:30)

Ξενοδοχείο Galaxy, Ηράκλειο, Κρήτη

A/A	Όνομα	Επώνυμο	Επιχείρηση
1	Βασίλης	Κεγκέρογλου	Βουλευτής
2	Νικηφόρος	Λαμπρινός	Πρόεδρος ένωσης ξενοδόχων Ηρακλείου
3	Γιάννης	Οικονόμου	Economou hotels
4	Μαρία	Παρασχάκη	Knossos beach
5	Γιάννης	Βασιλάκης	Knossos beach
6	Ευριδίκη	Αντωναράκη	EOT
7	Μάριος	Σωτηριάδης	Καθηγητής, TEI Κρήτης
8	Ελευθερία	Πρινιανάκη	Καθηγήτρια, TEI Κρήτης
9	Μιχάλης	Φάζος	Εκδόσεις Κερνος
10	Νικόλαος	Κοκολάκης	Σωματείο ξενώνας
11	Διονυσία	Σαριδάκη	Σωματείο ξενώνας
12	Γιάννης	Ζαχαριουδάκης	Maris hotels
13	Βασιλική	Στριλίγκα	Maris hotels
14	Γιάννης	Νίχλος	EOT / ΠΥΤ Κρήτης
15	Ιπποκράτης	Μεσσαριτάκης	Maris hotels
16	Κορίννα	Αλεξανδρή	Maris hotels
17	Αλφρέδος	Ευθυμίου	Παγκρήτιος σύλλογος διευθυντών ξενοδοχείων
18	Αριστείδης	Στρατάκης	EOT / ΠΥΤ Κρήτης
19	Γιώργος	Κουκάκης	Πανεπιστήμιο Αιγαίου
20	Μιχάλης	Τζανάκης	Ξενοδοχείο el Greco
21	Κατερίνα	Πλατάκη	Kristalli apartments
22	Νίκος	Πλατάκης	Kristalli apartments
23	Μαρία	Κουδουμά	Prima tours / TEI Ιεράπετρας
24	Μιχάλης	Σαπούστρος	Αρολιθος – παραθεριστικό κρητικό χωριό
25	Νίκος	Μαράκης	Sunshine AE
26	Ευαγγελία	Δρυμάκη	Τουριστικό γραφείο
27	Μηνάς	Λιαπάκης	Maris hotels
28	Κωνσταντίνος	Τσαγκαράκης	Maya beach hotel
29	Νίκος	Παππός	Καθηγητής, TEI Ιεράπετρας
30	Μπάμης	Σαββίδης	Δημοσιογράφος, Νέα Κρήτη
31	Θηρεσία	Καρπαθιωτάκη	Φοιτήτρια, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
32	Κυριάκος	Λιότσος	Πολυτεχνείο Κρήτης
33	Εμμανουήλ	Τσιμητάκης	Φοιτητής, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Πρακτικά Διαβουλεύσεων

1^η Διαβούλευση

13 Απριλίου 2006 (16.00 – 20:00)

Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (Μεσογείων 56, Αμπελόκηποι, 4^{ος} όροφος).

Αποτελέσματα 1 διαβούλευσης

Με την ολοκλήρωση των τριών παρουσιάσεων ακολούθησε σε βάθος συζήτηση μεταξύ των παρισταμένων, σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση της αξιοποίησης ηλεκτρονικών εφαρμογών και λύσεων από την σκοπιά των επαγγελματιών.

Τα σημαντικότερα ζητήματα που εντοπίστηκαν είναι τα παρακάτω:

- η ηλεκτρονική διανομή ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από λίγες αλλά πολύ ισχυρές επιχειρήσεις
- η χαμηλή αποδοχή και υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών και λύσεων στον τουρισμό από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οφείλεται στον φόβο του αγνώστου σχετικά με τις δυνατότητες των τεχνολογιών επικοινωνιών και πληροφορίας. Με το πρόβλημα αυτό σχετίζεται το γεγονός ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι οικογενειακές επιχειρήσεις με προσωπικό όχι πάντοτε επαρκώς εκπαιδευμένο. Επίσης, τέτοιες τουριστικές επιχειρήσεις τείνουν να αποφεύγουν τα ρίσκα και δεν παρακολουθούν επαρκώς τις αλλαγές και εξελίξεις που συμβαίνουν στον διεθνή χώρο.
- Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ιστοσελίδες σχετικές με τα προϊόντα τους, με στόχο την αύξηση των online κρατήσεων και πωλήσεων. Όμως, οι προσπάθειες τους αυτές έχουν μικρό βαθμό επιτυχίας με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές να εξακολουθούν να εξαρτώνται από πωλήσεις μέσω των τουρ οπεράτορ. Οι λόγοι για το μικρό βαθμό επιτυχίας σχετίζονται κυρίως με χαμηλή γνώση και εκπαίδευση του προσωπικού τους σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Έγινε σαφές ότι πέραν μιας ιστοσελίδας, οι περισσότερες μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αδυνατούν να αξιοποιήσουν επαρκώς τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο.

Όλοι οι παρισταμένοι συμφώνησαν ότι οι βασικότεροι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι: α) αντίσταση στην αλλαγή, β) φόβος του αγνώστου, γ) ανασφάλεια και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης. Κατά συνέπεια, ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από δυο διακριτά είδη επιχειρήσεων: α) μεγάλες επιχειρήσεις με επαγγελματικό μάνατζμεντ, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, και με πολλούς διαθέσιμους πόρους, οι οποίες αξιοποιούν αρκετά καλά τις προκλήσεις του διαδικτύου, και β) μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν την εμπειρία, την γνώση και σε κάποιες περιπτώσεις και τα κίνητρα, και οι οποίες έχουν μόνο βραχυπροθέσμους στόχους, οι οποίες δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τέλος, ο εκπρόσωπος του ΕΟΤ εξέφρασε το ενδιαφέρον του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σχετικά με το eTourism Forum, και ζήτησε από τα μέλη του φόρουμ και από τους παρευρισκόμενους να καταθέσουν προτάσεις στον ΕΟΤ σχετικά με πιθανά μελλοντικά ευρωπαϊκά προγράμματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν που μπορεί να τους ενδιαφέρουν.

2^η Διαβούλευση

1 Ιουνίου 2006 (15.00 – 18:00)

Ξενοδοχείο Μακεδονία Παλλάς, Θεσσαλονίκη.

Πρακτικά 2ης διαβούλευσης

Τα σημαντικότερα ζητήματα που εντοπίστηκαν είναι τα παρακάτω:

- Ο ενώ υπάρχουν κίνητρα που δίδονται από την πολιτεία με στόχο την τεχνολογική ενδυνάμωση των τουριστικών επιχειρήσεων, οι τελευταίες αδυνατούν να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες που αποκτούν ή δύνανται να αποκτήσουν ενισχύοντας έτσι δυναμικά το ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων όπως και μεταξύ ανεπτυγμένων και μη τουριστικών περιοχών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε η περίπτωση των Τρικάλων και της Χαλκιδικής. Αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις στα Τρίκαλα, όπως επισήμανε και ο κ. Θεοδώρου (Galileo), έχουν αποκτήσει δυνατότητες ασύρματης ευζωνικής σύνδεσης ενώ είναι ελάχιστες αυτές που τελικά χρησιμοποιούν την εν λόγω υπηρεσία. Στον αντίποδα βρίσκεται η Χαλκιδική (μια από τις πιο ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας), όπου σύμφωνα με τον κ. Μπουρμπούλια (Δίπυλον), η περιοχή δεν διαθέτει ακόμη υποδομές ευρυζωνικών δικτύων.
- Ο Ιδιαίτερα χρήσιμα ήταν και τα σχόλια του κ. Χουβαρδά (Δίπυλον) σχετικά με τις δυσκολίες και προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις μεταξύ τους συνεργασίες με μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. Αναλυτικά, τα συμπεράσματα μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω. Η αξιοποίηση του διαδικτύου από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι αφενός περιορισμένη και αφετέρου όχι ιδιαίτερη αποτελεσματική. Θεωρείται συνηθισμένο το φαινόμενο της δημιουργίας για παράδειγμα μιας ιστοσελίδας από μια μικρομεσαία οικογενειακή ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία ιστοσελίδα όμως έχει πολύ μικρή χρησιμότητα και αποτελεσματικότητα διότι:
 - Ο δεν ανανεώνετε το περιεχόμενο της σε τακτά χρονικά διαστήματα
 - Ο δεν προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τις πραγματικές τιμές των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης
 - Ο δεν παρέχει δυνατότητα online αγορών ή έστω κρατήσεων
 - Ο οι διαχειριστές της ιστοσελίδας δεν ελέγχουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που λαμβάνουν από υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες.

Χαρακτηριστικές ήταν οι αναφορές τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των επιχειρηματιών στην δημιουργία ποικίλων ιστοσελίδων, οι οποίες είτε παύουν να βελτιώνονται / ανανεώνονται είτε δεν διαθέτουν / συμβαδίζουν με υπηρεσίες τύπου online reservations.

- Ο Η έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης σε Πανεπιστημιακό Επίπεδο όσο και κατάρτισης σε δια βίου επίπεδο για τους επιχειρηματίες του κλάδου, ομόφωνα θεωρήθηκαν ως οι κύριοι λόγοι δημιουργίας και αύξησης του ψηφιακού χάσματος που χαρακτηρίζει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, υπήρξε ομοφωνία μεταξύ των παρεβρισκόντων για την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων σχετικά με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και προκλήσεων που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας. Επίσης, επισημάνθηκε η έλλειψη μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό τόσο στην μετα-λυκειακή όσο και στην ανώτατη εκπαίδευση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ήταν και η δήλωση – διαπίστωση του κ. Πασσαλή (προϊστάμενου

Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων ΤΕΙ Θεσσαλονίκης) σχετικά με τους περιορισμούς τροποποίησης των προγραμμάτων σπουδών των ΤΕΙ που θέτει το υπουργείο παιδείας. Επίσης επισημάνθηκε από τους παρεβρισκόμενους μια ιδιαίτερα κρίσιμη αντίφαση: τα στελέχη μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων ζητούν με δυναμικό τρόπο την διοργάνωση σεμιναρίων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και διαβουλεύσεων από τρίτους φορείς, αλλά στις περιπτώσεις όπου διοργανώνονται αντίστοιχα σεμινάρια, διαβουλεύσεις κλπ. η συμμετοχή τους είναι ιδιαίτερα περιορισμένη και ολιγομελής.

- Ο Η έλλειψη εμπιστοσύνης και η νομική κατοχύρωση στις διαδικτυακές συναλλαγές αναφέρθηκαν ως δύο επιπλέον σημαντικοί παραγόντες για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τουριστικές επιχειρήσεις. Σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών μέσω του διαδικτύου επισημάνθηκε η αναγκαιότητα πιστοποίησης από τον ΕΟΤ των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορειών και η απονομή – διαπίστευση μέσω ειδικού σήματος από τον ΕΟΤ.

Γενικά, η διαβούλευση επιβεβαίωσε επίσης τα σημαντικότερα ευρήματα της 1^{ης} διαβούλευσης (Αθήνα, 13/04/2006). Πιο αναλυτικά, οι κρίσιμότεροι λόγοι που εμποδίζουν την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- Ο χαμηλά επίπεδα εκπαίδευσης τόσο των νέο - εισαχθέντων σε ανώτατα ιδρύματα όσο και των επιχειρηματιών (δια βίου εκπαίδευση). Παράγοντας που αναστέλλει την εφαρμογή και περαιτέρω ανάπτυξη των τεχνολογικών λύσεων και εφαρμογών.
- Ο ανεπαρκής τεχνολογική υποδομή, γεγονός που αναστέλλει την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος ενώ μειώνει τις δυνατότητες δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Εν κατακλείδι, επιβεβαιώνεται και η προηγούμενη διαπίστωση ότι η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από δυο διακριτά είδη τουριστικών επιχειρήσεων: α) μεγάλες επιχειρήσεις με επαγγελματικό μάνατζμεντ, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, και με πολλούς διαθέσιμους πόρους, οι οποίες αξιοποιούν αρκετά καλά τις προκλήσεις του διαδικτύου, και β) μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν την εμπειρία, την γνώση και σε κάποιες περιπτώσεις και τα κίνητρα, και οι οποίες έχουν μόνο βραχυπρόθεσμους στόχους, οι οποίες δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

3^η Διαβούλευση

17η Σεπτεμβρίου 2006 (18.00 – 21:00)

Ξενοδοχείο Καστέλι, Καμάρι, Σαντορίνη

Πρακτικά της 3^{ης} διαβούλευσης

Τα σημαντικότερα ζητήματα που εντοπίστηκαν από την διαβούλευση της 17/09/06 στην Σαντορίνη είναι τα παρακάτω:

- Οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν την αρνητική επιρροή που μπορεί να έχει στις καθημερινές τους επιχειρηματικές διεργασίες η ενδογενής αντίσταση των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε αλλαγή με τεχνολογικά μέσα που αποσκοπεί στη βελτιστοποίηση των εργασιών-λειτουργιών τους. Ως παράμετροι που επιδεινώνουν την κατάσταση εντοπίστηκε η άγνοια τόσο σε τοπικό αλλά και εθνικό επίπεδο, αλλά και ο φόβος ως προς την μελλοντική εξέλιξη-επιβίωση των επιχειρήσεων και η ανεπάρκεια εκπαιδευμένου και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Χαρακτηριστικό ήταν το παράδειγμα που έθεσε ο κ. Καραμολέγκος, αντιπρόεδρος ένωσης ξενοδόχων Σαντορίνης αλλά και ξενοδόχος, ότι ενώ σήμερα αποτελεί πλέον αναγκαιότητα η συνεργασία με τους ανταγωνιστές, π.χ. περιπτώσεις συνεργασίας τουριστικών clusters για την διαπραγμάτευση ξενοδοχειακού εξοπλισμού, οι τουριστικές επιχειρήσεις βλέπουν με καχυποψία αλλά και δισταγμό την όποια συνεργασία με κάποιους άλλους. Τα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας συνεργασίας τα αντιλήφθηκε και ο ίδιος στην πράξη, όταν ομάδα ανταγωνιστικών ξενοδοχείων κατάφερε να μειώσει σημαντικά το κόστος αγοράς και εγκατάστασης λογισμικού προγράμματος διαχείρισης ξενοδοχείου με μια από κοινού αγορά και δημιουργία-λειτουργία κάποιου wireless δικτύου μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων. Έτσι, ενώ οι τεχνολογικές υποδομές υπάρχουν και μπορούν εύκολα να αξιοποιηθούν από όλες τις επιχειρήσεις, θα πρέπει επίσης να υπάρξουν και οι κατάλληλες οργανωσιακές αλλαγές και η αλλαγή φιλοσοφίας διοίκησης που θα υποστηρίξει την δημιουργία τέτοιων κοινών πρακτικών. Για να επιτευχθούν τα τελευταία, προτάθηκε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει πρωτίστως να αποβάλλουν όχι μόνο τον φόβο τους για αλλαγές, αλλά και την ιδιοτελή βραχυρόνια αντίληψη διοίκησης των επιχειρήσεων (π.χ. επένδυση σε τεχνολογικές υποδομές αλλά επιμονή στην απόσβεση της επένδυσης σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα). Από την άλλη οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν ότι για να δημιουργηθεί μια ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία και προορισμός σκοπός της κάθε τουριστικής επιχείρησης δεν θα πρέπει να είναι η αύξηση «του μερίδιου της στην πίτα», αλλά η αύξηση της «πίτας» γενικότερα. Για το λόγω αυτό προτάθηκε όπως φαίνεται και παρακάτω η αξιοποίηση των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών για την δημιουργία κοινών πλατφόρμων που θα υποστηρίζουν τις διεπιχειρησιακές συμπράξεις.
- Λόγω των ιδιαίτερων προβλημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (π.χ. έλλειψη κεφαλαίων για τεχνολογικές επενδύσεις, έλλειψη τεχνογνωσίας επιλογής και εφαρμογής κατάλληλων τεχνολογικών εφαρμογών) προτάθηκε η δημιουργία τεχνολογικών πλατφόρμων που θα υποστηρίζουν την δημιουργία και λειτουργία συνεργασιών και κοινοπραξιών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, π.χ. δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών για ηλεκτρονικές προμήθειες, δημιουργία πλατφόρμας για ηλεκτρονική μάθηση, δημιουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικής διανομής και κρατήσεων κλπ.

- Ως οι κύριοι λόγοι δημιουργίας και αύξησης του ψηφιακού χάσματος θεωρήθηκε η έλλειψη επαρκούς τουριστικής εκπαίδευσης σε Πανεπιστημιακό επίπεδο, όσο και η ελλιπής δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση σε όλα τα επίπεδα για τους επιχειρηματίες του κλάδου που χαρακτηρίζει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, υπήρξε ταύτιση απόψεων μεταξύ των παρεβρισκόμενων σχετικά με την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και προκλήσεων που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας. Επίσης, επισημάνθηκε η έλλειψη μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό τόσο στην μετα-λυκειακή όσο και στην ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση. Πολλοί από τους παρεβρισκόμενους έδωσαν έμφαση και στο γεγονός ότι πρέπει να υπάρχει πιο στενή και συχνή συνεργασία μεταξύ των Ανωτάτων Ιδρυμάτων Παραγωγής Γνώσης (Πανεπιστήμια) και των επιχειρηματιών του κλάδου, αφενός διότι οι πρώτοι έχουν άριστες γνώσεις σε ακαδημαϊκό και γνωστικό επίπεδο και αφενός οι δεύτεροι κατέχουν πρακτικές γνώσεις και εμπειρίες. Ο «συνδυασμός» των δυο με την μορφή στενών συνεργασιών μονό βελτιώσεις μπορεί να αποφέρει στην τουριστική βιομηχανία. Συνεπώς, τονίστηκε η ανάγκη δημιουργίας συνδέσμων και επικοινωνίας (τεχνολογικών και μη) μεταξύ βιομηχανίας και ερευνητικών – πανεπιστημιακών ιδρυμάτων που θα ενισχύουν τον διάλογο, ανταλλαγή και μεταφορά πληροφοριών ώστε να προάγεται η δημιουργία γνώσης.
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης και η νομική κατοχύρωση στις διαδικτυακές συναλλαγές αναφέρθηκαν ως δύο επιπλέον σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις περισσότερες μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. Σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου επισημάνθηκε και η αναγκαιότητα ενημέρωσης των επιχειρηματιών σε θέματα ηλεκτρονικού εγκλήματος και απάτης. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε από την κ. Ρεκαίτη ότι ενώ εκκρεμούν και πληθαίνουν συνεχώς οι υποθέσεις ηλεκτρονικού εγκλήματος και απάτης (π.χ. επιχειρήσεων που προσέγγισαν τουριστικές επιχειρήσεις με την πρόφαση πώλησης και παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αλλά τελικά τις εξαπάτησαν αποσπάζοντας όμως προηγουμένως τεράστια χρηματικά ποσά) οι επιχειρηματίες του τουρισμού δεν ενημερώνονται για τέτοιες πρακτικές. Για το λόγο αυτό κρίθηκε απαραίτητο από όλους τους παρεβρισκόμενους η δημιουργία κάποιου παρατηρητήριου ηλεκτρονικού εγκλήματος που θα έχει ως σκοπό: α) την καταγραφή και εντοπισμό πρακτικών ηλεκτρονικού εγκλήματος και δημιουργία κάποιου black list επιχειρήσεων και β) την ενημέρωση και παροχή συμβουλών στους τουριστικούς επιχειρηματίες σχετικά με το πρώτο.
- Σε εθνικό επίπεδο κρίθηκε αναγκαία η αναθεώρηση πιστοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων από τους αρμόδιους φορείς, θέτοντας ως βασικά κριτήρια πλέον την δια-βίου επιμόρφωση και την ύπαρξη κάποιας στοιχειώδους τεχνολογικής υποδομής. Προτάθηκε επίσης αναγκαία η πιστοποίηση ηλεκτρονικών – εικονικών τουριστικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών γραφείων, η οποία θα διασφαλίσει και θα μειώσει επίσης και το άγχος και ρίσκα των τουριστών – χρηστών του διαδικτύου.
- Τέλος, επισημάνθηκε η άγνοια των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των στελεχών τους σε θέματα τουρισμού, κάτι το οποίο είναι δυσνόητο για τους επιχειρηματίες του τουριστικού χώρου ειδικά όταν σε μια χώρα όπως την Ελλάδα η κυριότερη βιομηχανία είναι αυτή του τουρισμού.

4^η Διαβούλευση

23^η Νοεμβρίου 2006 (11.00 – 14:30)

Ξενοδοχείο Galaxy, Ηράκλειο, Κρήτη

Πρακτικά της 4^{ης} διαβούλευσης

Τα σημαντικότερα ζητήματα που εντοπίστηκαν από την διαβούλευση της 23/11/06 στο Ηράκλειο, Κρήτης, είναι τα παρακάτω:

- Οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν την αρνητική επιρροή που μπορεί να έχει στις καθημερινές τους επιχειρηματικές διεργασίες η ενδογενής αντίσταση των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε αλλαγή με τεχνολογικά μέσα που αποσκοπεί στη βελτιστοποίηση των εργασιών-λειτουργιών τους. Ως παράμετροι που επιδεινώνουν την κατάσταση εντοπίστηκε η άγνοια τόσο σε τοπικό αλλά και εθνικό επίπεδο, αλλά και ο φόβος ως προς την μελλοντική εξέλιξη-επιβίωση των επιχειρήσεων και η ανεπάρκεια εκπαιδευμένου και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει και τις θέσεις που εκφράστηκαν και στις προηγούμενες διαβουλεύσεις. Τέλος, ο κ. Τερζάκης, ΤΕΙ Ηρακλείου, πρόσθεσε και την αδιαφορία του πληθυσμού προς κάθε νέες και πρωτοποριακές προσπάθειες θέτοντας το πρόσφατο παράδειγμα που αντιμετώπισε στην Κρήτη αναφορικά με την υλοποίηση ενός προγράμματος χρησιμοποίησης νέων τεχνολογιών στον αθλητικό τουρισμό από επιχειρήσεις στην Κρήτη.
- Επισημάνθηκε η ανάγκη επάνδρωσης των επιχειρήσεων με τεχνολογικό εξοπλισμό αλλά και με ειδικευμένο ανθρώπινο προσωπικό, από τον κ. Λαμπρινό, Πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Ηρακλείου. Ο κ. Λαμπρινός ανέφερε ότι το 2005 δέχτηκε ποσοστό πωλήσεων από ηλεκτρονικές κρατήσεις του ύψους του 10% και υπενθύμισε ότι ενώ δεν υπάρχει πλήρης άγνοια επί του θέματος, τα ποσοστά υιοθέτησης παραμένουν ανησυχητικά χαμηλά.
- Ως οι κύριοι λόγοι δημιουργίας και αύξησης του ψηφιακού χάσματος θεωρήθηκε η έλλειψη επαρκούς τουριστικής εκπαίδευσης σε Πανεπιστημιακό επίπεδο, όσο και η ελλιπής δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση σε όλα τα επίπεδα για τους επιχειρηματίες του κλάδου που χαρακτηρίζει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, υπήρξε ταύτιση απόψεων μεταξύ των παρευρισκόμενων σχετικά με την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και προκλήσεων που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας. Επίσης, επισημάνθηκε η έλλειψη μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό τόσο στην μετα-λυκειακή όσο και στην ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση. Έτσι παρά την ύπαρξη διαφόρων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στην Κρήτη επισημάνθηκε η έλλειψη και η αδυναμία ανανέωσης του προγράμματος σπουδών τους με μαθήματα που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς και των τεχνολογικών εξελίξεων, λόγω κεντρικού ελέγχου των ζητημάτων αυτών από το Υπουργείο Παιδείας. Τέλος, κρίθηκε ανεπίτρεπτο το Υπουργείο Παιδείας να καθορίζει τον οδηγό σπουδών των τουριστικών σχολών ειδικότερα όταν δεν συνεργάζεται με τον ήδη υπάρχον εκπαιδευτικό προσωπικό των εκάστοτε ιδρυμάτων παραγωγής γνώσης.
- Πολλοί από τους παρευρισκόμενους έδωσαν επίσης έμφαση και στο γεγονός ότι πρέπει να υπάρχει πιο στενή και συχνή συνεργασία μεταξύ των Ανωτάτων Ιδρυμάτων Παραγωγής Γνώσης (Πανεπιστήμια) και των επιχειρηματιών του κλάδου, αφενός διότι οι πρώτοι έχουν άριστες γνώσεις σε ακαδημαϊκό και

γνωστικό επίπεδο και αφενός οι δεύτεροι κατέχουν πρακτικές γνώσεις και εμπειρίες. Ο «συνδυασμός» των δυο με την μορφή στενών συνεργασιών μονό βελτιώσεις μπορεί να αποφέρει στην τουριστική βιομηχανία. Συνεπώς, τόνιστηκε η ανάγκη δημιουργίας συνδέσμων και επικοινωνίας (τεχνολογικών και μη) μεταξύ βιομηχανίας και ερευνητικών – πανεπιστημιακών ιδρυμάτων που θα ενισχύουν τον διάλογο, την ανταλλαγή και μεταφορά πληροφοριών και εμπειρίας μεταξύ των δύο έτσι ώστε να προάγεται η δημιουργία νέας γνώσης.

- Σε εθνικό επίπεδο κρίθηκε αναγκαία η αναθεώρηση πιστοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων από τους αρμόδιους φορείς, θέτοντας ως βασικά κριτήρια πλέον την δια-βίου επιμόρφωση και την ύπαρξη κάποιας στοιχειώδους τεχνολογικής υποδομής. Επισημάνθηκε η άγνοια των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των στελεχών τους σε θέματα τουρισμού και νέων τεχνολογιών, όπως επίσης και η άγνοια της τουριστικής βιομηχανίας σχετικά με χρηματοδοτούμενα προγράμματα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων.