

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :

ΘΕΜΑ : Η χρήση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης από τον τουρίστα
(απόδοση διαδικτυακών κριτικών προς την εκάστοτε τουριστική μονάδα μέσω
διαδικτυακών συστημάτων αξιολόγησης)

ΦΟΙΤΗΤΗΣ :

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΑΝΔΡΕΑΣ – ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΠΕΤΣΕΤΑΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Η χρήση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης από τον τουρίστα
(απόδοση διαδικτυακών κριτικών προς την εκάστοτε τουριστική μονάδα
μέσω διαδικτυακών συστημάτων αξιολόγησης)

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

A.M.

❖ Ανδρέας -Παναγιώτης Πετσέτας (042/14)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

❖ Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος (Καθηγητής Εφαρμογών)

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2019

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|------------------------------------|----------|
| ΕΞΩΦΥΛΛΟ..... | ΣΕΛ.1 |
| ΕΣΩΦΥΛΛΟ..... | ΣΕΛ.2 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ..... | ΣΕΛ.3 |
| ΠΙΝΑΚΕΣ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ- ΕΙΚΟΝΕΣ | ΣΕΛ.6-20 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | ΣΕΛ.21 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | ΣΕΛ.22 |
| ABSTRACT..... | ΣΕΛ.23 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | ΣΕΛ.24 |
| 1. ΣΚΟΠΟΣ..... | ΣΕΛ.25 |
| 2. ΣΤΟΧΟΣ..... | ΣΕΛ.26 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

| | |
|--|--------|
| 1.1 Τουριστική Βιομηχανία : ορισμός, σύσταση και χαρακτηριστικά..... | ΣΕΛ.27 |
| 1.2 Τουριστική αλυσίδα και σχέσεις αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων... | ΣΕΛ.30 |
| 1.3 Τουριστική βιομηχανία και ο ρόλος του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε. | ΣΕΛ.32 |
| 1.4 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και Τ.Π.Ε | ΣΕΛ.40 |
| 1.4.1 Πλεονεκτήματα χρήσης Τ.Π.Ε για τις τουριστικές επιχειρήσεις | ΣΕΛ.41 |
| 1.5 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες χρήσης διαδικτύου και Τ.Π.Ε. | ΣΕΛ.43 |
| 1.5.1 Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και Τ.Π.Ε για τους τουρίστες-καταναλωτές | ΣΕΛ.43 |

| | |
|--|--------|
| 1.5.2 Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και Τ.Π.Ε για τις τουριστικές επιχειρήσεις | ΣΕΛ.44 |
| 1.6 Εναλλακτικές μορφές και είδη τουρισμού | ΣΕΛ.45 |
| 1.7 Τουριστική Βιομηχανία και Μάρκετινγκ..... | ΣΕΛ.46 |
| 1.7.1 Ορισμός Μάρκετινγκ | ΣΕΛ.46 |
| 1.7.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ | ΣΕΛ.48 |
| 1.7.3 Παγκοσμιοποίηση και Τουρισμός | ΣΕΛ.48 |
| 1.7.4 Τεχνολογία και Τουρισμός | ΣΕΛ.49 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ Τ.Π.Ε

| | |
|---|--------|
| 2.1 Εννοιολογική προσέγγιση νέων Τ.Π.Ε | ΣΕΛ.52 |
| 2.2 Κατηγορίες νέων Τ.Π.Ε | ΣΕΛ.52 |
| 2.2.1 Τεχνολογία των επικοινωνιών | ΣΕΛ.53 |
| 2.2.2 Διαδίκτυο ως τεχνολογία | ΣΕΛ.54 |
| 2.2.3 Domain Name (Όνομα Περιοχής)..... | ΣΕΛ.55 |
| 2.2.4 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο | ΣΕΛ.56 |
| 2.2.5 Παγκόσμιος Ιστός | ΣΕΛ.57 |
| 2.2.6 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | ΣΕΛ.60 |
| 2.2.7 Ασφάλεια των συναλλαγών | ΣΕΛ.62 |
| 2.3 Το διαδίκτυο..... | ΣΕΛ.64 |
| 2.3.1 Ιστοσελίδες | ΣΕΛ.65 |
| 2.4 Διαφήμιση και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ | ΣΕΛ.69 |
| 2.4.1 Διαφήμιση και διαδίκτυο..... | ΣΕΛ.69 |
| 2.4.2 Διαφήμιση και Social Media | ΣΕΛ.73 |
| 2.5 Τουρισμός και ο ρόλος του Διαδικτύου και των Τ.Π.Ε..... | ΣΕΛ.75 |
| 2.6 Σχέσεις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των βασικών τουριστικών δρώντων και επιρροή προς αυτές με την εμφάνιση των νέων Τ.Π.Ε..... | ΣΕΛ.77 |
| 2.7 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και Τ.Π.Ε..... | ΣΕΛ.80 |
| 2.7.1 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για τα άτομα / τουρίστες / καταναλωτές | ΣΕΛ.80 |
| 2.7.2 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για τις επιχειρήσεις | ΣΕΛ.82 |
| 2.7.3 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για το κράτος..... | ΣΕΛ.83 |
| 2.8 Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και Τ.Π.Ε και τρόποι προστασίας . | ΣΕΛ.83 |
| 2.8.1 Μειονεκτήματα και κίνδυνοι χρήσης διαδικτύου και Τ.Π.Ε..... | ΣΕΛ.83 |
| 2.8.2 Τρόποι προστασίας | ΣΕΛ.85 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

| | |
|--|---------|
| 3.1 Εισαγωγή | ΣΕΛ.86 |
| 3.2 Μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (C.R.S) και παγκόσμια συστήματα διανομής (G.D.S) | ΣΕΛ.86 |
| 3.2.1 Global Distribution System..... | ΣΕΛ.89 |
| 3.2.2 Ο ρόλος και η χρήση των συστημάτων G.D.S στα ταξιδιωτικά γραφεία.ΣΕΛ. | 89 |
| 3.3 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing τουριστικών προορισμών | ΣΕΛ.91 |
| 3.4 Διαχείριση σχέσεων πελατών (C.R.M)..... | ΣΕΛ.92 |
| 3.5 Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων (E.R.P)..... | ΣΕΛ.95 |
| 3.6 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (G.I.S)..... | ΣΕΛ.97 |
| 3.7 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-TICKETING)..... | ΣΕΛ.99 |
| 3.8 Έξυπνες Εφαρμογές (APPS)..... | ΣΕΛ.101 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΠΑΡΑΠΟΝΑ

| | |
|---|---------|
| 4.1 Ικανοποίηση και προσδοκίες καταναλωτών | ΣΕΛ.105 |
| 4.2 Ποιότητα υπηρεσιών και χαρακτηριστικά | ΣΕΛ.106 |
| 4.3 Ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών | ΣΕΛ.108 |
| 4.4 Η συμβολή της ποιότητας υπηρεσιών στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος | ΣΕΛ.113 |
| 4.5 Τα παράπονα – γενικά | ΣΕΛ.114 |
| 4.5.1 Τα παράπονα στις ξενοδοχειακές μονάδες | ΣΕΛ.115 |
| 4.5.2 Λόγοι δημιουργίας παραπόνων στα ξενοδοχεία και τρόποι έκφρασης...ΣΕΛ. | 116 |
| 4.5.3 Κατανόηση συμπεριφοράς έκφρασης παραπόνων (Consumer Complaining Behavior)..... | ΣΕΛ.120 |
| 4.5.4 Αντιμετώπιση παραπόνων | ΣΕΛ.121 |
| 4.6 Παράπονα ως ευκαιρία | ΣΕΛ.129 |

| | |
|---------------------------------------|----------------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | ΣΕΛ.131 |
|---------------------------------------|----------------|

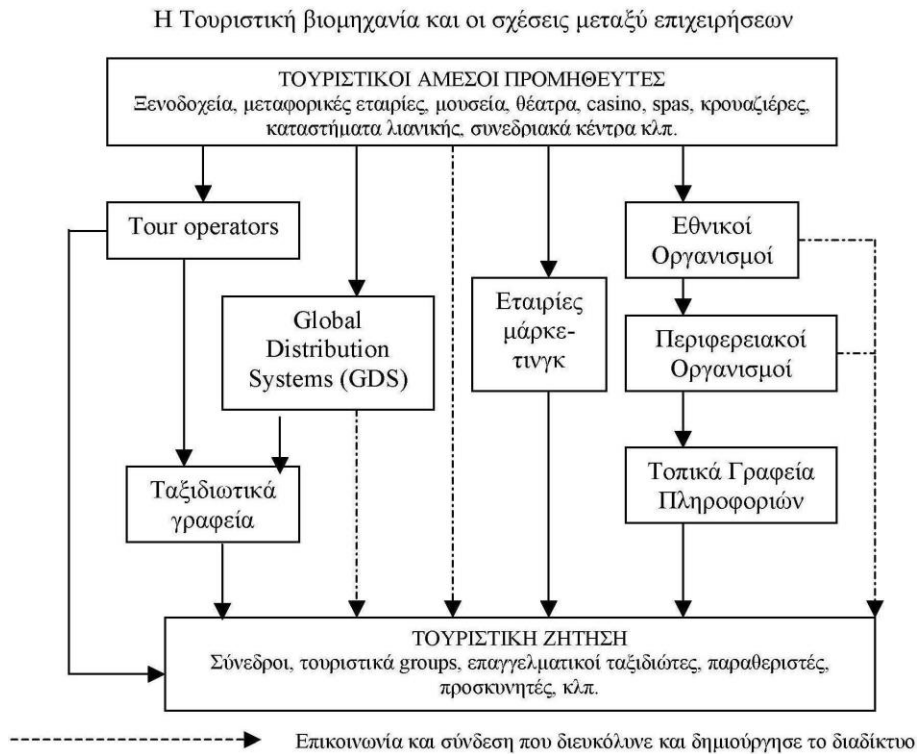
| | |
|--------------------------|----------------|
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | ΣΕΛ.134 |
|--------------------------|----------------|

ΠΙΝΑΚΕΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ-ΕΙΚΟΝΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

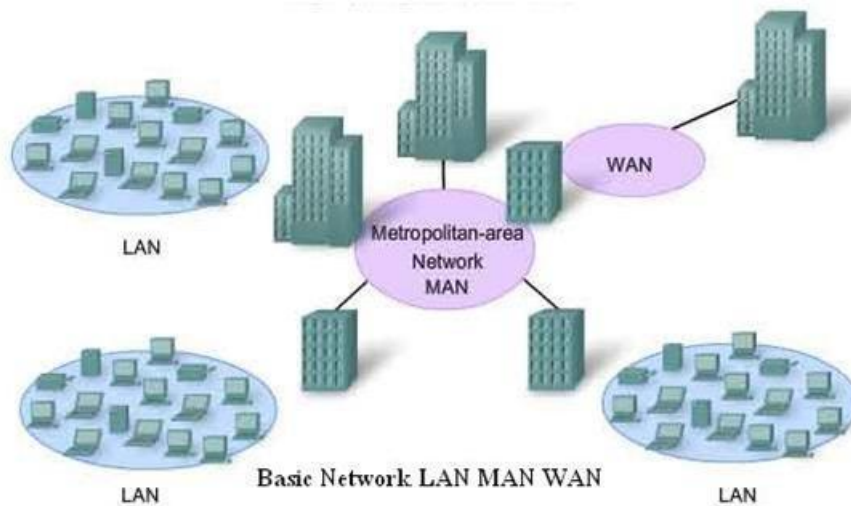
| Δραστηριότητες της Τουριστικής Βιομηχανίας | | |
|---|---|--|
| Χαρακτηριστικές Τουριστικές Δραστηριότητες | Δραστηριότητες Παραγωγής Προϊόντων και Υπηρεσιών συναφών με τον Τουρισμό | Δραστηριότητες Παραγωγής Παγίων Τουριστικών Επενδύσεων |
| <ul style="list-style-type: none"> • Καταλύματα πάσης φύσεως (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, δωμάτια κ.λπ.). • Εστιατόρια, καφέ, μπαρ, κέντρα αναψυχής με θέαμα. • Μεταφορές επιβατών (αεροπορικές, θαλάσσιες, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές, οδικές). • Τουριστικά γραφεία, Πρακτορεία και επιχειρήσεις ταξιδιών. • Δημόσιοι και ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς. • Οργανισμοί τουριστικής προβολής. | <ul style="list-style-type: none"> • Διατροφή, ποτά και καπνός. • Βενζίνη κ.λπ. • Φωτογραφικά είδη. • Λιανεμπόριο. • Είδη χειροτεχνίας. • Παραδοσιακά αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα. • Εφημερίδες, περιοδικά. • Διάφορες υπηρεσίες (π.χ. τραπεζικές, ιατρικές, νοσοκομειακές, πολιτισμικές). | <ul style="list-style-type: none"> • Κατασκευή τουριστικών δωματίων και διαμερισμάτων. • Κατασκευή ξενοδοχειακών καταλυμάτων και επεκτάσεων τους. • Κατασκευή ειδικής τουριστικής υποδομής (π.χ. μαρίνες, γκολφ). |

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΝΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1:ΕΙΔΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ TCP/IP ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ

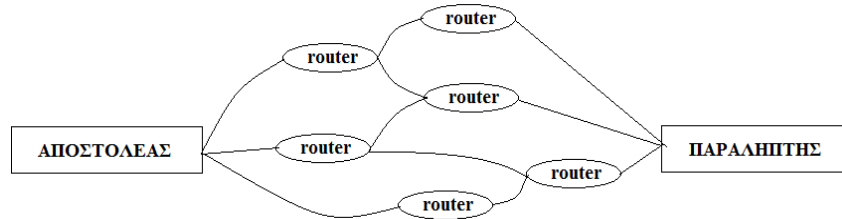


Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ TCP/IP

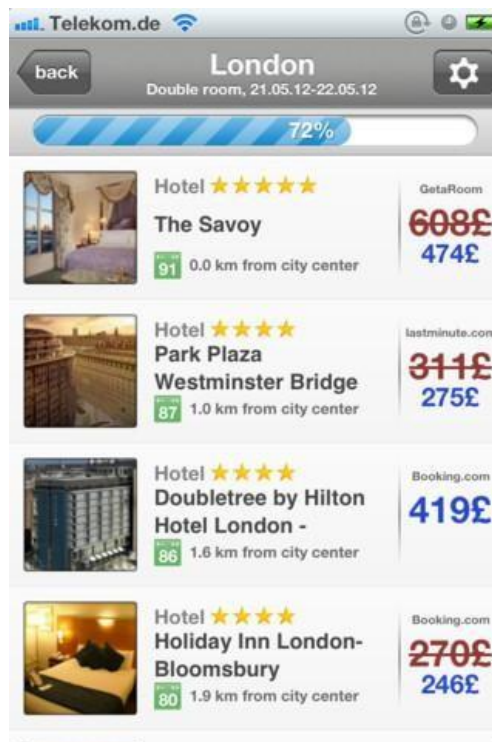
Βήμα 1
Το TCP πρωτόκολλο σπάζει το μήνυμα σε πακέτα.

Βήμα 2
Τα πακέτα ταξιδεύουν από router σε router μέσα στο διαδίκτυο με βάση το IP πρωτόκολλο.

Βήμα 3
Το TCP πρωτόκολλο αναλαμβάνει να ενοποιήσει τα πακέτα και να πάρει το αρχικό μήνυμα.



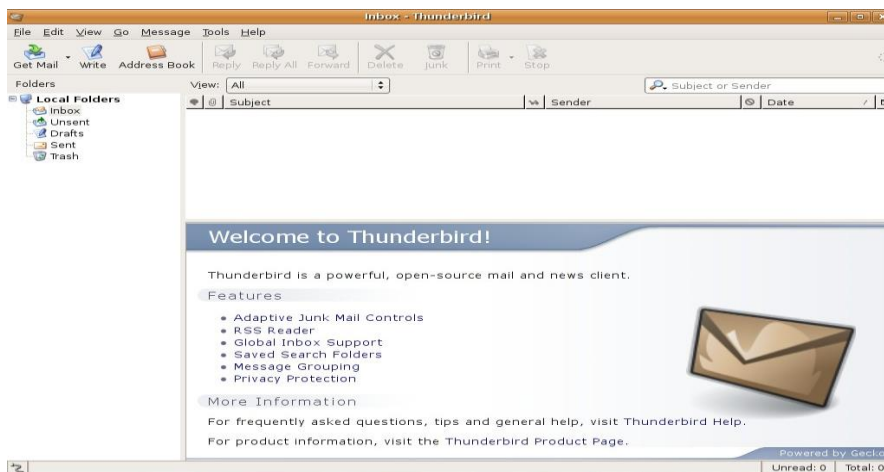
ΕΙΚΟΝΑ 3.10 ΕΦΑΡΜΟΓΗ TRIVAGO



EIKONA 2.3 DOMAIN NAME



EIKONA 2.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ



EIKONA 2.5 SSL SECURITY



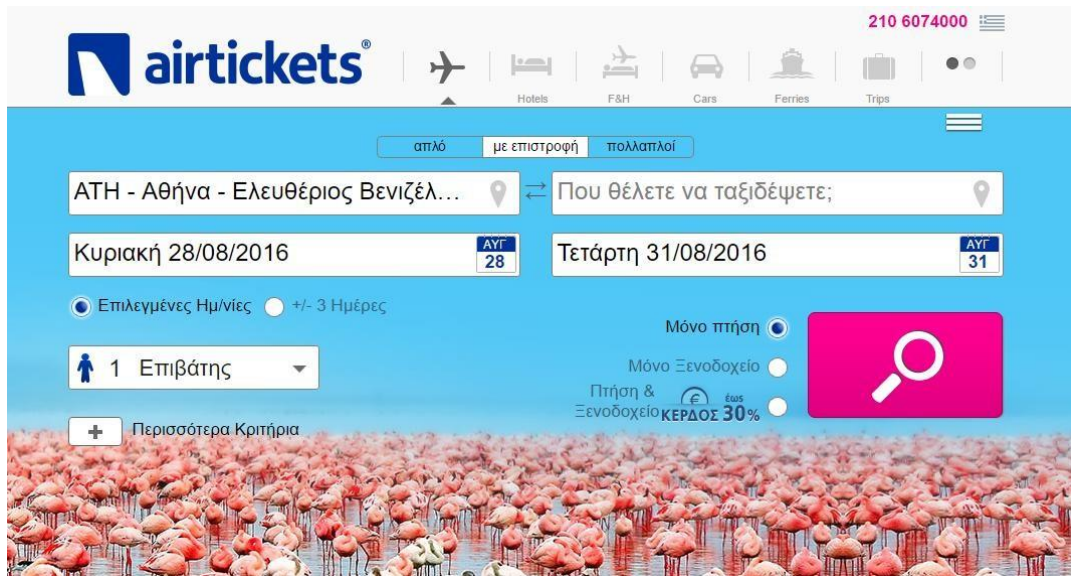
ΕΙΚΟΝΑ 2.6 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



ΕΙΚΟΝΑ 2.7 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ BOOKING.COM

The screenshot shows the Booking.com homepage in Greek. At the top, there is a dark blue navigation bar with the Booking.com logo and various utility icons. Below this, a search bar is prominently displayed with the text "Βρείτε τις καλύτερες προσφορές καταλυμάτων" (Find the best accommodation offers). The search bar includes fields for destination, dates, and number of guests. Below the search bar, there are several promotional banners and a list of hotels. The first hotel listed is "Tentes Holiday Homes" with a rating of 8.8. The second is "Sofotel" with a rating of 8.8. The third is "Ξενοδοχείο Φοινικούντα" with a rating of 7. The page also features a "Μεθώνη" banner with 23 accommodations.

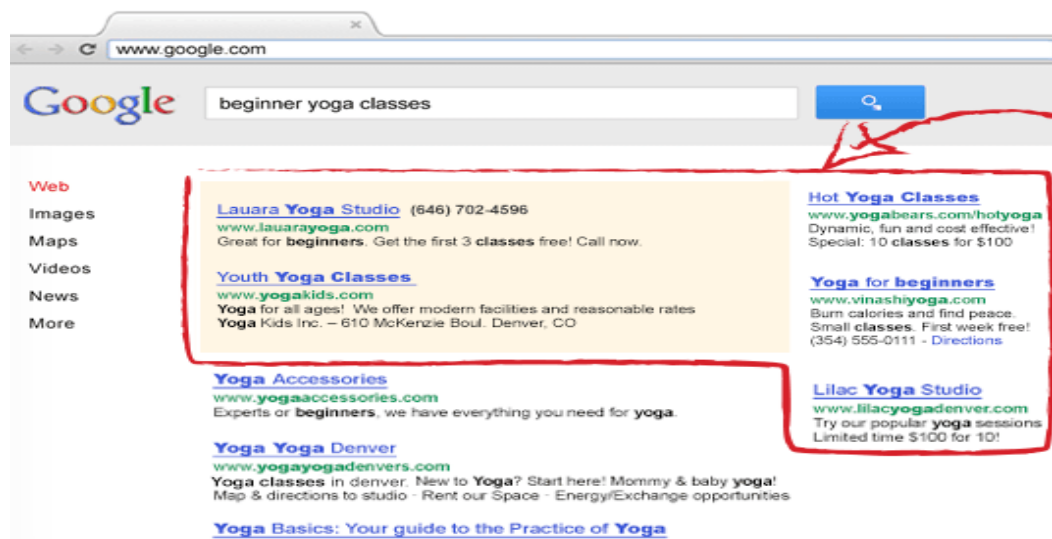
ΕΙΚΟΝΑ 2.8 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΩΝ AIRTICKETS.GR



ΕΙΚΟΝΑ 2.9 ΙΣΤΟΤΟΠΙΟΣ WWW.VISITGREECE.GR



ΕΙΚΟΝΑ 2.10 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ GOOGLE ADWORDS



ΕΙΚΟΝΑ 2.11 ΕΙΚΟΝΑ BANNER ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ONLINE ΣΕΛΙΔΑ

ΠΗΓΗ : <http://www.tharrosnews.gr/>

The image shows a screenshot of the Tharros News website. At the top, there is a navigation bar with categories: ΚΕΝΤΡΙΚΗ, ΤΟ ΘΑΡΡΟΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ, ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ, ΧΡΗΣΙΜΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ, ΣΙΝΕΜΑ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΘΑΡΡΟΣ TV. Below this is a search bar with the text 'Αναζήτηση'. The main banner features the Tharros News logo on the left, a yellow and blue graphic in the center with the text '27 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ' and '4 ΛΕΥΚΗ ΝΥΧΤΑ 2016', and a search bar on the right. Below the banner is a navigation bar with categories: ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΕΚΛΟΓΕΣ '15, ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΔΗΜΟΙ - ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΑΡΘΡΑ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. The main content area is divided into three columns. The left column shows a photograph of a building with a sign that reads 'Ο.Α.Ε.Ε. ΤΜΗΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ'. The middle column is titled 'Τελευταίες Ειδήσεις' and contains four news items: '29χρονοι πήγαν να πετάξουν για Μιλάνο και κατέληξαν στα κρατητήρια της Καλαμάτας' (22/08/2016 - 11:05), 'Η Φυσική έφερε 50 μαθητές στη Μεσσηνή' (22/08/2016 - 10:58), 'Συνελήφθησαν 3 άτομα για κλοπή μηχανής στην Καλαμάτα' (22/08/2016 - 10:49), and 'Μεγάλη φωτιά στα Πηγάδια' (22/08/2016 - 10:29). The right column shows a thumbnail of the Tharros News website with the headline 'ΣΕ ΑΠΟΓΝΩΣΗ ΤΟ 70% των μικρομεσαίων της Καλαμάτας'.

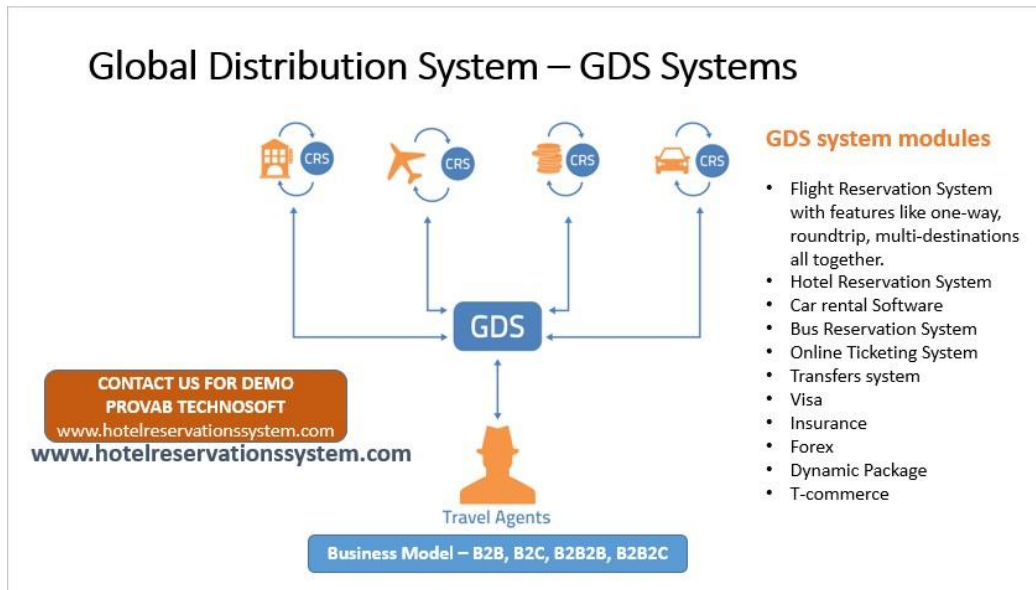
ΕΙΚΟΝΑ 2.12 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΗΠΙΑ



EIKONA 3.1 GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM – GDS



EIKONA 3.2 GDS SYSTEMS



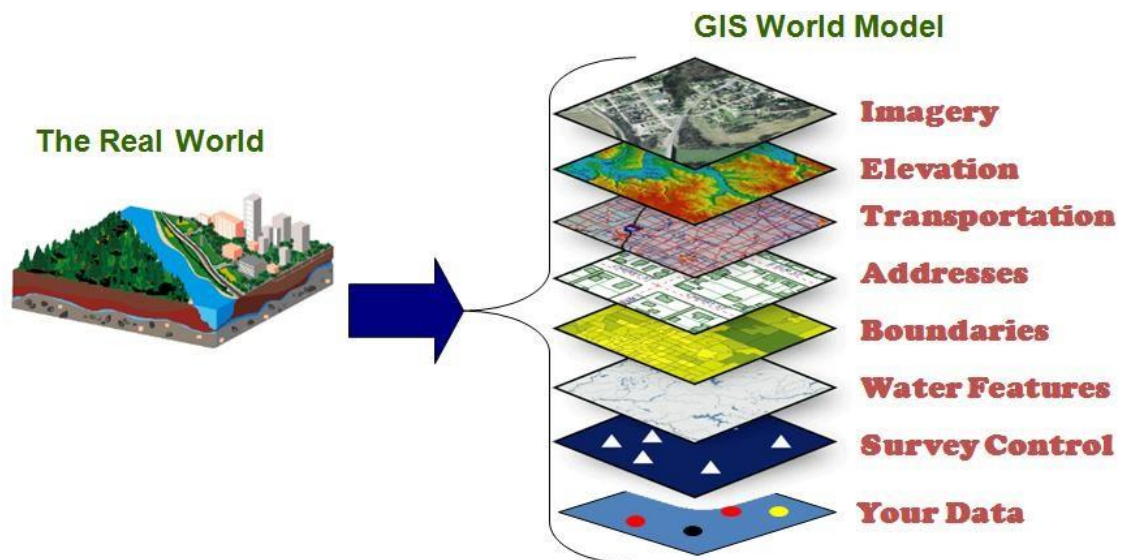
EIKONA 3.3 C.R.M ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ



EIKONA 3.4 ERP ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ



EIKONA 3.5 GIS ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ



ΕΙΚΟΝΑ 3.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ Ε-TICKETING



ΕΙΚΟΝΑ 3.7 Ε-TICKETING

osTicket Support Ticket System

Welcome, Neil | [Staff Panel](#) | [My Preferences](#) | [Log Out](#)

Dashboard Settings **Manage** Emails Staff

[Help Topics](#) [Ticket Filters](#) [SLA Plans](#) [API Keys](#) [Pages](#) [Forms](#) [Lists](#) [Plugins](#)

API key added successfully

API Keys [Add New API Key](#)

Showing 1 - 1 of 1 API Keys

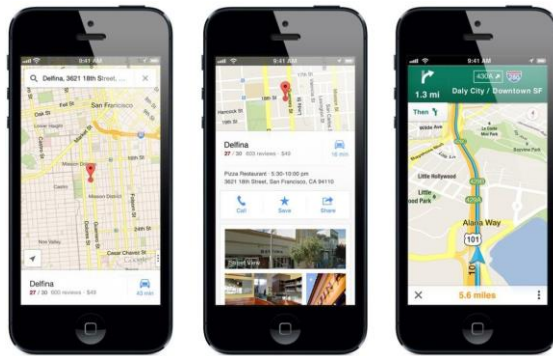
| API Key | IP Addr. | Status | Date Added | Last Updated |
|---|-------------|--------|------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> THISISAFAKEAPIKEYHERE! | 192.168.0.1 | Active | 03/26/2014 | 03/26/2014 10:50 am |

Select: All None Toggle

Page: [1]

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

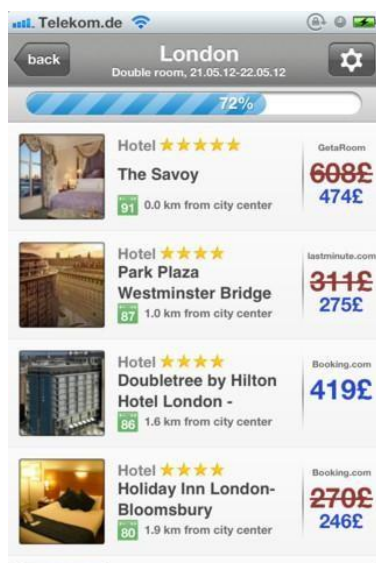
EIKONA 3.8 GOOGLE MAPS



EIKONA 3.9 GREECE TRAVEL ΕΦΑΡΜΟΓΗ



ΕΙΚΟΝΑ 3.10 ΕΦΑΡΜΟΓΗ TRIVAGO

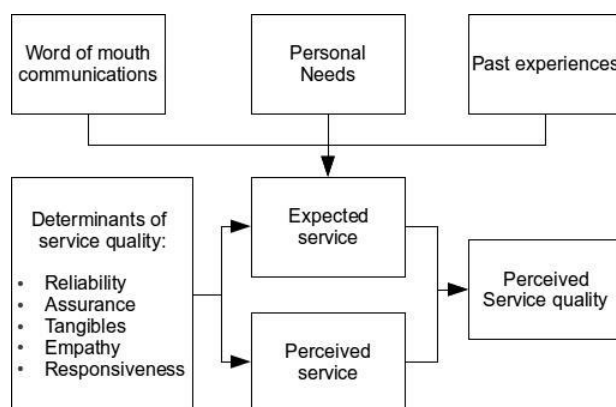


ΕΙΚΟΝΑ 3.11 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΞΕΝΑΓΟΣ CLIO MUSE



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ : <http://water.prevos.net/service-quality/servqual/>, Parasuraman et al. 1988





ΕΙΚΟΝΑ 4.2 ΑΚΡΑΙΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ



ΕΙΚΟΝΑ 4.3 ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ WWW.TRIPADVISOR.COM

1.839 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor



vasoula-patra
Συντελεστής επιπέδου 





Βαθμολογήστε και γράψτε μια κριτική (Κερδίστε **100** πόντους)

[Κάντε κλικ για να βαθμολογήσετε](#)

Βαθμολογία ταξιδιωτών

| | | |
|------------|---------------------------------|-------|
| Εξαιρετικό | <div style="width: 85%;"></div> | 1.200 |
| Πολύ καλό | <div style="width: 55%;"></div> | 452 |
| Μέτρια | <div style="width: 25%;"></div> | 131 |
| Ανεπαρκές | <div style="width: 10%;"></div> | 40 |
| Πολύ κακό | <div style="width: 5%;"></div> | 16 |

Δείτε κριτικές για:


| | | |
|---|----------------|-----|
|  | Οικογένειες | 757 |
|  | Ζευγάρια | 617 |
|  | Μόνος | 11 |
|  | Επιχειρηματίες | 64 |

Σύνοψη βαθμολογίας


| | |
|----------------|---------------------------------|
| Τοποθεσία | <div style="width: 95%;"></div> |
| Ποιότητα υπνου | <div style="width: 95%;"></div> |
| Δωμάτια | <div style="width: 95%;"></div> |
| Υπηρεσία | <div style="width: 95%;"></div> |
| Αξία | <div style="width: 95%;"></div> |
| Καθαριότητα | <div style="width: 95%;"></div> |

Οι συμβουλές ταξιδιωτών σας βοηθούν να διαλέξετε το σωστό δωμάτιο. Συμβουλές για δωμάτια (8)

1.839 κριτικές με ταξινόμηση κατά: **Ημερομηνία** | Βαθμολογία Πρώτα ελληνικά



ΣΤΑΜΑΤΗΣ Χ
1 κριτική
1 γλωσσική υπηρεσία

"Holidays"
 Η κριτική έγινε: 18 Ιουλίου 2015

Σας ευχαριστούμε όλους για όλα. Πέρασαμε υπέροχα ,ανεπανάληπτα για τέτοιου είδους διακοπές και πιστέψτε μας έχουμε μεγάλη εμπειρία στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου αλλά και το

**ΕΙΚΟΝΑ 4.4 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ (REVIEW RESPONSE CYCLE)
(MAYER, 2015)**



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής κλείνει ακόμη ένας κύκλος ζωής. Τέσσερα χρόνια σπουδών γεμάτα εμπειρίες, γνώσεις, γνωριμίες και όμορφες στιγμές. Σίγουρα τίποτα δεν θα ήταν το ίδιο χωρίς τους ανθρώπους που έβαλαν το λιθαράκι τους σε αυτό το ταξίδι, το προσωπικό του Αλεξάνδριου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, τους καθηγητές μου και τους συμφοιτητές μου. Όλοι, παρόντες και απόντες αξίζει να μνημονευτούν σε αυτές τις λίγες γραμμές και να τους πω από καρδιάς ευχαριστώ.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο τόσο για τη διδασκαλία του, όσο και για την έμπνευση που αποτέλεσε για εμένα και την αδιαπραγμάτευτη θέληση μου να συνεργαστούμε για την παρούσα εργασία.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογενειά μου που είναι πάντα δίπλα μου με υπομονή και αγάπη στηρίζοντας κάθε μου επιλογή. Τους ευχαριστώ για ότι είμαι σήμερα, αλλά και για ότι πρόκειται να γίνω στο μέλλον.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Το θέμα της εργασίας αντλήθηκε από το τουριστικό κλάδο στην εγχώρια ελληνική αγορά στα πλαίσια της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης και το οποίο τέθηκε από τον διδασκόμενο μου. Η εργασία μας είναι έρευνα πεδίου δευτερογενούς χαρακτήρα, η οποία πλαισιώθηκε με πληροφορίες από παλαιότερες διαθέσιμες έρευνες και από την κατάλληλη βιβλιογραφική επισκόπηση που παρατέθηκε στο τέλος. Οι βασικές τις ενότητες αφορούν τόσο τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης γνωστές και ως Τ.Π.Ε στη τουριστική βιομηχανία όσο και την επιρροή αυτών των τεχνολογιών στις τουριστικές μονάδες στα άτομα-καταναλωτές-τουρίστες. Επιπλέον, η συγκεκριμένη εργασία πραγματεύεται την διαχείριση των παραπόνων των τουριστών με την χρήση των τεχνολογιών και επικοινωνιών, την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες , την διαχείριση επιχειρησιακών πόρων, γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα, έξυπνο εισιτήριο καθώς και τις έξυπνες εφαρμογές. Επιπρόσθετα, στην εργασία αναπτύσσεται οι ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις εκάστοτε τουριστικές μονάδες στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς και τα παράπονα εκφραζόμενα από τους τουρίστες ως ευκαιρία για τις εκάστοτε τουριστικές μονάδες.

ABSTRACT

The present research work was carried out in the framework of the diploma thesis of the Business Administration Department of ATEI Thessaloniki. The subject of work was drawn by the tourist industry on the domestic Greek market in the context of the current economic crisis and which was raised by my student. Our work is secondary field research, which was framed by information from previous available surveys and from the appropriate bibliography reviewed at the end. The main modules concern both the new communication and information technologies known as I.C.T in the tourism industry as well as the influence of these technologies in the tourist units of the individual-consumers-tourists. In addition, this work addresses the management of tourist complaints through the use of technologies and communications, customer relationship management, business resource management, geographic information systems, smart ticket and smart applications. In addition, the quality of the services provided by the tourist units in the development of the competitive advantage as well as the complaints expressed by the tourists as an opportunity for the tourist units are developed.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο φανερό ότι η τουριστική βιομηχανία είναι ο επιχειρηματικός κλάδος της χώρας που κυριαρχεί στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι τα περισσότερα project που εφαρμόζονται στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία έχουν ως αντικείμενο τους την διερεύνηση του τουριστικού κλάδου και την προσαρμογή στις νέες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Για το λόγο αυτό αναδύεται στην επιφάνεια η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να εκσυγχρονίσουν τα μέσα και τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούσαν έως τώρα και να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις της τεχνολογίας και της ανάπτυξης σύμφωνα με τις νέες απαιτήσεις της εποχής. Το μυστικό λοιπόν φαίνεται να κρύβεται στην δυνατότητα που έχει κάθε τουριστική επιχείρηση να χρησιμοποιήσει και να ενσωματώσει το διαδίκτυο στην λειτουργία της, με σκοπό να καταφέρει να ξεχωρίσει και να αναδειχθεί ως η πρωτοπόρος επιχείρηση στον τομέα της. Έτσι γίνεται επιτακτική, η ανάγκη της προσαρμογής όλων των τμημάτων λειτουργίας και διαχείρισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο με κυρίαρχο τομέα να αποτελεί το e-marketing. Το τελευταίο παρουσιάζει ιδιαίτερη σημασία λόγω του ότι προσφέρει την δυνατότητα ευρείας χρήσης μέσων και εργαλείων στις επιχειρήσεις ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με χαμηλότερο κόστος. Βασικός προσδιορισμός της εργασίας αυτής είναι η χρήση του e-marketing που βοηθά τον ηλεκτρονικό τουρισμό να εδραιωθεί στην ελληνική βιομηχανία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το παρόν θέμα διότι έχει γνωρίσει μεγάλη άνθηση παρόλο που η ένταξη του έχει γίνει την τελευταία δεκαετία, επίσης φαίνεται να απασχολεί όλο και περισσότερους επιχειρηματίες οι οποίοι καινοτομούν και δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού έχουν ήδη γίνει φανερά τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές αλλά και σε ολόκληρη την οικονομία της χώρας. Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι θέμα της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον λόγω του e-marketing είναι επίκαιρο, αποτελεί το κέντρο του ενδιαφέροντος όσον αφορά την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο και την βάση για τις μελλοντικές εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στις εκάστοτε τουριστικές μονάδες για την χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης από τον τουρίστα, ο οποίος έχει την δυνατότητα να αξιολογεί τις παρεχόμενες υπηρεσίες πλέον με την χρήση διαφόρων συστημάτων αξιολόγησης μέσω διαδικτύου.

ΣΤΟΧΟΙ

Γενικός Στόχος :

Στόχος της πτυχιακής είναι η διερεύνηση και αναζήτηση της συμπεριφοράς των τουριστών σχετικά με την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών από τις εκάστοτε τουριστικές μονάδες αλλά και η δυνατότητα αξιολόγησης αυτών μέσω διαδικτυακών συστημάτων από τις εκάστοτε δυνητικές αγορές-στόχους.

Ειδικοί Στόχοι :

1. Διερεύνηση και αναζήτηση του αριθμού των τουριστικών καταλυμάτων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για άμεση προβολή προς τους εκάστοτε τουρίστες από ολόκληρο τον κόσμο
2. Διατύπωση του βαθμού ανταγωνιστικότητας των τουριστικών καταλυμάτων που προωθούνται μέσω του διαδικτύου από τις εκάστοτε μηχανές αναζήτησης τους
3. Διερεύνηση καταναλωτικής προτίμησης για το καταλληλότερο κανάλι διαδικτυακής διανομής
4. Αναζήτηση και καταγραφή των παραγόντων επηρεασμού για την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή προς τις διαδικτυακές υπηρεσίες
5. Διερεύνηση επηρεασμού των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στις εκάστοτε ξενοδοχειακές μονάδες
6. Αναζήτηση και καταγραφή σχετικά με την παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και η σωστή διαχείριση παραπόνων από την εκάστοτε τουριστική μονάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

1.1 Τουριστική βιομηχανία: ορισμός, σύσταση και χαρακτηριστικά

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις.

Στη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός έχει πάρει μαζικά χαρακτηριστικά, γεγονός που τον διαφοροποιεί, κυρίως ποσοτικά, από παλαιότερες μορφές του. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και παίρνει μαζική και ομαδική μορφή. Ταυτόχρονα εκτός από εσωτερικός γίνεται και εξωτερικός τουρισμός, δηλαδή διεθνοποιείται.

Οι μετακινήσεις για τουριστικούς λόγους πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της χώρας και από χώρα σε χώρα, με καθοριστικό ρόλο σε αυτό να διαδραματίζει η τεχνολογική εξέλιξη στα μεταφορικά μέσα, αλλά και η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης και αμοιβής των εργαζομένων, οι κοινωνικές παροχές και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά οδήγησε πολλές χώρες στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, όπως για παράδειγμα η εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής, με θετικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη.

Η «Τουριστική Βιομηχανία» (Tourism Industry) περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων) και οργανισμούς (π.χ. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - Ε.Ο.Τ.), που συμμετέχουν στην ανάπτυξη και στην προώθηση των τουριστικών

προϊόντων / πακέτων.

Ο κοινός παρονομαστής που χρειάζεται για να ομαδοποιηθούν οι παραγωγικές δραστηριότητες (πίνακας 1.1), οι οποίες εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα, είναι ο τελικός προορισμός των διαφόρων παραγωγικών δραστηριοτήτων, όταν αυτές σχετίζονται με την τελική τουριστική ζήτηση.

Περαιτέρω, ο τουριστικός παραγωγικός τομέας μπορεί να διαχωριστεί σε υποτομείς ή κλάδους, καθένας από τους οποίους μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ομοιογενής.

Πίνακας 1.1

| Δραστηριότητες της Τουριστικής Βιομηχανίας | | |
|--|--|--|
| Χαρακτηριστικές Τουριστικές Δραστηριότητες | Δραστηριότητες Παραγωγής Προϊόντων και Υπηρεσιών συναφών με τον Τουρισμό | Δραστηριότητες Παραγωγής Παγίων Τουριστικών Επενδύσεων |
| <ul style="list-style-type: none">• Καταλύματα πάσης φύσεως (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, δωμάτια κ.λπ.).• Εστιατόρια, καφέ, μπαρ, κέντρα αναψυχής με θέαμα.• Μεταφορές επιβατών (αεροπορικές, θαλάσσιες, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές, οδικές).• Τουριστικά γραφεία, Πρακτορεία και επιχειρήσεις ταξιδιών.• Δημόσιοι και ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς.• Οργανισμοί τουριστικής προβολής. | <ul style="list-style-type: none">• Διατροφή, ποτά και καπνός.• Βενζίνη κ.λπ.• Φωτογραφικά είδη.• Λιανεμπόριο.• Είδη χειροτεχνίας.• Παραδοσιακά αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα.• Εφημερίδες, περιοδικά.• Διάφορες υπηρεσίες (π.χ. τραπεζικές, ιατρικές, νοσοκομειακές, πολιτισμικές). | <ul style="list-style-type: none">• Κατασκευή τουριστικών δωματίων και διαμερισμάτων.• Κατασκευή ξενοδοχειακών καταλυμάτων και εκτετάσεων τους.• Κατασκευή ειδικής τουριστικής υποδομής (π.χ. μαρίνες, γκολφ). |

Δυστυχώς, δεν υφίσταται η ύπαρξη μιας τουριστικής βιομηχανίας υπό την έννοια μιας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων, όπως οι βιομηχανίες αυτοκινήτων, ένδυσης και τεχνολογιών.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας ευρύς ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας, ο οποίος θα συμπεριλαμβάνει κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών

ενός τουριστικού προορισμού.

Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός, ο οποίος αντανακλά και την ποικιλομορφία και μεγάλη ετερογένεια της τουριστικής βιομηχανίας είναι και ο παρακάτω: «*Τουριστική Βιομηχανία ορίζεται ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών*» (Μαυροδόντης 2001:29).

Ειδικότερα, η δομή της «τουριστικής βιομηχανίας» αποτελείται από:

- **Τουριστικά Καταλύματα ή Μέσα Φιλοξενίας**, π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, ξενώνες (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές).
- **Επισιτιστικές Μονάδες**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα καφενεία, τα αναψυκτήρια (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές)..
- **Επιχειρήσεις Μεταφοράς**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, οι ναυτιλιακές εταιρίες, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές)..
- **Μονάδες - Εγκαταστάσεις Αναψυχής ή Φυσικά Θέλητρα**, αυτές αποτελούνται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένους φυσικούς χώρους για αναψυχή (υδρο-πάρκα, γήπεδα γκολφ), ιστορικούς χώρους, μουσεία, χιονοδρομικά κέντρα, περιπάτους στη φύση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λπ. (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές).
- **Ενδιάμεσες Επιχειρήσεις Τουρισμού**, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως καταστήματα φωτογραφικών ειδών, καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs) (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές).
- **Ταξιδιωτικά Γραφεία**, οι οικονομικές αυτές μονάδες είναι εγκατεστημένες στον τόπο προέλευσης των τουριστών, όπου ο ταξιδιωτικός πράκτορας ενεργεί για

λογαριασμό του ταξιδιώτη, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. έκδοση εισιτηρίων, κράτηση αεροπλάνου και ξενοδοχείου, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις, κ.λπ.).

➤ **Μεγάλους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators)**, που είναι διεθνείς οικονομικές μονάδες οι οποίες λειτουργούν ως χονδρέμποροι, δηλαδή ως μεσάζοντες στο σύστημα διανομής των τουριστικών προϊόντων.

➤ **Υπηρεσίες Υποστήριξης του Δημόσιου**, όπως εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού, τοπικά γραφεία πληροφοριών, υπηρεσίες λιμανιών και αεροδρομίων, αλλά και ιδιωτικού τομέα, όπως υπηρεσίες ξενάγησης, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διαφήμισης, οι οποίες ενισχύουν την τουριστική βιομηχανία.

Η Τουριστική Βιομηχανία, επομένως, είναι ένα σύνολο παραγωγικών μονάδων, που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς, και της οποίας το μέγεθος εξαρτάται από την τουριστική ζήτηση.

1.2 Τουριστική αλυσίδα και σχέσεις αλληλεξάρτησης των επιχειρήσεων

Οι σχέσεις και η σύνδεση όλων των παραπάνω τουριστικών επιχειρήσεων - παραγόντων φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα 1.1. Οι άμεσοι προμηθευτές βρίσκονται εγκατεστημένοι στους τουριστικούς προορισμούς (και δεν μπορούν να αποστείλουν το προϊόν τους για κατανάλωση στους πελάτες), ενώ η τουριστική ζήτηση προέρχεται από διαφορετικές και πολλές φορές μακρινές (διεθνείς) γεωγραφικές περιοχές (τουρίστας θεωρείται ο ταξιδιώτης που επισκέπτεται μέρη διαφορετικά από αυτό που μένει ή εργάζεται) και πρέπει να μεταφερθεί στον προορισμό των πρώτων για να καταναλώσει τα προϊόντα των πρώτων. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών θα πρέπει να μεταφέρεται και να παρέχεται από τους άμεσους προμηθευτές και αναπτυξιακούς οργανισμούς προς την διεθνή ζήτηση και το αντίστροφο (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών,

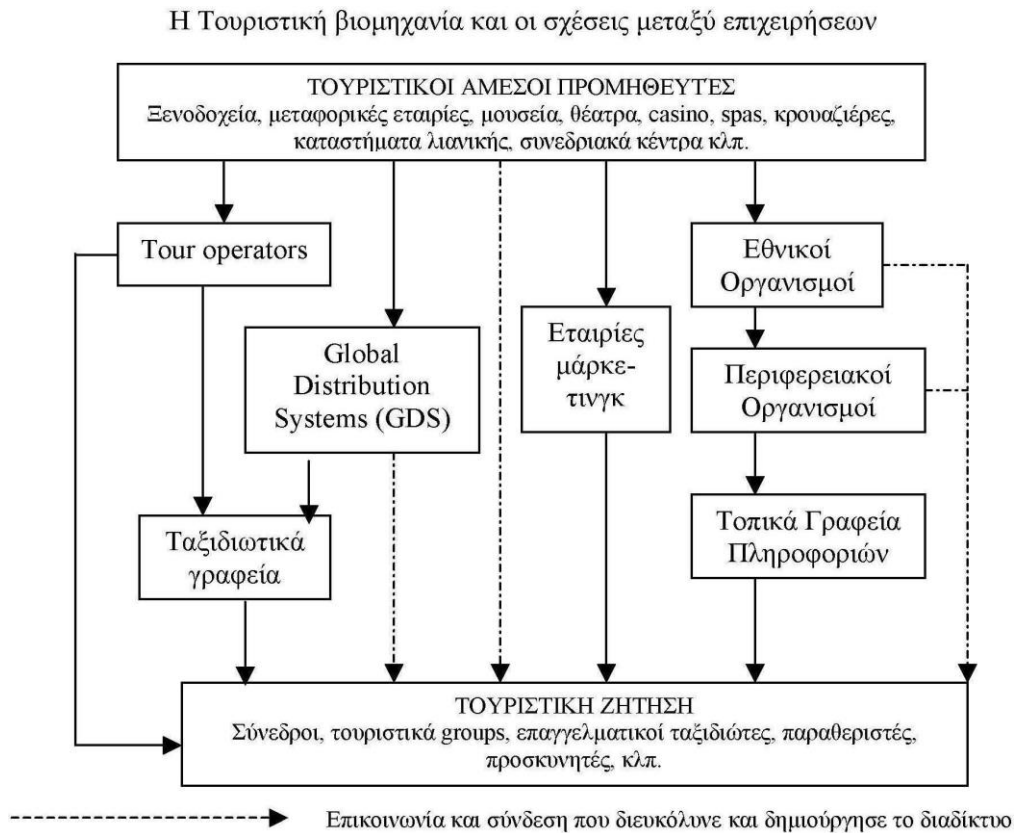
πληροφορίες κρατήσεων, πελατών, πληρωμών, ακυρώσεων, οικονομικά μεγέθη όπως αφίξεις τουριστών, συναλλάγματος, φέρουσα ικανότητα προορισμών, κ.λπ.). Με άλλα λόγια, η πληροφορία αποτελεί ζωτικό και κρίσιμο παράγοντα της εύρυθμης λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας (information is the lifeblood of tourism) 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, κ.λπ.). 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 αεροπορικές εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (Charter Airlines) ή κρουαζιερόπλοια που ελέγχουν οι τελευταίοι.

Όμως, με την έλευση και ανάπτυξη των Νέων Τεχνολογιών και του Διαδικτύου άλλαξαν ριζικά και σημαντικά τα κανάλια επικοινωνίας και οι δυνατότητες - κανάλια διεθνούς διανομής με αποτέλεσμα να επαναπροσδιοριστούν ξανά οι ρόλοι και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο κύριος λόγος που οι Νέες Τεχνολογίες και 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.

Διάγραμμα 1.1



1.3 Τουριστική βιομηχανία και ο ρόλος του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως το Διαδίκτυο, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι, κ.λπ.

Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο

των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται από τις Νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά.

Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (Do It Yourself - D.I.Y. ή Modular Traveling - Σύνθετο Ταξίδι) αυξάνεται όλο και περισσότερο.

Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. Το Διαδίκτυο (Internet) έχει τις ρίζες του στην δεκαετία του '60 στις Η.Π.Α. (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής), όταν κυριαρχούσε ο ψυχρός πόλεμος. Η σημαντική ανάγκη για ένα όσο το δυνατόν ασφαλέστερο σύστημα τηλεπικοινωνιών οδήγησε στην ιδέα της διασύνδεσης των υπολογιστών που ήταν διασπαρμένοι σε όλη την χώρα και την ταυτόχρονη ανάπτυξη των αντίστοιχών εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ τους.

Σήμερα το Διαδίκτυο (Internet) προσδιορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων και διασυνδεδεμένων τοπικών και ευρείας ζώνης δικτύων

(Local Area Networks - L.A.N. και Wide Area Networks - W.A.N.). Με την βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών λογισμικού, οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να έχουν πρόσβαση πληροφορίες που περιέχονται σε οποιονδήποτε κόμβο του δικτύου και να μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Όλες οι διαφορετικές χρήσεις του δικτύου, που υλοποιούνται και από τις αντίστοιχες εκτελούμενες εφαρμογές προσδιορίζονται ως υπηρεσίες Διαδικτύου (Internet).

Ο βασικός σκοπός ύπαρξης του Διαδικτύου (Internet) είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η απρόσκοπτη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Για να υλοποιηθεί μία υπηρεσία και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε χρήστη, συνήθως απαιτούνται τα επακόλουθα (Σακελλαρίδης 1999):

- Σε έναν υπολογιστή κόμβο του Διαδικτύου (Internet), στον οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει οργανωθεί (με το κατάλληλο λογισμικό) η συγκεκριμένη υπηρεσία.
- Από τον διαχειριστή της υπηρεσίας θα πρέπει να έχει επιτραπεί η χρήση της από τον συγκεκριμένο χρήστη.
- Ο χρήστης θα πρέπει να διαθέτει, (στον υπολογιστή με τον οποίο συνδέεται στο δίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε έναν υπολογιστή κόμβο) το κατάλληλο λογισμικό, μέσω του οποίου θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Σήμερα, η χρήση του Διαδικτύου (Internet) από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες (Σακελλαρίδης 1999):

- Άμεση πρόσβαση σε πολυποίκιλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) γρήγορα και οικονομικά.
- Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών.

- Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ιστοσελίδων.
- Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιαμέσους φορείς του τουρισμού.
- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.
- Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού τουρίστα - επισκέπτη, που έχει την διάθεση του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη λύση. Το Διαδίκτυο (Internet) επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές, που μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά για παράδειγμα ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. στα ξενοδοχεία) και τους πελάτες τους. Επίσης έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία), έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί ως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου.

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου (Internet) και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη υποδομής του.

Τα I.C.T. (Information Communication Technology) ή Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) συμβάλλουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των διοργανωτικών συστημάτων.

Οι εξελίξεις των Τ.Π.Ε. έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και την

στρατηγική των επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα αφού μπορούν να επιφέρουν σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε μια επιχείρηση.

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στον τομέα του τουρισμού, γιατί μπορούν να στηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς.

Μέσω των Τ.Π.Ε. μπορούν να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθεί σημαντικά η αποδοτικότητα. Χρησιμοποιώντας Τ.Π.Ε. οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να το προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή - τουρίστα με την προστιθέμενη αξία, λόγω της διαφορετικότητας για απαιτητικούς πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προκειμένου να απολαύσουν αυτό που ζητάνε.

Τα συστήματα Τ.Π.Ε. έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και το σημαντικότερο όλων είναι το γεγονός ότι άλλαξαν την δομή της βιομηχανίας και την ανταγωνιστικότητα όλων των παραγόντων στην αγορά.

Οι Τ.Π.Ε. αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα ενημέρωσης, επικοινωνίας και λειτουργίας του τουριστικού τομέα και είναι ένας οδηγός για την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού. Δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές, μέσω των εργαλείων που διαθέτουν, να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα και ταυτόχρονα παρέχουν στους προμηθευτές τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και την διανομή των προϊόντων τους σε παγκόσμια κλίμακα.

Τέλος μέσω αυτών η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αναπτύξει, να διαχειριστεί και να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα.

Για να έχει θετικά αποτελέσματα η χρήση των Τ.Π.Ε. πρέπει να λάβουμε υπόψη ορισμένες προϋποθέσεις που είναι οι εξής:

- Αρχικά η διαχείριση των τουριστικών οργανώσεων πρέπει να εκτιμήσει τις ικανότητες των Τ.Π.Ε. και οι μελλοντικές τουριστικές οργανώσεις να φροντίσουν ώστε να έχουν την πείρα Τ.Π.Ε.
- Έπειτα η βιομηχανία πρέπει να απευθύνει εκ νέου τα ζητήματα προϊόντων και το μείγμα μάρκετινγκ για να δημιουργήσει την προστιθέμενη αξία στα χρήματα και το χρόνο.
- Η διαχείριση Τ.Π.Ε. πρέπει να είναι προσεκτική γιατί είναι κρίσιμη για τις οργανώσεις τουρισμού για να προστατεύουν τα ενδιαφέροντα τους.
- Τέλος οι οργανώσεις του τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι εξελίξεις Τ.Π.Ε. αντιπροσωπεύουν μια επανάσταση στη βιομηχανία του τουρισμού.

Το Διαδίκτυο (Internet) παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και όλο και περισσότερες τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις Νέες Τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των Τ.Π.Ε. προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην Τουριστική Βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο.

Στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό (e-Tourism) συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές ‘Intranet’ (Εσωτερικό Δίκτυο), ‘Extranet’ (Ενδοδίκτυο Εξωτερικής Πρόσβασης) και ‘Internet’ (Διαδίκτυο) καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας.

Στις Τ.Π.Ε. εντάσσεται το συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους.

Το Διαδίκτυο οδηγεί τόσο σε νέους τρόπους ανταπόκρισης στη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στην επαναστατικοποίηση ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Με τη χρήση των Τ.Π.Ε. στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο ‘Check In’ των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επίσης, τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη.

Η εισαγωγή της Πληροφορικής στον τουρισμό γεννήθηκε από την ανάγκη των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, των ταξιδιωτικών γραφείων και των αεροπορικών κυρίως εταιριών προκειμένου η παραγωγική διαδικασία να γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς. Η αλματώδης εξέλιξη της Τεχνολογίας της Πληροφορικής δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την τουριστική βιομηχανία.

Τα νέα τεχνολογικά δεδομένα και οι ‘τρομακτικές’ προοπτικές και δυνατότητες που επέφεραν, έστρεψαν το ενδιαφέρον τόσο των μεγάλων όσο και των μικρομεσαίων

επιχειρήσεων στην υιοθέτηση των Νέων Τεχνολογιών στο πλαίσιο της μηχανοργάνωσής τους.

Οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης από την παραγωγή και την διαχείριση έως το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό τουρίστα - καταναλωτή.

Έτσι οι διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίων, κρατήσεων και τουριστικών υπηρεσιών κατάφεραν να γίνονται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά. Με τον καιρό τα προγράμματα της Πληροφορικής επεκτάθηκαν σε όλους τους τομείς, στις ακτοπλοϊκές μεταφορές, στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σε όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Έτσι λοιπόν από την στιγμή που άρχισε να εξελίσσεται ο τουρισμός χρησιμοποίησε τα μέσα της Τεχνολογίας και της Πληροφορικής τόσο για τις εργασίες που γινόντουσαν εντός των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και για την εξωτερική επικοινωνία μεταξύ τους. Η εξελικτική πορεία της Τεχνολογίας της Πληροφορικής, σε συνδυασμό με την ευελιξία των προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή και στις προσδοκίες του σύγχρονου τουρίστα. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται, καθώς η αξιοποίησή τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης.

1.4 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, τουρίστες - καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί.

Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

□ Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο πελάτης - ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθόλα τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Κάνοντας χρήση του Διαδικτύου δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία, κ.λπ. αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.

□ Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων / υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες από το Διαδίκτυο είναι καλύτερες εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη.

Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο και συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, κ.λπ.

□ Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες.

Λόγω της νέας τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί

αισθητά.

□ Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη.

Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.

□ Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.

□ Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.

□ Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών.

Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (Blogs, Fora, Webcasting, κ.λπ.) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες.

1.4.1 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Τα Πλεονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τις **Τουριστικές Επιχειρήσεις** είναι τα εξής:

▪ Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους

πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.

- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.

- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους άμεσα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators).

- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.

- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.

- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- Απλοποίηση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας.

- Θεμελιώνεται μία καλύτερη και πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες. Λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και οποιαδήποτε στιγμή, οι πελάτες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη για την επιχείρηση.

- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

1.5 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες χρήσης διαδικτύου και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών

Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως, υπάρχουν και κάποιοι περιοριστικοί παράγοντες που εμποδίζουν στην υιοθέτηση των Τ.Π.Ε. οι όποιοι παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.

1.5.1 Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών για τους τουρίστες – καταναλωτές

Τα Μειονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τους **Τουρίστες - Καταναλωτές** είναι τα εξής:

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά κάποιων καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση διαδικτυακών (online) αγορών (εξαιτίας της έλλειψης πλήρους ασφάλειας).

Επίσης, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.

- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Όμως, κάποιοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του. Η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.

- Φόβος για την τεχνολογία. Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό, εξαιτίας του ότι οι τουρίστες - καταναλωτές δεν εμπιστεύονται

έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.

- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει ακριβή ή μη εφικτή για κάποιους πιθανούς αγοραστές. Παρόλο που η διείσδυση του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλή, υπάρχουν ομάδες δυνητικών πελατών που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν χρήματα για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

1.5.2 Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Τα Μειονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τις **Τουριστικές Επιχειρήσεις** είναι τα εξής:

Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό. Απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών Τ.Π.Ε., ποσό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.

Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των Νέων Τεχνολογιών.

Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς και μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της με την τελευταία τεχνολογία.

Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά, πέρα από τους απαραίτητους πόρους, δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση των Τ.Π.Ε. και την ένταξη των Νέων Τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.

Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής.

Προβλήματα δια-λειτουργικότητας. Δεν είναι πάντα εφικτή η συνεργασία μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων λόγω της ετερογένειας που υφίσταται μεταξύ εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και λειτουργικών συστημάτων.

Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων. Καθώς οι Τ.Π.Ε. είναι

έναν τομέα που βρίσκεται σε εξέλιξη και μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, πολλές επιχειρήσεις είναι δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση των Τ.Π.Ε.

1.6 Εναλλακτικές μορφές και είδη τουρισμού

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

1. Θρησκευτικός Τουρισμός
2. Ιαματικός Τουρισμός
3. Μορφωτικός/ Εκπαιδευτικός Τουρισμός
4. Καλλιτεχνικός Τουρισμός
5. Συνεδριακός Τουρισμός
6. Αθλητικός Τουρισμός
7. Επαγγελματικός Τουρισμός
8. Φυσιολατρικός/ Φυσιογνωστικός Τουρισμός
9. Οικολογικός Τουρισμός
10. Αγροτουρισμός
11. Θαλάσσιος Τουρισμός
12. Ορεινός Τουρισμός
13. Χιονοδρομικός Τουρισμός
14. Δασοτουρισμός
15. Ιπποτουρισμός

16. Θεματικός Τουρισμός
17. Οικογενειακός Τουρισμός
18. Τουρισμός για νέους
19. Τουρισμός τρίτης ηλικίας
20. Τουρισμός ατόμων με ειδικές ικανότητες/ανάγκες

1.7 Τουριστική Βιομηχανία και Μάρκετινγκ

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

1.7.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

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

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

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

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

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

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

επικοινωνία, την παράδοση, και την ανταλλαγή των προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα».

1.7.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ

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

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

1.7.3 Παγκοσμιοποίηση και τουρισμός

Ήδη από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα και κυρίως από την αρχή του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός έλαβε διεθνείς διαστάσεις, καθώς άλλαξε μορφή, και μετατράπηκε

ταυτόχρονα, από δικαίωμα των λίγων σε δικαίωμα των πολλών. Η μαζική αυτή διάσταση του φαινομένου, επιβεβαίωσε το φαινόμενο της «οικουμενικοποίησης». Ταυτόχρονα, εγγυάται τη δυνατότητα τεχνολογικής εξέλιξης στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Οι συγκοινωνίες γίνονται πλέον άμεσες και ταχύτατες και εν γένει χαρακτηρίζονται ως υπερσύγχρονες, οι αμοιβές των εργαζομένων βελτιώνονται, οι υποδομές των τουριστικών περιοχών γίνονται ελκυστικότερες, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων εντείνεται κι συνεπώς σημειώνεται αύξηση όσον αφορά στα ποσοστά του τουρισμού.

Ως εκ τούτου, αυτή η δυναμική έχει μετατρέψει τον τουρισμό σε βασική κινητήρια δύναμη για την κοινωνικο-οικονομική¹⁴ πρόοδο. Μάλιστα, ο όγκος των επιχειρήσεων του τουρισμού αυξάνεται συνεχώς, ενώ τα κέρδη των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας, ενδέχεται να ξεπερνούν και τις εξαγωγές πετρελαίου, τις πρώτες ύλες ή ακόμα και τα αυτοκίνητα. Απόρροια των παραπάνω στοιχείων αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρείται πλέον ένας από τους σημαντικότερους παίκτες στο διεθνές οικονομικό και εμπορικό στερέωμα. Μάλιστα, η πλειονότητα των αναπτυσσόμενων χωρών έχει αποκομίσει σημαντικά οικονομικά και αναπτυξιακά οφέλη με την προώθηση του τουρισμού από τις ανεπτυγμένες χώρες προς τις ίδιες. Η αύξηση αυτή, συμβαδίζει με μια αύξηση της γεωγραφικής ποικιλομορφίας και του ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών. Σημαντικό στοιχείο προσέλκυσης για τους τουρίστες, αποτελεί κυρίως η φυσική και γεωγραφική ποικιλομορφία και η εκκεντρικότητα του φυσικού πλούτου και μεγαλείου των περιοχών αυτών.

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

1.7.4 Τεχνολογία και τουρισμός

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

σχεδιάσουμε την υποδοχή τους έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουμε τις αρνητικές συνέπειες μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τις θετικές.

Η βιομηχανία του τουρισμού, αντίθετα από άλλες που φαίνεται να έχουν οδηγηθεί στα όρια τους, παρουσιάζει μια εντυπωσιακή δυναμική ανάπτυξης. Για παράδειγμα προβλέπεται να διπλασιαστούν έως το 2010 οι διεθνείς αφίξεις, φτάνοντας το 1 τρισεκατομμύριο ανά έτος, ενώ ο αριθμός των εργαζομένων στην βιομηχανία του τουρισμού εκτιμάται ότι θα φθάσει τα 385 εκατομμύρια εργαζόμενους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να κατατάσσεται ως ο πρώτος παγκόσμιος εργο- δότης, μπροστά από το πετρέλαιο, τα αυτοκίνητα και τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό.

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

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

Βέβαια η επίδραση της τεχνολογίας μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας, επιτρέποντας την μείωση του προσωπικού εξυπηρέτησης με την χρήση

προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων. Η προτεινόμενη εναλλακτική είναι η αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Αυτό θα συγκρατήσει τον υπάρχοντα αριθμό εργαζομένων και θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Προκειμένου να έχουμε αυτή την θετική για τους εργαζόμενους επίδραση της νέας τεχνολογίας πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- Οι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, είναι περισσότερο πιθανόν να παραγάγουν τα αναμενόμενα οφέλη, εάν οι εργαζόμενοι και οι αντιπρόσωποί τους έχουν ερωτηθεί για να εξασφαλιστεί η συναίνεση και η συμφωνία τους.
- Η εξέλιξη του ξενοδοχείου, στον τομέα εστίασεως και διαμονής, μετά την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας, απαιτεί την ανάπτυξη δεξιοτήτων στην επικοινωνία και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Αυτό ισχύει για εκείνους που απασχολούνται αυτήν την περίοδο αλλά και για εκείνους που επιδιώκουν την μελλοντική απασχόληση στον συγκεκριμένο τομέα.
- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατάρτιση των ίδιων των εκπαιδευτών, των διευθυντών και των εποπτών. Στόχος είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα επιτρέπει στους εργαζόμενους να κάνουν χρήση των νέων μεθόδων από την εκπαίδευσή τους στις νέες τεχνολογίες.
- Οι μικρού και μέσου μεγέθους επιχειρήσεις χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή, και χρειάζονται τριμερείς προσπάθειες (κυβέρνηση, εργοδότες και εργαζόμενοι). Οι ενέργειες αυτές πρέπει να κατευθυνθούν προς την λύση του προβλήματος της κατάρτισης του προσωπικού και της εκπαίδευσης της διεύθυνσης των επιχειρήσεων.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ Τ.Π.Ε

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης

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

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

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

2.2 Κατηγορίες νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης

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

1. Τεχνολογία των επικοινωνιών (δίκτυα και μετάδοση δεδομένων)
2. Διαδίκτυο ως τεχνολογία
3. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
4. Παγκόσμιος Ιστός

5. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο
6. Ασφάλεια των συναλλαγών

2.2.1 Τεχνολογία των επικοινωνιών

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

Η πληροφορία που μεταδίδεται έχει διάφορες μορφές που μπορεί να είναι κείμενο, εικόνα, ήχος βίντεο ή και συνδυασμός αυτών. Αφού επιλεγεί να γίνει η μετάδοση αυτών των πληροφοριών κωδικοποιούνται σε μια μορφή συμβατή με το κανάλι και μεταδίδονται πάνω σε αυτό. Όταν ο δέκτης παραλάβει την κωδικοποιημένη πληροφορία πραγματοποιεί την αποκωδικοποίηση της ώστε να διαβάσει την πληροφορία στην αρχική της μορφή. Η επίτευξη αυτής της λειτουργίας μπορεί να φαίνεται απλή. Όμως τα πράγματα γίνονται ιδιαίτερα πολύπλοκα όταν ο όγκος της πληροφορίας γίνεται πολύ μεγάλος η ταχύτητα της μετάδοσης δεν είναι η επιθυμητή , η υποκλοπή πληροφοριών από το κανάλι από τρίτους είναι εύκολη.

Πρέπει λοιπόν τα δίκτυα υπολογιστικών συστημάτων να ακολουθούν κάποιους κανόνες :

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

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

- **LAN (Local Area Networks - Τοπικά Δίκτυα)**
Συνήθως υπάρχει ένας server που παρέχει υπηρεσίες και ένας αριθμός υπολογιστών που συνδέονται σε αυτόν. Ονομάζονται τοπικά δίκτυα γιατί

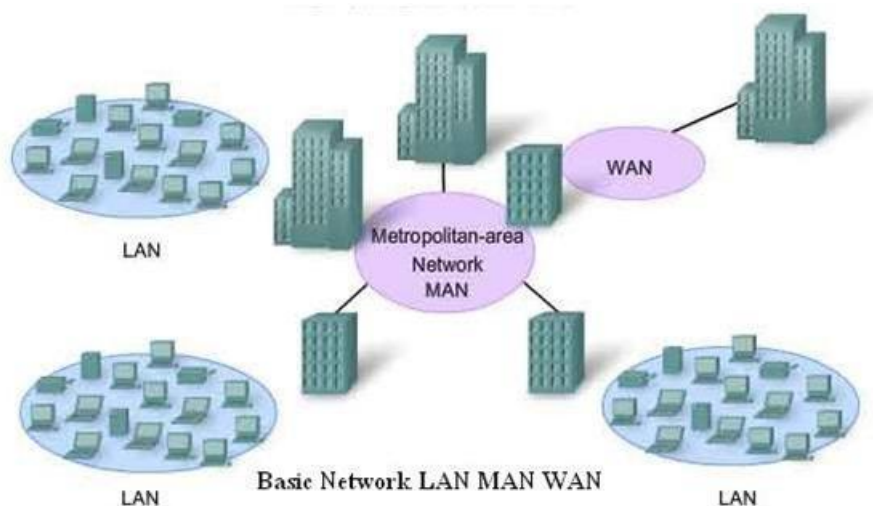
αφορούν υπολογιστές που υπάρχουν σε ένα γραφείο ή κτίριο. Εδώ οι ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων είναι πολύ μεγάλες.

- **MAN (Metropolitan Area Networks – Μητροπολιτικά Δίκτυα)**

Τα μητροπολιτικά δίκτυα είναι μία επέκταση των τοπικών δικτύων που αφορά τη σύνδεση υπολογιστών σε μία πόλη ή σε μία γεωγραφική περιοχή. Οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι με γραμμές που παρέχουν μεγάλες ταχύτητες μετάδοσης.

- **WAN (Wide Area Networks – Εκτεταμένα Δίκτυα)**

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



2.1 Είδη Δικτύων

2.2.2 Διαδίκτυο ως τεχνολογία

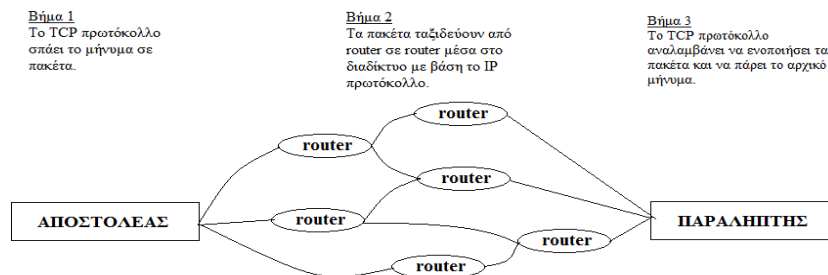
Το διαδίκτυο είναι ένα απλό δίκτυο που αποτελείται από άλλα δίκτυα. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένα πρωτόκολλα επικοινωνίας για να επιτευχθεί σωστή μετάδοση και λήψη πληροφοριών.

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

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

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

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ TCP/IP



2.2 Πως λειτουργεί το TCP/IP πρωτόκολλο.

2.2.3 Domain Name (Όνομα Περιοχής)

Το domain name είναι ένα όνομα το οποίο είναι μια σειρά από λέξεις που ορίζονται από το Σύστημα Ονομασίας Περιοχών (Domain Name System) και είναι κατανοητές στον άνθρωπο.

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



2.3 Domain Name

2.2.4 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

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

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

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

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

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

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



2.4 Παράδειγμα προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

2.2.5 Παγκόσμιος Ιστός

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

Η εξέλιξη αυτή έχει αλλάξει τον τρόπο που σκεφτόμαστε για τους υπολογιστές. Αρχικά οι υπολογιστές χρησιμοποιούνταν για τον υπολογισμό αριθμητικών πράξεων. Στη σημερινή εποχή, η κυρίαρχη χρήση τους αφορά την επεξεργασία

πληροφοριών, με τις βάσεις δεδομένων, τους επεξεργαστές κειμένου, και τα παιχνίδια να αποτελούν τις δημοφιλέστερες εφαρμογές. Το επίκεντρο πλέον έχει μετατοπιστεί και οι υπολογιστές θεωρούνται σημεία εισόδου στις λεωφόρους των πληροφοριών.

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

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

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

σημασιολογικά παρόμοια ερωτήματα θα πρέπει να επιστρέφουν παρόμοια αποτελέσματα.

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

2.2.6 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

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

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

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

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

καταστήματος απαιτούν δαπανηρό επαναπρογραμματισμό.

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

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

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

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

Το διαδίκτυο φαίνεται να αποτελεί ιδανική υποδομή για την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αναζητούν ολοένα και περισσότερο λύσεις βασισμένες στο Διαδίκτυο και έχουν εμφανιστεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως οι πύλες B2B. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων παρεμποδίζεται από την έλλειψη προτύπων. Η HTML (Hypertext Markup

Language, Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου) είναι εξαιρετικά ανίσχυρη να υποστηρίξει αποτελεσματικά τις δραστηριότητες που περιγράφηκαν: δεν παρέχει ούτε τη δομή ούτε τη σημασιολογία των πληροφοριών. Το νέο πρότυπο της XML (Extensive Markup Language, Επεκτάσιμη Γλώσσα Σήμανσης) αποτελεί μια σημαντική βελτίωση, αλλά μπορεί να υποστηρίξει επικοινωνίες μόνο σε περιπτώσεις όπου υπάρχει εκ των προτέρων συμφωνία για το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί καθώς και για το νόημα του.

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

2.2.7 Ασφάλεια των συναλλαγών

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

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

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

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

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

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

2.5 SSL Security



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

2.3 Το διαδίκτυο



2.6 Διαδίκτυο

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

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

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

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

2.3.1 Ιστοσελίδες

Η βασική υπηρεσία του διαδικτύου, εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που προαναφέρθηκε, είναι οι ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες και οι διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες φτάνουν στον τελικό χρήστη μέσω του παγκόσμιου ιστού με τη χρήση ενός απλού φυλλομετρητή (Web Browser) ή ενός άλλου λογισμικού (Application) σχεδιασμένου για tablets ή smartphones. Σε αυτήν την

ενότητα εξετάζονται οι τεχνολογίες με τις οποίες μπορεί να κατασκευαστεί μια ιστοσελίδα ή μια διαδικτυακή εφαρμογή. Οι ιστοσελίδες διαχωρίζονται σε στατικές και δυναμικές. Ειδικότερα:

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

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

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

τεχνολογίες πολυμέσων, όπως είναι οι Flash και Silverlight.

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

εύκολα, στοιχεία επικοινωνίας, κλπ.

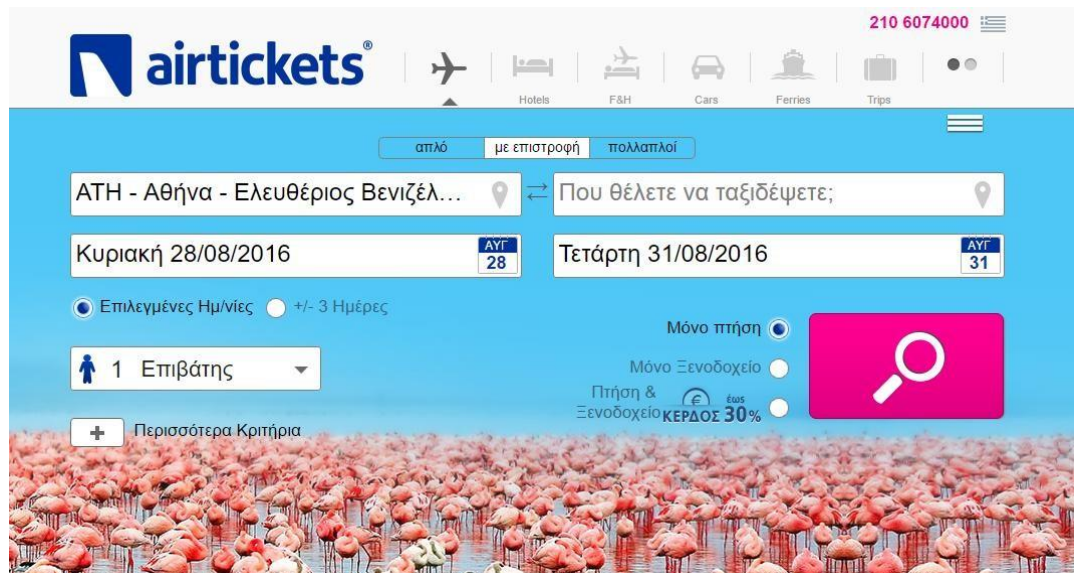
Εκτός από μεμονωμένες επιχειρήσεις όπως τα ξενοδοχεία, υπάρχουν οργανωμένες ιστοσελίδες είτε επιμελητηρίων είτε επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν την προώθηση και την συγκέντρωση όλων των επιχειρήσεων μιας περιοχής σε έναν ιστότοπο. Ο χρήστης που αναζητά πληροφορίες για μια περιοχή ώστε να οργανώσει τις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

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

The screenshot displays the Booking.com website in Greek. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo, a currency selector (€), and links for 'Είδητε πρόσφατα', 'Οι λίστες μου', 'Εγγραφείτε', and 'Σύνδεση'. Below the navigation bar, there are several utility links: 'Βρείτε προσφορές', 'Αξέχαστα ταξίδια', 'Γράψτε σχόλια', 'Κατακίες και διαμερίσματα', 'Booking.com για Επαγγελματίες', and 'Booking.com για iPhone, iPad και Android'. The main content area is divided into two columns. The left column features a search box with the text 'Βρείτε τις καλύτερες προσφορές καταλυμάτων' and a subtext 'Όποιος κι αν είστε, ό,τι κι αν ψάχνετε, όλα αρχίζουν εδώ.' Below this is a search form with a text input field for 'Προορισμός, όνομα καταλύματος ή διεύθυνση:', a date selector for 'Ημερομηνία άφιξης' and 'Ημερομηνία αναχώρησης', and a dropdown for 'Ταξιδιώτες:' with options for 'Επαγγελματίες', 'Ζευγάρι', 'Οικογένεια', 'Ένας ενήλικας', 'Γκρουπ', and 'Άλλο'. There are also dropdowns for 'Δωμάτια', 'Ενήλικες', and 'Παιδιά'. A blue 'Αναζήτηση' button is at the bottom of the search form. The right column shows a section titled 'Καταλύματα που είδατε πρόσφατα' with three accommodation cards: 'Tentes Holiday Homes' in Vouliagmeni, Greece; 'Sofotel' in Koroni, Greece with a rating of 8.8; and 'Ξενοδοχείο Φοινικούντα' in Phoeniceia, Greece with a rating of 7. Below these cards is a banner for 'Μεθώνη' with 23 accommodations and an image of a castle.

2.7 Αρχική σελίδα του booking.com

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



2.8 Αρχική σελίδα των airtickets.gr

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



2.9 Ιστότοπος www.visitgreece.gr

2.4 Διαφήμιση και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

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

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

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

2.4.1 Διαφήμιση και διαδίκτυο

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

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

- Χαμηλό κόστος. Το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι

χαμηλότερο από εκείνο ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επίσης το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα.

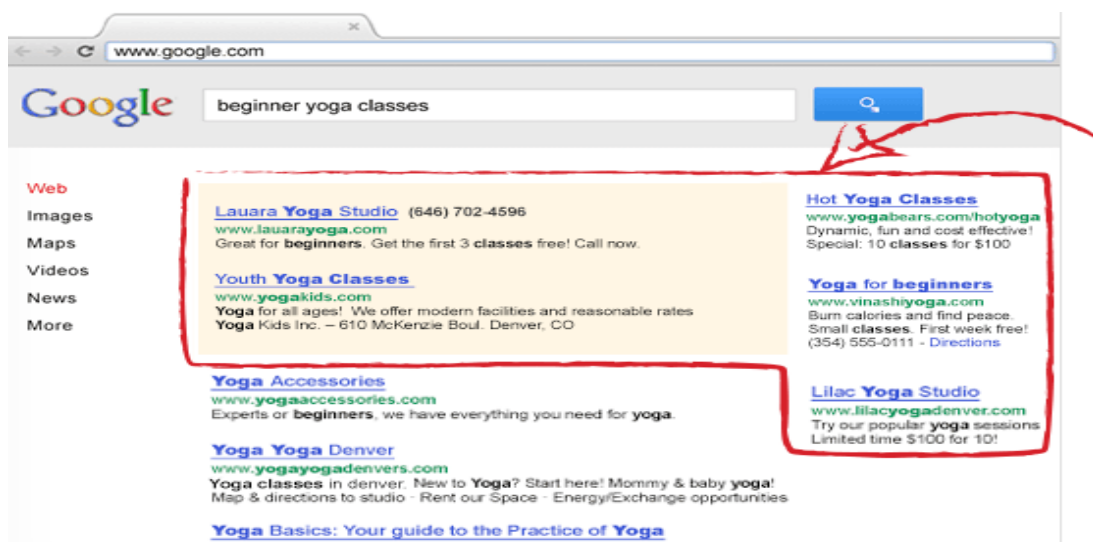
- Παγκόσμια πρόσβαση. Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία (Internet World Stats) ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 2.000.000.000 και ότι με αυτούς τους ρυθμούς ανάπτυξης θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Άρα ο διαδικτυακός τόπος της κάθε εταιρίας, είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες απ' όλες τις χώρες του κόσμου.

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

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

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

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



2.10 Εμφάνιση διαφημίσεων από το Google Adwords

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

2.11 Banner διαφήμισης σε online εφημερίδα

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

- **Scrolling ads** : Τα scrolling ads μοιάζουν με banners μόνο που αντί να είναι σταθερά σε προκαθορισμένο σημείο της σελίδας, ακολουθούν το «σκρολάρισμα» του χρήστη πάνω και κάτω στη σελίδα, κι έτσι βρίσκονται πάντα στο οπτικό πεδίο του χρήστη.
- **Pop-up windows** : Είναι παράθυρα που «πετάγονται» καθώς ο χρήστης μεταβεί σε μια σελίδα του διαδικτύου ή προσπαθήσει να φύγει από αυτή. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως και το πλεονέκτημα είναι ότι ο επισκέπτης δεν φεύγει εντελώς από τον διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται, κάτι που καθιστά τα pop-up windows «σχετικά» φιλικά με τον χρήστη.
- **Pop-under windows** : Παρόμοια με τα παραπάνω παράθυρα τα οποία όμως ανοίγουν πίσω από τον φυλλομετρητή⁴ . Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία, είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι να κλείσει ο φυλλομετρητής, οπότε και τότε έχουν όλη την προσοχή του χρήστη.
- **Floating ads ή Web overs** : Είναι γραφικά, στατικά ή με κίνηση, τα οποία εμφανίζονται σε οποιαδήποτε θέση της οθόνης και πάνω από την ιστοσελίδα και είτε εξαφανίζονται σε μερικά δευτερόλεπτα, είτε εξαφανίζονται όταν ο χρήστης εξέλθει από την ιστοσελίδα, είτε μετατρέπονται σε banner.
- **Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)** : Είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν μοναδικό στόχο να τραβήξει την προσοχή του χρήστη με ενδιαφέρον και ευχάριστο τρόπο. Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται και εμπλουτίζεται το site. Πχ, ένα παιχνίδι αγώνων, μπορεί να ενισχύσει την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης πώλησης αυτοκινήτων.

2.4.2 Διαφήμιση και Social Media

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



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

Μερικά από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

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

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

- **Δημιουργία προφίλ:** Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ με τα στοιχεία της και φωτογραφίες της. Είναι σαν να έχει η επιχείρηση μια δωρεάν ιστοσελίδα την οποία ακολουθούν χρήστες. Κάθε φορά που η επιχείρηση προσθέτει κάτι νέο αυτό αναδημοσιεύεται σε όλους τους χρήστες που την ακολουθούν.
- **Αποστολή μηνυμάτων:** Σε αυτό το σημείο ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αξιοποιήσει την εντολή που δίνουν τα περισσότερα sites κοινωνικής δικτύωσης "invite friends" ώστε να καλέσει φίλους και να τους εντάξει σε μια ατζέντα είτε προσωπική είτε επαγγελματική.
- **Δημιουργία ομάδων:** Οι ομάδες χρησιμεύουν στην κατηγοριοποίηση των χρηστών του site με βάση κοινά ενδιαφέροντα ή άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα εάν ένας επιχειρηματίας είναι κάτοχος σχολής οδηγών, θα πρέπει να δημιουργήσει μια ομάδα με τους μαθητευόμενους οδηγούς του.
- **Δημιουργία προσωπικής επαγγελματικής σελίδας:** Παρόμοια ιδέα και δομή με αυτή του προφίλ, μόνο που σε κάποια sites η επαγγελματική σελίδα χρεώνεται.
- **Δημιουργία εφαρμογής:** Συνήθως η εφαρμογή πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες που θέλουν να τη χρησιμοποιήσουν την ανταλλαγή φωτογραφιών, πληροφοριών, τη συμμετοχή σε κάποιο σκοπό, την αποστολή κάποιου ειδικού μηνύματος κ.α. Πολλές εφαρμογές διαφόρων εταιριών επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται σχόλια, κριτικές αλλά και να προτείνουν προϊόντα μιας επιχείρησης, και να τα καταχωρούν ως αγαπημένα. Τέτοιες εφαρμογές λειτουργούν ως υποκατάστατα των sites των εταιριών, γιατί επιτρέπουν την προβολή προϊόντων μέσω διαφόρων social media, όπως το Facebook.
- **Διαφήμιση:** Η συνήθης προσέγγιση που συναντάμε στις περισσότερες ιστοσελίδες, είναι οι πληρωμένες καταχωρίσεις διαφημίσεων με χρέωση βάσει του αριθμού εμφανίσεων της διαφήμισης ή το πόσα κλικ θα γίνουν πάνω σε αυτή. Επίσης υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας εκστρατειών, με εμφάνιση της διαφήμισης της 50 επιχείρησης με βάση το προφίλ του συγκεκριμένου χρήστη και με χρέωση ανά εμφάνιση ή ανά κλικ.
- **Video και Photo Sharing:** Υπάρχει η δυνατότητα να μοιραστεί με τους ακολούθους του βίντεο και φωτογραφίες. Ενημερώνοντας συχνά τους ακολούθους της με νέες πληροφορίες και φωτογραφίες κάνει αισθητή την παρουσία της η επιχείρηση στον κόσμο των social media. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που «ανεβάζει» στη σελίδα ή το προφίλ του δελεαστικές

φωτογραφίες από τους χώρους του , προκαλεί το κοινό που το ακολουθεί να το επισκεφτεί. Μια δωρεάν και αποτελεσματική διαφήμιση.

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

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

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

2.5 Τουρισμός και ο ρόλος του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε

Αναμφισβήτητα, οι Νέες Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφόρησης, έχουν συμβάλει ποικιλοτρόπως στην ανάπτυξη και εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας. Η τελευταία, προκειμένου να καταστεί αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη, ανταποκρινόμενη συγχρόνως στις συνθήκες της ανταγωνιστικής αγοράς, αξιοποίησε σταδιακά το στοιχείο της πληροφορίας. Παράλληλα, οι τουρίστες, ως καταναλωτές υλικών και άυλων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η βιομηχανία του τουρισμού, αυξάνουν με ρυθμούς γεωμετρικής

προόδου τις πληροφορίες αυτές, εξελίσσοντάς τες, σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις εκάστοτε ανάγκες τους. Έτσι, δημιουργείται συνεχώς μία νέα βάση δεδομένων και πληροφοριών στον τομέα του τουρισμού.

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

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

Ειδικότερα, η τηλεφωνική επικοινωνία και συνεπώς η χρήση του τηλεφώνου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι, και σε ορισμένες περιπτώσεις, το βασικό μέρος της επιχειρησιακής τεχνολογίας. Επιπρόσθετα, η ραγδαία εξέλιξη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών οδήγησε σε αύξηση, αλλά και ποιοτική αναβάθμιση των τηλεφωνικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Η κινητή τηλεφωνία, από τα μέσα της δεκαετίας του '90, έδωσε μια νέα, δυναμική ώθηση στην επιχειρησιακή τεχνολογία, αλλάζοντας τα δεδομένα του εργασιακού χώρου και χρόνου και πολλές φορές καταργώντας τα στεγανά ανάμεσα στην επαγγελματική και την προσωπική ζωή. Όμως, οι νέες τεχνολογίες των τηλεπικοινωνιών όσο κι αν διευρύνουν και διευκολύνουν την επιχειρησιακή επικοινωνία δεν επιτρέπεται να παραμερίσουν την ανάγκη κάποιων κανόνων για τη σωστή τηλεφωνική συμπεριφορά.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η επίτευξη του στόχου αυτού, είναι δυνατό να επιτευχθεί μέσα από την συνεργασία και τη συμμετοχή σε υπερεθνικούς, περιφερειακούς και διεθνείς οργανισμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί ο Παγκόσμιος

Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (World Tourism Organization – UNWTO), μέσω του οποίου τα κράτη βοηθούνται με την αξιοποίηση μη γνωστών προορισμών στους πολίτες, καθώς και στην αναβάθμιση και καλυτέρευση της θέσης τους στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, ούτως ώστε να καταστεί βιώσιμη στα πλαίσια της εθνικής και διεθνούς πολυπλοκότητας της παγκόσμιας αγοράς. Επομένως, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δίνει την ευκαιρία και τη δυνατότητα σε κάθε χώρα που αποτελεί ενεργό και συνδεδεμένο μέλος του να επωφεληθεί έμπρακτα από την αναπτυξιακή πολιτική στον τομέα του τουρισμού.



2.12 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών.

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

Στον τομέα του τουρισμού, θα μπορούσαμε να ορίσουμε τρεις κατηγορίες βασικών δρώντων, όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις και την εύρυθμη λειτουργία τους, με απώτερο στόχο την ανάπτυξη αυτού του τομέα προς όφελος τους. Ως οικονομικοί, επί το πλείστον, και σύμφωνα με την ισχύουσα οικονομική πραγματικότητα, λειτουργούν ως ορθολογικοί παίχτες, δηλαδή ως ανεξάρτητοι ορθολογικοί δρώντες¹⁸.

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

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

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

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

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

Μακροοικονομίας.

Πάρα ταύτα, ως συμπληρωματικός λίθος στο οικονομικό αυτό οικοδόμημα, παρουσιάζεται η τρίτη κατηγορία τουριστικών δρώντων, οι τουριστικοί μεσάζοντες (intermediaries). Οι τουριστικοί μεσάζοντες καθίστανται ως εκείνος ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των άμεσων προμηθευτών και των τουριστικών καταναλωτών ή της τουριστικής ζήτησης. Στόχος τους είναι – σε ένα δεύτερο επίπεδο ανάλυσης – η καθοδήγηση και η μεταφορά/διανομή των προϊόντων, των πληροφοριών, των υπηρεσιών ή ακόμα και των ατόμων, προς τους δέκτες της τουριστικής βιομηχανίας. Επιπλέον, απώτερο σκοπό έχουν υιοθετήσει την πώληση των προαναφερθέντων αγαθών και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα δεν παραλείπουν την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης για το πιο μακρινό μέλλον, καθώς και την κατοχύρωση του οικονομικού τους οφέλους¹⁹, ως αντάλλαγμα για την προσπάθεια σύζευξης των δύο πρώτων κατηγοριών.

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

Απόρροια αυτής της ραγδαίας εξέλιξης, αποτελεί η αλλαγή στον χαρακτήρα των σχέσεων των προαναφερθέντων δρώντων. Η έμμεση δηλαδή επικοινωνία που χαρακτήριζε τους τουριστικούς δρώντες, με τη μεσολάβηση των τουριστικών μεσαζόντων, αντικαταστάθηκε με την συνδρομή των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφόρησης από την αμεσότητα, δίχως ωστόσο, να καταργούνται πλήρως τα προηγούμενα στοιχεία που χαρακτήριζαν την κατηγορία των άμεσων προμηθευτών. Συνεπώς, κάθε δρών έχει πλέον την δυνατότητα της απρόσκοπτης πρόσβασης στην τουριστική βάση δεδομένων.

2.7 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και Τ.Π.Ε

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

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

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

2.7.1 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για τα άτομα/τουρίστες/καταναλωτές

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

- Ο χρήστης έχει εύκολη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς κανένα κόστος και πολύ εύκολα από τον καναπέ του σπιτιού του ο χρήστης έχει πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών που αφορούν όλες τις ανάγκες του. Όλη τη διάρκεια του 24ώρου μπορεί να αναζητήσει ότι τον ενδιαφέρει. Δεν δημιουργείται η ανάγκη να απευθυνθεί σε κάποια υπηρεσία εκτός διαδικτύου, όπως για παράδειγμα να επικοινωνήσει με έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Μπορεί πολύ εύκολα να βρει τοποθεσίες, διαθέσιμα ξενοδοχεία, δραστηριότητες, θέατρα, αξιοθέατα και το κόστος αυτών ώστε να επιλέξει τον καλύτερο συνδυασμό.
- Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει περισσότερες και ποιοτικότερες επιλογές στους τουρίστες. Ο αριθμός επιλογών και υπηρεσιών είναι

μεγαλύτερος από αυτών που θα μπορούσε να προσφέρει ένας ταξιδιωτικός πράκτορας. Επιπλέον, η παρουσίαση των πληροφοριών περιλαμβάνει διάφορα μέσα όπως φωτογραφίες, βίντεο και κείμενο. Ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες από πολλούς διαδικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας έτσι μια πιο ολοκληρωμένη άποψη.

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

- Ο συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων έχει μειώσει την δυνατότητα μιας επιχείρησης να εξαπατήσει τον τουρίστα με ψευδή στοιχεία και υποσχέσεις.

2.7.2 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για τις επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις επωφελούνται εξίσου με τους χρήστες/πελάτες.

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

2.7.3 Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου για το κράτος

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

- Οι τουριστικοί προορισμοί προβάλλονται μέσω του διαδικτύου σε διεθνείς αγορές κι έτσι μειώνεται η εξάρτηση τους από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Διαφημίζονται και προωθούνται νέοι προορισμοί , γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Ο πολιτισμός και η κουλτούρα της χώρας προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο και γίνεται προορισμός έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- Μειώνεται το κόστος διαφήμισης των προορισμών της χώρας.
- Η χρήση των Τ.Ε.Π και οι νέες εφαρμογές προσφέρουν πολλές ευκολίες και δυνατότητες στους τουρίστες κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό. Για παράδειγμα, εφαρμογές smartphones, χάρτες και τουριστικά websites.

2.8 Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου και ΤΕΠ και τρόποι προστασίας

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

2.8.1 Μειονεκτήματα και κίνδυνοι χρήσης διαδικτύου και ΤΕΠ

- Το διαδίκτυο αδυνατεί να προσφέρει πλήρη ασφάλεια στους χρήστες του με αποτέλεσμα να μην είναι αξιόπιστο για όλες τις λειτουργίες του. Μπορεί να απειληθεί η ασφάλεια μιας ιστοσελίδας και να υποκλαπούν σημαντικά στοιχεία και δεδομένα του επισκέπτη της. Από προσωπικά στοιχεία , για παράδειγμα διεύθυνση και τηλέφωνο έως τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

- Με βάση το προηγούμενο στοιχείο καταλαβαίνουμε πως πολλοί είναι οι χρήστες που δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις χρηματικές συναλλαγές τους όπως Online αγορές και δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία μιας και θεωρούν ότι δεν διασφαλίζεται το απόρρητο της συναλλαγής.
- Οι πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές προτιμούνται από πολλούς ανθρώπους σε σχέση με τις ηλεκτρονικές (online) συναλλαγές. Όταν αγοράζουν ένα προϊόν με φυσική παρουσία μπορούν να το πιάσουν και να δουν με τα μάτια τους αν είναι αυτό που θέλουν και να το δοκιμάσουν. Πολλές φορές απογοητεύονται όταν παραγγέλνουν κάτι από μια φωτογραφία στο διαδίκτυο και όταν το παραλαμβάνουν δεν είναι αυτό που περίμεναν. Επίσης προτιμούν να έχουν προσωπική επαφή με τους ανθρώπους σε υπηρεσίες από το να εξυπηρετηθούν απρόσωπα μέσω διαδικτύου.
- Δεν είναι όλοι οι χρήστες εξοικειωμένοι με την τεχνολογία γεγονός που τους δυσκολεύει να χρησιμοποιήσουν όλες τις δυνατότητες των Τ.Ε.Π . Φοβούνται μήπως κάνουν κάποιο λάθος κατά τη χρήση τους. Για παράδειγμα να χρεωθούν περισσότερα χρήματα σε μια διαδικτυακή αγορά ή συναλλαγή.
- Παρά την εξέλιξη και τη διάδοση της τεχνολογίας υπάρχει ακόμα ένα ποσοστό κόσμου που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να αγοράσει ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- Σημαντικό είναι να επισημάνουμε ότι ένας κίνδυνος του διαδικτύου είναι η πιθανότητα εκμετάλλευσης ενός χρήστη από μια παράνομη ιστοσελίδα που σκοπό έχει να υποκλέψει χρήματα από τους χρήστες της.
- Οι μικρές επιχειρήσεις ίσως δεν μπορούν να επενδύσουν χρήματα για τη δημιουργία μιας εφαρμογής ή μιας ιστοσελίδας.
- Η συνεχής και γρήγορη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών καθιστά δαπανηρή τη συντήρηση ενός τουριστικού ιστότοπου που είναι αναγκαία λόγω του ανταγωνισμού που υπάρχει.
- Κάποιες επιχειρήσεις δεν εμπιστεύονται ικανοποιητικά τις Τ.ΕΠ με αποτέλεσμα να αντιστέκονται στην χρήση τους και να μην βλέπουν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να τους προσφέρουν.

2.8.2 Τρόποι προστασίας

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

3.1 Εισαγωγή

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

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

3.2 Μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (C.R.S) και παγκόσμια συστήματα διανομής (G.D.S)

Ένα από τα πιο βασικά συστήματα, που διευκολύνει τη συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστών, είναι τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems-CRS). Τα συστήματα αυτά, συμβάλλουν στη προώθηση του τουρισμού, καθώς οργανώνουν αποτελεσματικά τις συναλλαγές που αφορούν ταξιδιωτικά ζητήματα. Μάλιστα,

στα Μηχανογραφημένα Συστήματα εμπεριέχεται μία βάση δεδομένων, βάσει της οποίας προωθούνται και διανέμονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το ζητούμενο τουριστικό προϊόν ή τη ζητούμενη τουριστική υπηρεσία, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών – τουριστών.

Επιπλέον, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι στον κορμό της τουριστικής βιομηχανίας, εντάσσονται επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν και δραστηριοποιούνται δια μέσου του διαδικτύου, όπως οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι αεροπορικές εταιρείες, οι επιχειρήσεις που μισθώνουν μέσα μεταφοράς (αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες, ποδήλατα) κ.ά.. Συστατικό στοιχείο αυτών των επιχειρήσεων είναι η κατοχή Μηχανογραφημένων Συστημάτων Κρατήσεων, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο ή σε σχετικά πραγματικό χρόνο, κι ως εκ τούτου οι χρήστες του συστήματος, έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν και να οργανώσουν τις διακοπές τους, ή το επαγγελματικό ταξίδι τους νωρίτερα από την προγραμματισμένη περίοδο αναχώρησής τους.

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

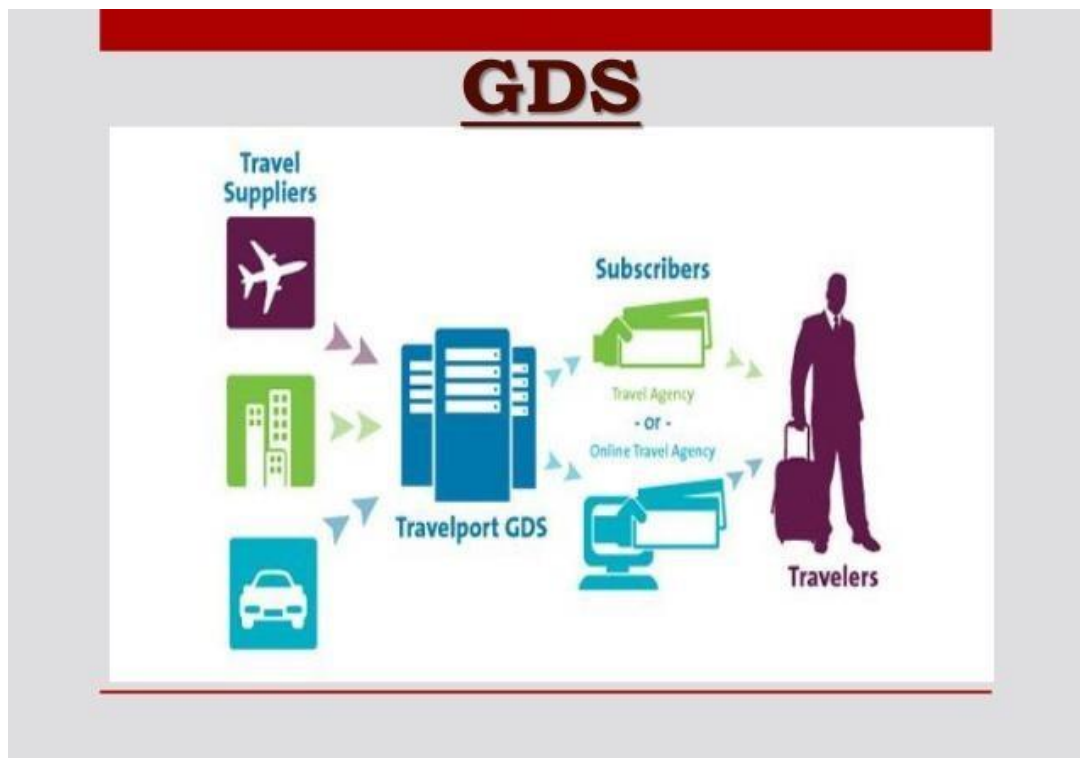
Αξίζει να σημειωθεί ότι, η επιλογή ενός συστήματος CRS από ένα τουριστικό γραφείο εξαρτάται από τις εταιρίες που συνεργάζεται. Είναι σημαντικό επίσης, να αναφέρουμε, ότι πολλά πρακτορεία συνδέονται με περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων. Για την ορθή επιλογή ενός συστήματος σημαντικοί παράγοντες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

Τα οφέλη ενός καταναλωτή-τουρίστα από την χρήση των συστημάτων αυτών είναι η δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων πιο γρήγορα, με παροχή

εγγύησης και αξιοπιστίας και η δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο δεδομένων-πληροφοριών. Ακόμη μεγάλο όφελος έχει και η τουριστική προσφορά λόγω του ότι μειώνεται το φαινόμενο της εποχικότητας και αναπτύσσονται τουριστικές επιχειρήσεις που προβάλλουν τα προϊόντα τους στον διεθνή κόσμο.

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

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



αεροπορικών εταιριών καθώς και με τις υπόλοιπες τουριστικές υπηρεσίες σε διεθνές επίπεδο (ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ).

3.2.1 Global Distribution System-gds

Ειδικότερα, αξίζει να παραθέσουμε συνοπτικά, ορισμένα πλεονεκτήματα των συστημάτων GDS, που αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τους καταναλωτές. Καταρχάς, για την αμεσότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία και εξυπηρέτηση των συστημάτων αυτών, μία σειρά διαδικασιών μετατράπηκαν σε ψηφιακή μορφή. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνθηκαν ιδιαίτερα τα τουριστικά πρακτορεία και η προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών τους προς τους «καταναλωτές». Επιπλέον, δημιουργήθηκε μια ενιαία και περιεκτική βάση δεδομένων για την εξυπηρέτηση των κρατήσεων των πελατών. Ως εκ τούτου, σημειώθηκε σημαντική αύξηση των πωλήσεων ανά τον κόσμο, ενώ παράλληλα μειώθηκαν ιδιαίτερα τα λειτουργικά έξοδα των τουριστικών φορέων. Σε αυτό συνέβαλε αφενός η ταχεία και άμεση προώθηση των πληροφοριών από και προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, κι αφετέρου η μετάδοση των ήδη ανανεωμένων, απαραίτητων για τις επιχειρήσεις δεδομένων των πελατών. Ακόμα, σημαντικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας και της προτίμησης του συστήματος αυτού, αποτέλεσε η απεριόριστη και δωρεάν παροχή των πληροφοριών που αναζητούν οι εκάστοτε πελάτες για τα ταξίδια, που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν, μέσα από ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών, όσον αφορά την τιμή, την ποιότητα και την ποσότητα των διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Εν κατακλείδι, η σημερινή πραγματικότητα επιτρέπει σε κάθε χρήστη ενός τέτοιου συστήματος να έχει τη δυνατότητα πρόσβασης και σε πληροφορίες που αφορούν την βίβα, το διαβατήριο και τις τιμές συναλλάγματος.

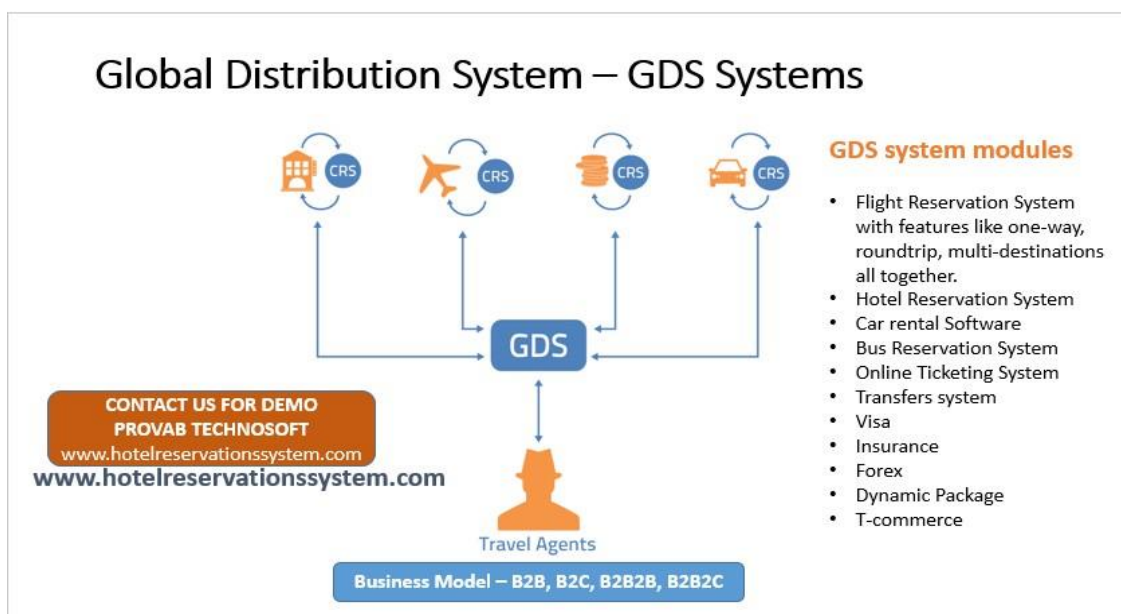
3.2.2 Ο ρόλος και η χρήση των συστημάτων G.D.S στα ταξιδιωτικά γραφεία

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

Για την πιο αποτελεσματική λειτουργία τους χρησιμοποιούν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) για πληροφόρηση, αναζήτηση, σύγκριση και πραγματοποίηση κρατήσεων. Ωστόσο για την επιλογή ενός συστήματος είναι απαραίτητο να ελεγχθεί η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των πληροφοριών, οι διαθέσιμες αεροπορικές εταιρίες, καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των πληροφοριών που παρέχονται, είναι σημαντικό

να αναφερθεί ότι πολλά ταξιδιωτικά γραφεία λόγω του ότι συνεργάζονται με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων για τη δυνατότητα παροχής περισσότερων επιλογών και μεγαλύτερων οφελών στον καταναλωτή-τουρίστα.

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



3.2 G.D.S Systems

3.3 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing τουριστικών προορισμών

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

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

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

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα συστήματα αυτά έχουν μεγάλη ζήτηση και χρήση από τον διεθνή τουριστικό κόσμο λόγω της αμεροληψίας στην πληροφόρηση που παρέχουν διότι τα συστήματα αυτά προωθούν όλες τις επιχειρήσεις μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο. Ακόμη να επισημάνουμε ότι τα συστήματα αυτά έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν στην εξέλιξη των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνό φαινόμενο αποτελεί το ότι δεν διαθέτουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την δραστηριοποίηση τους στον ηλεκτρονικό κόσμο. Δηλαδή οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα προβολής στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής λόγω του υψηλού κόστους συμμετοχής και της μη τυπικής οργάνωσης για τον τρόπο χρήσης.

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

Η σωστή χρήση των τεχνολογιών αυτών έχουν την δυνατότητα να επιφέρουν οφέλη και αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία και την κοινωνία. Επιπλέον τα συστήματα αυτά παρέχουν και άλλες εφαρμογές όπως ηλεκτρονική μάθηση για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θα βοηθούν στην εξέλιξη τους και θα γίνονται

σιγά σιγά ανταγωνιστικές στον κλάδο τους, δημιουργία ενός συστήματος όπου θα γίνεται διαχείριση της γνώσης για τους προορισμούς που επιθυμούν να επισκεφτούν οι τουρίστες και τέλος δημιουργία ενός συστήματος όπου θα ενημερώνονται και θα επικοινωνούν μεταξύ τους μόνιμοι κάτοικοι και επισκέπτες ώστε με αυτό τον τρόπο οι δυνητικοί επισκέπτες θα αποκτούν μια πρώτη εικόνα για τον τόπο που πρόκειται να επισκεφθούν.

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

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

3.4 Διαχείριση σχέσεων πελατών (C.R.M)

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

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

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

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

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

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



3.3 C.R.M ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

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

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

την απαραίτητη έμφαση και προσοχή στην βελτίωση των υπηρεσιών τους, ή ακόμα περισσότερο προωθώντας μαζικά και τυποποιημένα αγαθά και υπηρεσίες, παραβλέποντας το προφίλ του κάθε πελάτη- τουρίστα.

3.5 Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων (E.R.P)

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

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

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

Ειδικότερα, αξίζει να παρατηρήσουμε παρακάτω διάγραμμα στο οποίο παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι επιμέρους συνδυαστικοί τομείς που οδηγούν

τις επιχειρήσεις στην καλύτερη οργάνωση και επικοινωνία του κέντρου με τις απομακρυσμένες εγκαταστάσεις.



3.5.1 ERP ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

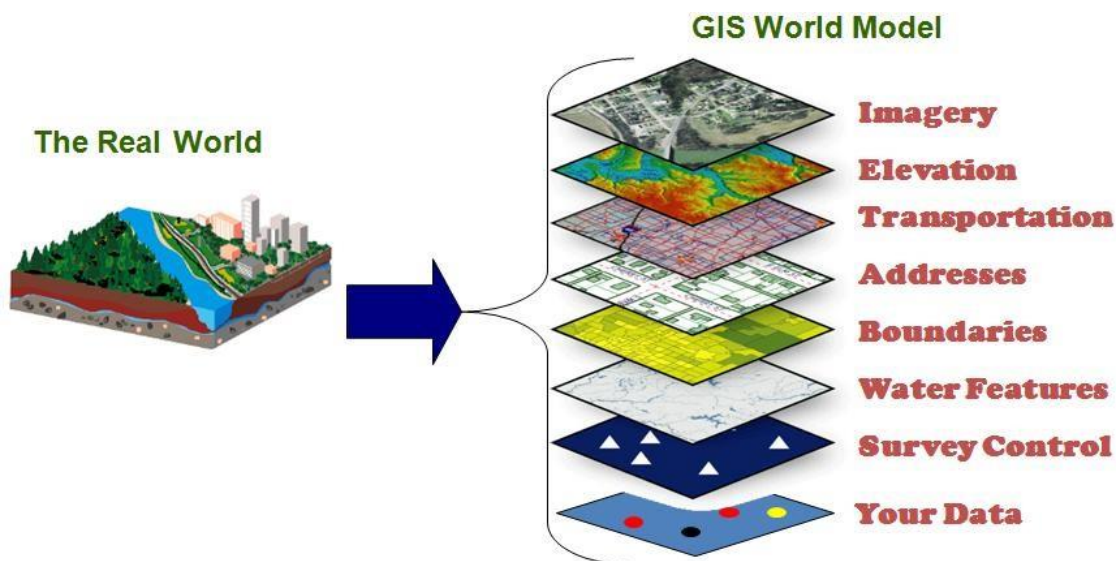
Επιπροσθέτως, τα συστήματα E.R.P. μέσα από την συγκέντρωση πληθώρας πληροφοριών και δεδομένων, έχουν την δυνατότητα να καθίστανται ο συνδεδετικός κρίκος μεταξύ της κεντρικής επιχείρησης και των απομακρυσμένων εγκαταστάσεων, με σκοπό τη διευκόλυνση και την προώθηση των αναγκών για τη σωστή και αποτελεσματική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

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

3.6 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (G.I.S)

Η τουριστική Βιομηχανία, όπως έχει γίνει παραπάνω γνωστό, έχει πολλές πτυχές στον τομέα του τουρισμού καθώς και στις Νέες Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφόρησης. Ακόμη, ένας σημαντικός συνδετικός κρίκος μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών είναι τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographic Information Systems-G.I.S), τα οποία θα εξετάσουμε σε αυτό το σημείο.

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



3.5 GIS ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την εξάπλωση της παγκοσμιοποίησης κατέστησαν τα συστήματα GSI ως εύχρηστα και αναγκαία εργαλεία τόσο για τον τουρισμό όσο και εν γένει για την καθημερινότητα των ατόμων. Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα αποτελούν ψηφιακούς

χάρτες μέσα από τους οποίους τα άτομα-χρήστες έχουν την δυνατότητα να επισκέπτονται εικονικά, να ξεναγούνται, να παρατηρούν και να εξετάζουν σε πραγματικό χρόνο, τα χωρικά και γεωγραφικά στοιχεία του ενδιαφερόμενου τουριστικού προορισμού.

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

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

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

πολύ-γλωσσικών πληροφοριών.

3.7 Ηλεκτρονικό εισιτήριο (E-TICKETING)

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

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

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

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

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



3.6 Εφαρμογές E-Ticketing

The screenshot shows the osTicket Support Ticket System interface. At the top, there is a navigation bar with 'Dashboard', 'Settings', 'Manage', 'Emails', and 'Staff'. Below this, there are links for 'Help Topics', 'Ticket Filters', 'SLA Plans', 'API Keys', 'Pages', 'Forms', 'Lists', and 'Plugins'. A green notification bar states 'API key added successfully'. The main content area is titled 'API Keys' and shows a table with one entry. The table has columns for 'API Key', 'IP Addr.', 'Status', 'Date Added', and 'Last Updated'. The entry has the API key 'THISISAFAKEAPIKEYHERE!', IP address '192.168.0.1', status 'Active', and dates '03/26/2014'. Below the table, there are buttons for 'Enable', 'Disable', and 'Delete'. The footer contains the copyright information: 'Copyright © 2006-2014 tmib.net | osTicket v1.8.1.2 Test All Rights Reserved.'

| API Key | IP Addr. | Status | Date Added | Last Updated |
|------------------------|-------------|--------|------------|---------------------|
| THISISAFAKEAPIKEYHERE! | 192.168.0.1 | Active | 03/26/2014 | 03/26/2014 10:50 am |

3.7 E-ticketing

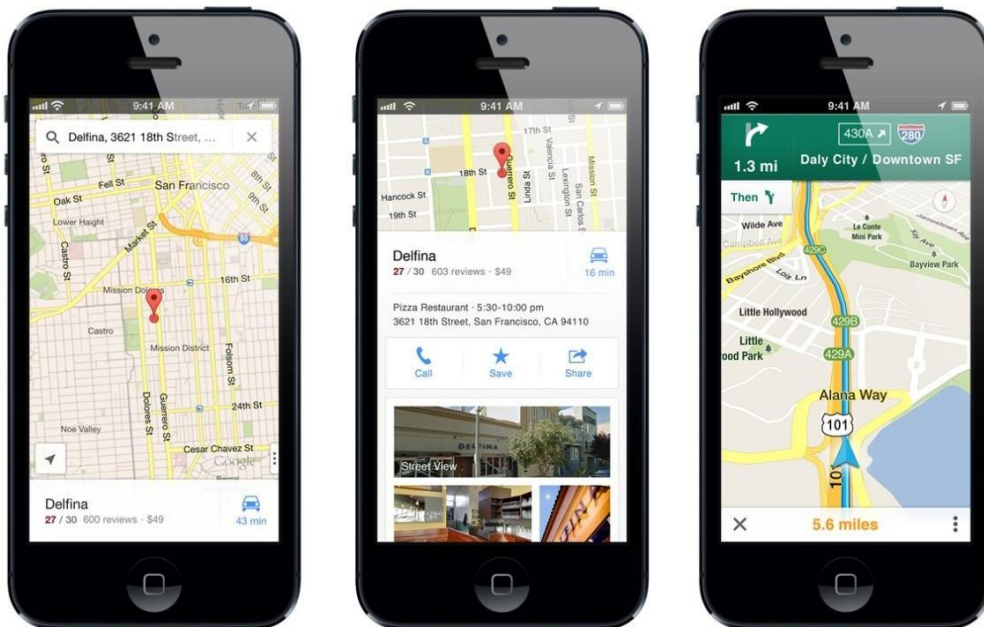
3.8 Έξυπνες εφαρμογές (APPS)

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

Χάρτες της Google

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

3.8 Google maps



Τουριστικοί οδηγοί προορισμών

Υπάρχουν αμέτρητες εφαρμογές που παρέχουν πληροφορίες στο χρήστη για τον προορισμό του. Όπως ιστορικές πληροφορίες,

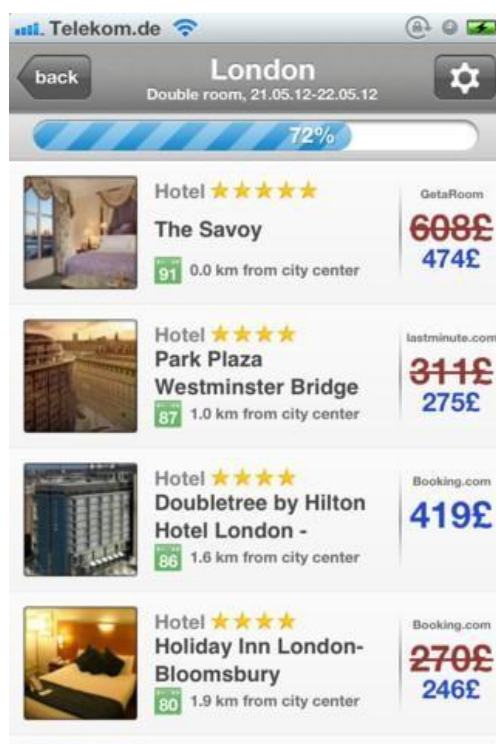
αξιοθέατα, εστιατόρια, διαμονή και διασκέδαση. Για παράδειγμα η εφαρμογή Greece Travel που περιέχει πολλές και χρήσιμες πληροφορίες για τους επισκέπτες και ταξιδιώτες στην Ελλάδα, αποτελώντας τον ιδανικό οδηγό και “εργαλείο” αναζήτησης και οργάνωσης διακοπών. Θα βρείτε πληροφορίες σχετικά με διασκέδαση,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



3.9 Greece travel εφαρμογή

Εφαρμογές online κρατήσεων

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



3.10 Εφαρμογή Trivago

Προσωπικός ξεναγός

Η **Clio Muse** είναι μία εφαρμογή αφήγησης ιστοριών για την τέχνη και τον πολιτισμό. Μοιράζεται μοναδικές, αληθινές και συναρπαστικές ιστορίες επιλεγμένων εκθεμάτων από όλο τον κόσμο. Για τους χρήστες λειτουργεί ως εφαρμογή ξενάγησης κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στον εκθεσιακό χώρο και ως ψηφιακό περιοδικό όπου βρίσκουν ενδιαφέρουσες ιστορίες πριν και μετά την επίσκεψη. Τις ιστορίες αυτές μπορούν να τις ψηφίσουν, να τις μοιραστούν και να τις προσθέσουν στα αγαπημένα. Για τους χώρους πολιτισμού είναι ένα εργαλείο προβολής τους και αύξησης του κοινού τους διότι όλες οι εκθέσεις εντάσσονται σε

μία πλατφόρμα με κοινή μεθοδολογία και έτσι επισκέπτες άλλων εκθέσεων που φιλοξενούνται στην Clio Muse, ανακαλύπτουν και τις υπόλοιπες που βρίσκονται μέσα σε αυτήν. Επιπλέον αποτελεί εργαλείο αξιολόγησης των εκθέσεων τους μέσω στατιστικών που προκύπτουν από τη δραστηριότητα των επισκεπτών τους.



3.11 Προσωπικός ξεναγός Clio Muse

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΠΑΡΑΠΟΝΑ

4.1 Ικανοποίηση και προσδοκίες καταναλωτών

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους με προϊόντα τα οποία είναι είτε υλικά αγαθά, είτε υπηρεσίες. Σημασία για τον καταναλωτή έχει η χρησιμότητα (ωφέλεια) που του προσφέρει το κάθε προϊόν – υπηρεσία. Συνήθως, οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα με την μεγαλύτερη προσφερόμενη αξία, δηλαδή με την μέγιστη διαφορά ανάμεσα στο όφελος από την απόκτηση του προϊόντος σε σχέση με το κόστος για την απόκτησή του (value for money) (Mudie et al., 2006).

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει να κάνει με το εάν και κατά πόσο η προσφερόμενη υπηρεσία ανταπεξέρχεται στις προσδοκίες που έχει ο ίδιος. Όταν η υπηρεσία ξεπερνάει τις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε αυτός είναι υπερευχαριστημένος. Εάν όμως αποτύχει να ανταπεξέλθει σε αυτές, τότε βιώνεται η απογοήτευση (Mudie et al., 2006), (Bitner et al., 1990).

Συνήθως οι προσδοκίες των ατόμων επηρεάζονται αρκετά είτε από τη γνώμη των οικείων τους προσώπων (φίλοι, συγγενείς), είτε από προηγούμενη εμπειρία που εντυπώνεται στη μνήμη τους. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει πως οι καταναλωτές που βιώνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από μια παρεχόμενη υπηρεσία έχουν την τάση 1) να αγοράζουν επαναλαμβανόμενα χωρίς να δίνουν τόση σημασία στην τιμή, 2) να εμπιστεύονται νέα προϊόντα-υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης, 3) να δένονται με την εταιρία και παραμένουν πιστοί πελάτες και 4) το σημαντικότερο όλων είναι πως διαφημίζουν την υπηρεσία δωρεάν (word of mouth) (Norman et al., 2012).

Η ικανοποίηση των πελατών, λοιπόν, σχετίζεται άμεσα με την διατήρηση αυτών, αφού αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πιστότητας- αφοσίωσης των πελατών (customer loyalty). Οι εταιρίες δίνουν μεγάλη σημασία στην πιστότητα των πελατών, διότι είναι αποδεδειγμένο από μελέτες, πως κοστίζει πολύ λιγότερο η διατήρηση ενός ικανοποιημένου πελάτη, παρά η απόκτηση ενός νέου πελάτη. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις που εξυπηρετούν με συνέπεια τους πελάτες, απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και πιστότητας, με οικονομικά αποτελέσματα εξαιρετικά θετικά.

Βέβαια από την άλλη πλευρά, τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δημιουργούν όλο και πιο απαιτητικούς πελάτες, γεγονός που μπορεί να ανεβάσει το κόστος λόγω πίεσης για χαμηλότερες τιμές ή περισσότερες υπηρεσίες για την ικανοποίηση των πελατών (Norman et al., 2012).

4.2 Ποιότητα υπηρεσιών και χαρακτηριστικά

Ως ποιότητα γενικά στις υπηρεσίες ορίζεται το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνθηκε ότι ο παρέχον τις υπηρεσίες φορέας θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης) (Parasuraman et al., 1985)

Για να διευκρινιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών έχουν καθοριστεί στην βιβλιογραφία οι δέκα πιο σημαντικοί παράγοντες ποιότητας και παρουσιάζονται παρακάτω (Parasuraman et al., 1985), (Αλμπάνη, 2010) :

Η προσβασιμότητα: Είναι η ικανότητα προσέγγισης αλλά και η δυνατότητα επαφής του παρόχου με τον καταναλωτή. Είναι, για παράδειγμα, η εύκολη προσέγγιση στο τηλεφωνικό κέντρο χωρίς αναμονές, η επαφή στο κατάστημα χωρίς ουρές, οι προσιτές ώρες λειτουργίας, που κάνουν την υπηρεσία προσβάσιμη στον πελάτη.

Η επικοινωνία: Είναι απαραίτητο η γλώσσα που χρησιμοποιείται να είναι πλήρως κατανοητή από τον πελάτη. Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζει την γλώσσα της σύμφωνα με το επίπεδο επικοινωνίας κάθε πελάτη. Επίσης, στα πλαίσια της επικοινωνίας εντάσσεται και η ενεργητική και προσεκτική ακοή που πρέπει να έχει η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία προκειμένου να προλαμβάνει τυχόν παράπονα κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας με τον πελάτη. Εδώ εντάσσεται και η επεξήγηση της ίδιας της υπηρεσίας με όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν τον καταναλωτή (π.χ. κόστος υπηρεσίας ή τρόπος χρήσης) προκειμένου να εξασφαλιστεί η σωστή ενημέρωση για την παροχή της υπηρεσίας.

Η αρμοδιότητα-ικανότητα: Περιλαμβάνει την γνώση και την ικανότητα που πρέπει να κατέχουν οι υπάλληλοι της επιχείρησης που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες για την απόδοση της υπηρεσίας, αλλά και την γνώση του υποστηρικτικού προσωπικού διαχείρισης.

Η ευγένεια: Περιλαμβάνει τον σεβασμό, την λεπτότητα και τη φιλικότητα του προσωπικού με το οποίο γίνεται η επικοινωνία (ρεσεψιονίστ, υπάλληλος τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης).

Η πίστη-φερεγγυότητα: Σημαίνει την προσπάθεια της επιχείρησης να αποδώσει σωστά την υπηρεσία με συνέπεια και αξιοπιστία από όλο το προσωπικό. Περιλαμβάνει πιο συγκεκριμένα: την τήρηση των υποσχέσεων που δίνει, την ακρίβεια στις πληρωμές, την σωστή καταγραφή στοιχείων και σωστή εξυπηρέτηση προς όλους τους πελάτες.

Η υπευθυνότητα-αξιοπιστία: Περιλαμβάνει τις έννοιες της τιμιότητας και της αξιοπιστίας. Συνήθως αυτά που ενισχύουν την αξιοπιστία μιας επιχείρησης είναι το όνομα (brand name), η φήμη που κατέχει για αξιοπιστία (word of mouth) αλλά και τα χαρακτηριστικά του προσωπικού της.

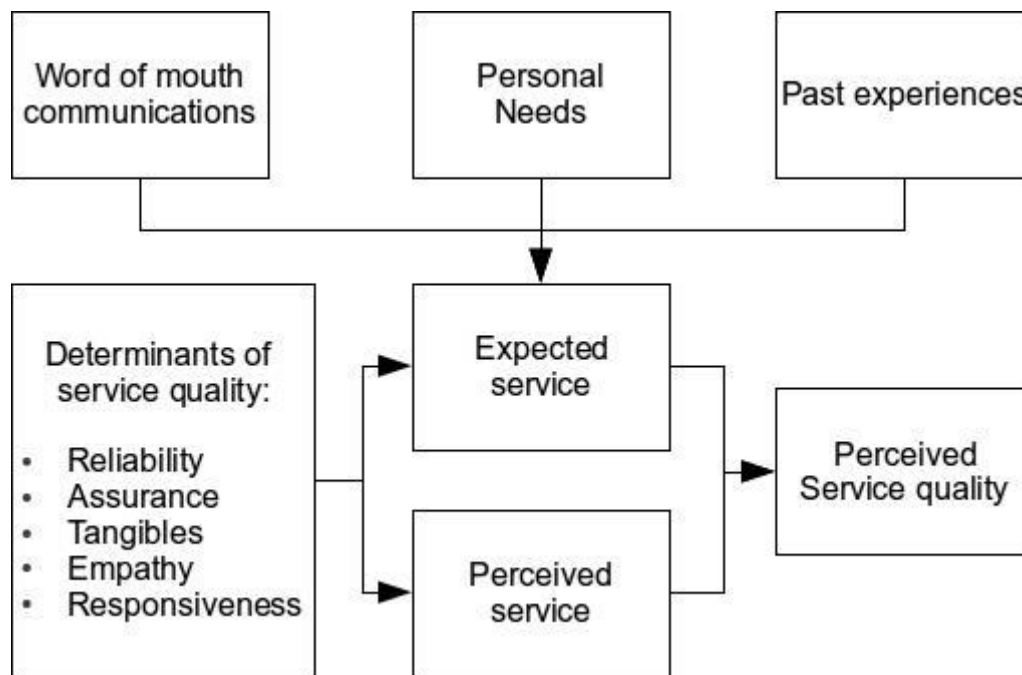
Η ανταπόκριση: Αφορά την προθυμία και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων να εξυπηρετήσουν. Περιλαμβάνει επίσης την ετοιμότητα των υπαλλήλων για έγκαιρη επιδιόρθωση ενός λάθους σε μια συναλλαγή, με ενημέρωση του πελάτη για αποφυγή μιας κακής εμπειρίας εξυπηρέτησης.

Η ασφάλεια: Πρόκειται για την αποφυγή του κινδύνου, την έλλειψη ρίσκου ή αβεβαιότητας. Είναι πολύ σημαντικό για τους πελάτες να τους παρέχεται μια ασφαλής υπηρεσία όσον αφορά την φυσική και σωματική τους ασφάλεια αλλά και την εμπιστευτικότητα.

Η κατανόηση: Είναι ουσιαστικά η προσπάθεια κατανόησης των αναγκών και επιθυμιών κάθε πελάτη, ώστε η εξυπηρέτηση να γίνεται εξατομικευμένα και πιο προσεγμένα, ειδικά για τακτικούς πελάτες.

Τα υλικά μέσα: Είναι τα απαραίτητα μέσα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση (εργαλεία, εξοπλισμός, χώρος) ώστε να υλοποιηθεί η παροχή της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1985), (Αλμπάνη, 2010), (Armistead, 1989).

Σύμφωνα με τον Parasuraman οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την αντιληπτή από τον πελάτη ποιότητα υπηρεσιών φαίνονται στο παρακάτω σχήμα:



4.1 Καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών

(πηγή εικόνας: <http://water.prevos.net/service-quality/servqual/>, Parasuraman et al. 1988)

4.3 Ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τον προορισμό των διακοπών, το δωμάτιο του ξενοδοχείου, τα εστιατόρια, τα γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων, τα μέσα μεταφοράς, το πακέτο υπηρεσιών του τουριστικού πράκτορα, αλλά και καταναλωτικά αγαθά, όπως για παράδειγμα τις βαλίτσες του ταξιδιώτη ή τον εξοπλισμό για τις αθλητικές δραστηριότητές του. Συνεπώς είναι φανερό, πως το τουριστικό προϊόν είναι πολύπλοκο και συντίθεται από μείγμα προϊόντων, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων, καθώς και ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητα πολλών διαφορετικών κλάδων της οικονομίας που εμπλέκονται στην παραγωγή αυτού (Ilieva and Ivanov, 2014), (Timothy et al., 2009).

Πολλές φορές ένας τουριστικός προορισμός, δηλαδή μια γεωγραφική περιοχή την οποία επισκέπτονται οι τουρίστες, μπορεί να εξισωθεί με την συνολική τουριστική εμπειρία που αποκομίζει κανείς. Τουριστικός προορισμός μπορεί να θεωρείται μια πόλη, ένα χωριό, ένα νησί, μια χώρα ή ακόμη και μια ήπειρος. Αυτό το γεωγραφικό τμήμα προσφέρει μια πληθώρα τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών προς κατανάλωση στους επισκέπτες (Koutoulas, 2004).

Τα κυριότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν τουριστικό προορισμό είναι τα εξής:

- **Προσβασιμότητα:** καθορίζεται από την απόσταση του προορισμού από τον τόπο προέλευσης των τουριστών, καθώς και από τα μεταφορικά μέσα που διευκολύνουν την μετάβαση σε έναν τουριστικό προορισμό.
- **Στέγαση:** ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ κτλ.
- **Πρόσθετες παροχές και υπηρεσίες εφάμιλλες με τον τουρισμό:** π.χ. υπηρεσίες ενοικίασης οχημάτων και σκαφών αναψυχής, θαλάσσια σπορ κ.α.
- **Τουριστικά αξιοθέατα και κοινωνικές-πολιτιστικές διοργανώσεις**

Λοιπές δραστηριότητες: π.χ. εσωτερικές και υπαίθριες δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής (Καραούζα, 2010). Κατά τη διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργείται ζήτηση για υπηρεσίες που σχετίζονται με το ταξίδι και τη διαμονή σε έναν προορισμό. Οι υπηρεσίες αυτές διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες :

- **Άμεσες:** Είναι οι υπηρεσίες που περιλαμβάνουν την μεταφορά των τουριστών σε και από τον προορισμό, την μεταφορά κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, την στέγαση και σίτισή τους στον προορισμό, τις επισκέψεις τους σε αρχαιολογικούς χώρους ή χώρους αναψυχής. Αυτές είναι οι υπηρεσίες που εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες των τουριστών.
- **Έμμεσες:** Είναι οι υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις άμεσες και χωρίς αυτές δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει η βιομηχανία του τουρισμού. Πρόκειται για υπηρεσίες όπως οι οικονομικές και τραπεζικές συναλλαγές, οι ιατρικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες ασφάλειας, η ηλεκτρική ενέργεια, οι τηλεπικοινωνίες, οι υπηρεσίες ύδρευσης και αποχέτευσης. Αυτές αποτελούν το κύριο σύμπλεγμα της υποδομής ενός τουριστικού προορισμού και είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

Κατά συνέπεια, ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο ως υπηρεσία παρά ως ένα απτό προϊόν. Έτσι, αντιλαμβανόμαστε πως υπάρχουν πολλές διαφορές ανάμεσα στην τουριστική υπηρεσία και την παροχή καταναλωτικών προϊόντων (Καραούζα, 2010).

Η ουσιώδης διαφορά είναι πως τα αγαθά παράγονται και καταναλώνονται ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται και μάλιστα σε έναν ορισμένο χρόνο και τόπο. Αγοράζοντας για παράδειγμα ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, ο ταξιδιώτης έχει το δικαίωμα χρήσης του για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και έπειτα το χάνει, ενώ δεν ισχύει το ίδιο για ένα ρούχο το οποίο μπορεί ο καταναλωτής να το φορέσει όπου και όποτε θέλει από τη στιγμή που θα το αγοράσει και μετά (Σωμαράκη, 2010).

Επιπρόσθετα, κατά την παροχή της τουριστικής υπηρεσίας υπάρχει ενεργή συμμετοχή και του ταξιδιώτη, ο οποίος εμπλέκεται στην παραγωγική διαδικασία. Παραδείγματα συμμετοχής του ταξιδιώτη είναι το σερβίρισμα που κάνει ο ίδιος στον εαυτό του από τον μπουφέ του ξενοδοχείου, τη μεταφορά των αποσκευών του, την παρουσία του στις δραστηριότητες του ξενοδοχείου κ.α. (Mudie et al., 2006).

Ενόψει της φύσης των τουριστικών υπηρεσιών, που, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πρέπει να πουληθούν σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο μετά την παραγωγή τους, συχνά προκύπτουν διάφορα προβλήματα, που οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους:

1) Φθαρτότητα :

Σε αντίθεση με τα περισσότερα προϊόντα που έχουν δυνατότητα αποθήκευσης και μεταγενέστερης πώλησης, οι τουριστικές υπηρεσίες αν δεν πωληθούν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή χάνονται για πάντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που έχουν αξία για την συγκεκριμένη χρονική στιγμή σαν υπηρεσίες και αν δεν πουληθούν σε έναν ταξιδιώτη δεν μπορούν να μεταπωληθούν άλλη χρονική στιγμή

2) Εποχικότητα

Δυστυχώς στις τουριστικές υπηρεσίες παρατηρείται έντονη διακύμανση της ζήτησης ανάλογα με τις εποχές του έτους. Η διακύμανση αυτή πολλές φορές οφείλεται στις κλιματολογικές συνθήκες που επιτρέπουν κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες την τουριστική ανάπτυξη, άλλοτε όμως, η διακύμανση στον τουρισμό οφείλεται σε παράγοντες που δεν επηρεάζει ο καταναλωτής, όπως είναι οι γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, το καρναβάλι ή η περίοδος των σχολικών διακοπών.

3) Αδιαιρετότητα.

Στον τουρισμό, παραγωγή και κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Η εκτέλεση της υπηρεσίας απαιτεί ενεργό συμμετοχή του παραγωγού και του καταναλωτή, δηλαδή στην ουσία ο καταναλωτής γίνεται συμπαραγωγός αξίας της τουριστικής υπηρεσίας.

4) Αδυναμία ύπαρξη αποθεμάτων.

Φυσικό επακόλουθο της αδιαιρετότητας και της φθαρτότητας, είναι το γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν για τις τουριστικές υπηρεσίες να δημιουργούνται αποθέματα, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης αναγκών σε περιόδους διακύμανσης της ζήτησης. Έτσι, κάποιες φορές θα υπάρξουν πελάτες που δεν θα εξυπηρετηθούν λόγω πληρότητας και άλλες φορές θα μείνουν υπηρεσίες αχρησιμοποίητες που επιφέρουν κόστη στις τουριστικές επιχειρήσεις. Για την αποφυγή του δεύτερου φαινομένου, εδώ και μερικά χρόνια, παρατηρούνται οι προσφορές της τελευταίας στιγμής, συνήθως στις αεροπορικές εταιρείες, με σκοπό να γεμίσουν οι κενές θέσεις έστω και με μικρότερο για την επιχείρηση κέρδος, ακριβώς γιατί δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης των υπηρεσιών (Mudie et al., 2006), (Καραούζα, 2010).

Από τα παραπάνω, διαπιστώνουμε πως οι τουριστικές υπηρεσίες διαθέτουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία κυρίως βασίζονται στην επαφή που έχει ο παραγωγός με τον καταναλωτή. Είναι φανερό λοιπόν, πως η ποιότητα εξυπηρέτησης εξαρτάται από τον βαθμό αλληλεπίδρασης του φορέα παροχής υπηρεσιών και του τελικού χρήστη-πελάτη. Επομένως είναι πολύ σημαντική για τις τουριστικές επιχειρήσεις η ανάπτυξη μιας θετικής σχέσης μεταξύ ταξιδιώτη και οικοδεσπότη, διότι με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μέγιστη ικανοποίηση και εξυπηρέτηση του καταναλωτή και η επανειλημμένη χρήση της ίδιας υπηρεσίας (customer loyalty) (Mudie et al., 2006).

Είναι χρέος ολόκληρης της επιχείρησης να προσπαθεί αδιάλειπτα να παρέχει ποιοτική εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου σε όλους τους πελάτες ξεχωριστά, εκπαιδεύοντας σωστά το προσωπικό και ιδιαίτερα τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής που έρχονται σε επαφή με τους ταξιδιώτες. Η προσπάθεια για βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης πρέπει να βασίζεται πάνω σε 3 άξονες (Σωμαράκη, 2010):

Σωστή επικοινωνία και διάλογος με τον πελάτη: Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει ποιοί είναι οι πελάτες της και οφείλει να το μαθαίνει

προσεγγίζοντάς τους. Ο διάλογος και η ενεργή ακρόαση του πελάτη είναι ο καλύτερος τρόπος να ενημερωθεί η επιχείρηση για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Είναι φανερό, πως η πληροφόρηση αυτή είναι πολύτιμη για την εξυπηρέτηση των πελατών, διότι με αυτόν τον τρόπο αποφεύγονται παράπονα και δημιουργούνται ευκαιρίες στην επιχείρηση να αποδείξει πόσο καλά μπορεί να εξυπηρετήσει ακόμα και τις ιδιαίτερες ανάγκες ενός πελάτη, εξετάζοντας το πρόβλημα ή τις επιθυμίες του. Τα αποτελέσματα για την επιχείρηση θα είναι η βελτιωμένη εξυπηρέτηση και πιο πιστοί πελάτες (Σωμαράκη, 2010).

Φιλικές διαδικασίες προς τον πελάτη: Αφορά είτε εσωτερικές λειτουργίες, είτε διαδικασίες που απευθύνονται στον πελάτη, οι οποίες συνολικά πρέπει να εξασφαλίζουν την παράδοση μιας ποιοτικής υπηρεσίας. Σημασία όμως έχει η συνολική εμπειρία που λαμβάνει ο πελάτης από την πρώτη επαφή, την αγορά, τη χρήση έως και την συντήρηση μετά την αγορά (after sales service) να είναι θετική και ευχάριστη ώστε να θέλει να την επαναλάβει. Για παράδειγμα, το γρήγορο check in – check out, το φιλικό καλωσόρισμα, η άψογη εξυπηρέτηση στο σερβίρισμα του πρωινού, η κράτηση σε ένα αξιόλογο εστιατόριο της περιοχής, είναι μερικές από τις ενέργειες που ενισχύουν την θετική εμπειρία του πελάτη από την αλληλεπίδραση που έχει με την ξενοδοχειακή μονάδα (Σωμαράκη, 2010).

Δέσμευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση του πελάτη: Πρώτα απ' όλα, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ένα όραμα και έναν στόχο για την εξυπηρέτηση των πελατών και γι' αυτό θα πρέπει να ορίσει συγκεκριμένα πρότυπα και μέτρα της επιθυμητής εξυπηρέτησης. Έπειτα, η επιχείρηση επικοινωνεί με το προσωπικό και εκπαιδεύει το προσωπικό της με σχολαστική λεπτομέρεια και ιδιαίτερα τα άτομα που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, μιας και αυτοί αποτελούν το «πρόσωπο» της εταιρίας στα μάτια του πελάτη, με σκοπό να επιτευχθεί η βέλτιστη εξυπηρέτηση και η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που αποτελεί μεγάλο στοίχημα ειδικά για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Σωμαράκη, 2010).



4.2 Ένα ακραίο παράδειγμα εξυπηρέτησης των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών από τις ξενοδοχειακές μονάδες.

4.4 Η συμβολή της ποιότητας υπηρεσιών στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί στρατηγική-κλειδί για την βιώσιμη διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό, αποτελεί κρίσιμη επιλογή για τις επιχειρήσεις, διότι η τουριστική αγορά τείνει να γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική και οι πελάτες ακόμα πιο απαιτητικοί. Φυσικά, σε κάθε ενέργεια που γίνεται από την επιχείρηση, ο πελάτης συμμετέχει ενεργά, διότι σκοπός της επιχείρησης μέσα από αυτή τη διαδικασία είναι να δημιουργηθούν συστήματα παροχής υπηρεσιών που θα είναι αποδεκτά από τον πελάτη. Έτσι, το ενδιαφέρον των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να επικεντρώνεται στην αντίδραση των πελατών στις νέες βελτιωμένες ποιοτικά υπηρεσίες, αλλά και να ενισχύεται η αμοιβαία αλληλεπίδραση μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας και του καταναλωτή, η οποία προσφέρει πολύτιμη ανατροφοδότηση στην επιχείρηση (Mudie et al., 2006), (Καραούζα, 2012).

Οι επιχειρήσεις, επενδύοντας στο ανθρώπινο δυναμικό, εστιάζουν στην δημιουργία προτύπων ποιότητας (quality standards), τα οποία είναι δύσκολο να αντιγραφούν και τα διαμορφώνουν έτσι ώστε να φαντάζουν στους πελάτες ως μοναδικά και αναφαίρετα στοιχεία της ξενοδοχειακής τους μονάδας. Έτσι, με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αντικατοπτρίζεται η εταιρική φιλοσοφία και κουλτούρα που διαθέτει κάθε μονάδα, όπως επίσης καταφέρνει να κάνει εμφανή στους πελάτες την απόδοση της ομαδικής προσπάθειας που λαμβάνει χώρα για την επίτευξη της άριστης εξυπηρέτησης (Timothy et al., 2009).

Φυσικά, δεν θεωρείται καθόλου εύκολη υπόθεση το να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ποιότητας υπηρεσιών. Ο πάροχος της υπηρεσίας οφείλει να τηρεί πολύ αυστηρούς κανόνες ποιότητας και να μην συγχωρεί λάθη προσωπικού για να επιτευχθεί ο στόχος. Αντίθετα, οφείλει διαρκώς να επανεκπαιδεύει το ανθρώπινο δυναμικό ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες των πελατών και να τους προσφέρει τις υπηρεσίες με τον μοναδικό τρόπο που θα τους ικανοποιήσει απόλυτα. Για να υπάρξει, βέβαια, το επιθυμητό αποτέλεσμα που απαιτεί η επιχείρηση, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην συνολική διαχείριση του προσωπικού.

Η επιλογή αλλά και η διατήρηση του προσωπικού εξαρτώνται κυρίως από τον βαθμό ικανοποίησης των ίδιων των εργαζόμενων. Ένας από τους κυριότερους στόχους των διευθυντών και των υπευθύνων του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού, είναι να κατανοήσουν ποιοί παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση του προσωπικού. Οι μελέτες δείχνουν πως ο διάλογος με τους υπαλλήλους για τα καθημερινά καθήκοντα αντί των διαταγών, η θετική ανταπόκριση και αλληλεγγύη, η κατανόηση των προσωπικών αναγκών και η παροχή κινήτρων εργασίας είναι οι συμπεριφορές-κλειδιά που πρέπει να υιοθετούν οι μάνατζερ για την ικανοποίηση και την διατήρηση των εργαζομένων υψηλής ποιότητας (Timothy et al., 2009). Επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται και από εσωτερικούς (προσωπικό) και από εξωτερικούς (πελάτες) παράγοντες. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που δυσκολεύει αρκετά την προσπάθεια διατήρησης της ποιότητας σε συγκεκριμένα επίπεδα, ώστε αυτή, να λειτουργεί ως ανταγωνιστικό και μάλιστα διατηρήσιμο πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο (Timothy et al., 2009), (Νεστούρης, 2011).

4.5 Τα παράπονα-γενικά

Η μείωση των παραπόνων-καταγγελιών έχει ανέκαθεν εξισωθεί με την βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών. Η άποψη αυτή είναι λανθασμένη και στην πραγματικότητα, ο σίγουρος δρόμος για την επίτευξη μιας πελατοκεντρικής κουλτούρας είναι μέσα από τα αυξημένα παράπονα. Σύμφωνα με τις μελέτες που έχουν γίνει, μόνο 4 στους 100 πελάτες εκφράζουν την δυσαρέσκειά τους για την παρεχόμενη υπηρεσία. Οι υπόλοιποι 96 πελάτες δεν θα αναφέρουν τίποτα στον πάροχο της υπηρεσίας για την κακή τους εμπειρία, αντίθετα όμως θα το μοιραστούν κατά μέσο όρο με 10 έως 16 δικούς τους ανθρώπους και έτσι θα δυσφημίσουν την επιχείρηση χωρίς καν η ίδια να γνωρίζει πως κάτι πήγε στραβά (Plymire, 1991), (Κοτρότσος, 2007).

Γιατί όμως οι πελάτες δεν καταγγέλλουν? Από τις έρευνες προκύπτουν διάφοροι λόγοι που δεν εκφράζονται τα παράπονα από τους πελάτες. Οι συνηθέστεροι είναι οι εξής:

Πρώτον, οι πελάτες θεωρούν πολύ δύσκολη την καταγγελία, διότι δεν μπορούν να μοιραστούν τέτοια συναισθήματα χωρίς να υπάρχει μια οικειότητα πρωτίστως με τον πάροχο της υπηρεσίας. Δεύτερον, οι εργαζόμενοι σπανίως ενθαρρύνουν την ανάδραση. Συνήθως κάνουν ρητορικές ερωτήσεις όπως για παράδειγμα «πώς ήταν το δείπνο σας σήμερα?», χωρίς να περιμένουν ουσιαστική απάντηση από τον πελάτη (Plymire, 1991).

Στην πραγματικότητα, όσο πιο εύκολο είναι για έναν πελάτη να δώσει άμεση ανατροφοδότηση για τις εμπειρίες του, τόσο πιο πιθανό είναι να διαμαρτυρηθεί στην ίδια την επιχείρηση και όχι στο φιλικό- συγγενικό περιβάλλον του, δίνοντάς της έτσι την ευκαιρία να βελτιώσει τις υπηρεσίες της (Plymire, 1991).

Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία μας αποκαλύπτουν πόσο σημαντική είναι η ελαχιστοποίηση της δυσαρέσκειας ανάμεσα στους πελάτες και την επιχείρηση (Κοτρότσος, 2007).

4.5.1 Τα παράπονα στις ξενοδοχειακές μονάδες

Ποιότητα, σημαίνει να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι προσδοκίες των πελατών. Το παράπονο είναι το αντίθετο της ποιότητας. Οπότε φαινομενικά όσο λιγότερα παράπονα έχει μια επιχείρηση από τους πελάτες, τόσο υψηλότερη ποιοτικά θεωρείται η προσφερόμενη υπηρεσία. Η άποψη αυτή, ενώ μοιάζει σωστή, γιατί ευνοεί την πρόληψη και αποφυγή παραπόνων, δεν είναι, διότι δεν συμπεριλαμβάνει τον παράγοντα άνθρωπο. Όλες οι επιχειρήσεις λειτουργούν με ανθρώπους, και οι άνθρωποι κάνουν λάθη. Επομένως, αφού οι ανθρώπινες επαφές είναι ετερογενείς από τη φύση τους, η αποτυχία των υπηρεσιών και η δυσαρέσκεια των πελατών είναι δύσκολο να αποφευχθούν εντελώς και ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό κλάδο όπου η αλληλεπίδραση πελάτη - υπαλλήλου κατέχει τον κυρίαρχο ρόλο στην παροχή της υπηρεσίας (Plymire, 1991).

Τα παράπονα των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τους διευθυντές των ξενοδοχείων (hotel managers) προκειμένου να καταλάβουν γιατί και πώς να διαμορφώσουν στρατηγικές βελτίωσης ποιότητας των υπηρεσιών, με σκοπό να τα αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά (Κοτρότσος, 2007).

4.5.2 Λόγοι δημιουργίας παραπόνων στα ξενοδοχεία και τρόποι έκφρασης

Τα παράπονα των πελατών στα ξενοδοχεία έχουν αποτελέσει εδώ και δεκαετίες δημοφιλές θέμα για έρευνα. Ένα από τα ζητήματα που απασχολεί ιδιαίτερα τους ερευνητές, είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την έκφραση των παραπόνων. Σύμφωνα λοιπόν με τους ερευνητές, η διευκόλυνση στην έκφραση των παραπόνων, ο βαθμός συμμετοχής του πελάτη στην υπηρεσία, το κόστος/ όφελος που θα έχει από τη διαδικασία και το πόσο σημαντική θεωρεί την ίδια την υπηρεσία ο ίδιος, σχετίζονται με την τάση του να καταγγέλλει (Plymire, 1991), (Bitner, 1990).

Οι καταγγελίες των τουριστών αφορούν διάφορες πτυχές της ξενοδοχειακής εμπειρίας. Η πλειοψηφία των καταγγελιών και των παραπόνων για τα ξενοδοχεία που αναφέρονται στη βιβλιογραφία αφορούν σε:

- Δωμάτια που δεν διαθέτουν τον προβλεπόμενο από την νομοθεσία εξοπλισμό.
- Καταλύματα που δεν έχουν σωστές συνθήκες υγιεινής και καθαριότητας.
- Προβλήματα με την τιμολόγηση των δωματίων (πχ. Προσθήκη επιπλέον κλίνης).
- Προβλήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου- μη επιστροφή προκαταβολής σε περιπτώσεις ανωτέρας βίας.
- Άρνηση επιστροφής προκαταβολής σε περιπτώσεις που το κατάλυμα δεν ανταποκρινόταν στην εικόνα που είχε λάβει ο πελάτης από το διαδίκτυο.
- Μη εφαρμογή των όρων που είχαν συμφωνηθεί από την ηλεκτρονική κράτηση για πακέτο υπηρεσιών εντός του ξενοδοχείου.
- Αντιεπαγγελματική συμπεριφορά των υπαλλήλων της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Δωμάτια με ελλειπείς ή μη ικανοποιητικές εγκαταστάσεις-παροχές .
- Κακή εξυπηρέτηση κατά τη διαμονή στο ξενοδοχείο (www.news247.gr, www.eot.gr).

Παραπάνω αναφέρονται ενδεικτικά κάποιοι από τους συνηθέστερους λόγους για τους οποίους καταγράφονται παράπονα από τους πελάτες των ξενοδοχείων (άρθρα βασισμένα σε έρευνες στις ιστοσελίδες www.news247.gr, www.eot.gr). Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά και με στατιστικά δεδομένα από

ανάλυση περιεχομένου των κριτικών, που έγιναν για συγκεκριμένα ξενοδοχεία από την Ελλάδα και το εξωτερικό και καταδεικνύουν τους παράγοντες εκείνους που ευνοούν τη δημιουργία παραπόνων.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η δυσαρέσκεια των τουριστών δεν οδηγείται πάντα σε έκφραση παραπόνου. Πολύ μικρό ποσοστό πελατών (4%) μπαίνει στη διαδικασία να «μιλήσει» στην επιχείρηση για το πρόβλημα που αντιμετώπισε κατά την ξενοδοχειακή του εμπειρία. Και αυτό, γιατί, όπως είδαμε και νωρίτερα, 1) ο πελάτης δυσκολεύεται να εκφράσει τα αρνητικά του συναισθήματα χωρίς να υπάρχει οικειότητα με τον υπάλληλο του ξενοδοχείου στον οποίο τα αναφέρει, 2) η ίδια η επιχείρηση δεν ευνοεί την ανατροφοδότηση του καταναλωτή ρωτώντας τον την γνώμη του για την παρεχόμενη υπηρεσία, 3) οι τουρίστες συνήθως δεν θέλουν να σπαταλήσουν τον ελάχιστο χρόνο που διαθέτουν σε παράπονα και 4) πολλές φορές οι ίδιοι δεν είναι εξοικειωμένοι με την τοπική γλώσσα και την διαδικασία παραπόνων που ακολουθείται στην ξενοδοχειακή μονάδα (Plymire, 1991).

Παρά το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία δεν ανυπομονούν να λαμβάνουν παράπονα από τους επισκέπτες, τα δεύτερα, παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στην διαχείριση των υπηρεσιών που χρήζουν βελτίωσης. Στην πραγματικότητα, η αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων θα μπορούσε να έχει δραματικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών, να αυξήσει τα ποσοστά διατήρησης πελατών, να προωθηθεί μια θετική εικόνα για την ξενοδοχειακή μονάδα και τελικά να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχείου (Mayer, 2015).

Ακριβώς λοιπόν επειδή είναι πολύ χρήσιμη για το ξενοδοχείο η ανατροφοδότηση που λαμβάνει μέσω των παραπόνων των επισκεπτών, θα πρέπει να προωθεί με πολλούς τρόπους την έκφρασή τους. Πριν τη δημιουργία την νέας γενιάς παγκόσμιου ιστού (Web 2.0) τα κανάλια επικοινωνίας του πελάτη με το ξενοδοχείο για θέματα παραπόνων ήταν (Cho et al., 2010):

- 1) Τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης πελατών.
- 2) Επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο με τον μάνατζερ του ξενοδοχείου.
- 3) Γραπτώς, μέσω ειδικής φόρμας παραπόνων.
- 4) Αποστολή ερωτηματολογίου στους πελάτες.
- 5) Κουτί παραπόνων.
- 6) Περιοδικές έρευνες που διεξήγε το ξενοδοχείο.
- 7) Δημοσίως, επικοινωνώντας ο πελάτης το παράπονο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μετά το 2004 όμως, οι παραπάνω τρόποι επικοινωνίας άρχισαν να εκλείπουν μπροστά στον δημοφιλή Ιστό 2.0, ο οποίος έχει προκαλέσει μια παραδειγματική στροφή στην νοοτροπία των ανθρώπων και στον τρόπο που επικοινωνούν και συναναστρέφονται μεταξύ τους. Στον Ιστό 2.0 (ή Web 2.0) συγκαταλέγονται όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - social media (facebook, twitter κ.α.), τα wiki και τα blogs με τα οποία οι πελάτες μπορούν και ανταλλάζουν απόψεις, σχολιάζουν, κάνουν παράπονα, ανεβάζουν φωτογραφίες από τις εμπειρίες τους και συνομιλούν ακόμα και με τους μάνατζερ των ξενοδοχείων που επισκέπτονται (e-WOM) (Cho et al., 2010) , (Bae et al., 2011).

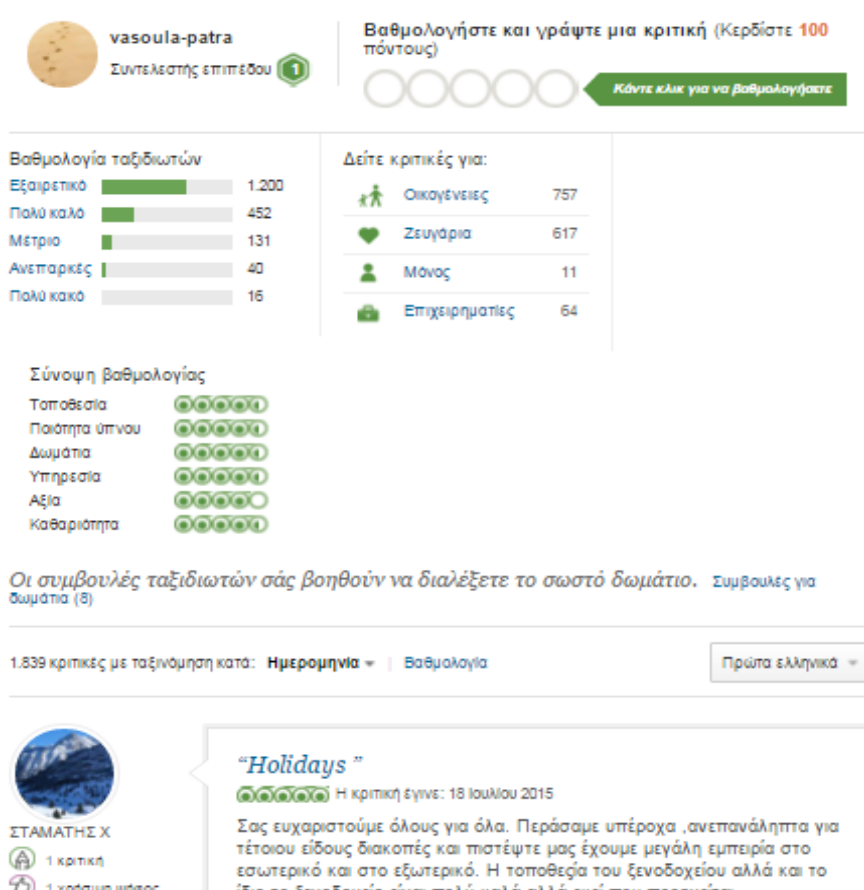
Στη σημερινή εποχή, τα σχόλια των επισκεπτών στα κοινωνικά μέσα ή στις μεγαλύτερες ιστοσελίδες αναζήτησης ξενοδοχείων (www.tripadvisor.com, www.booking.com), είναι η πιο διαδραστική και εύκολη επαφή που μπορούν να έχουν οι τουρίστες μεταξύ τους, ώστε να αποκομίσουν τη γνώμη των ατόμων που έχουν ήδη επισκεφθεί κάποιο ξενοδοχείο, αλλά και οι πελάτες με τους ξενοδόχους, προκειμένου να εκφράσουν τα παράπονά τους δημόσια (Plymire, 1991), (Jones, 2002).

Είναι προφανές, πως οι πελάτες θα προτιμήσουν να εκφράσουν οποιοδήποτε παράπονό τους μέσω διαδικτύου, παρά να επικοινωνήσουν πρόσωπο με πρόσωπο με τον ξενοδόχο, γιατί είναι ευκολότερο για αυτούς να εκφράσουν γραπτώς τα αρνητικά τους συναισθήματα και βέβαια με την άνεση χώρου και χρόνου που τους επιτρέπει το διαδίκτυο από όπου και αν βρίσκονται (Jones, 2002).

Εδώ και κάποια χρόνια, συνηθίζεται μέσω των πασίγνωστων ιστοσελίδων tripadvisor και booking, οι πελάτες να αξιολογούν την εμπειρία τους σε πολλά

επίπεδα, απαντώντας σε ερωτήσεις, βαθμολογώντας και σχολιάζοντας ακόμα και με ελεύθερο γραπτό λόγο κάποιες πτυχές της υπηρεσίας. Από τις αξιολογήσεις των επισκεπτών, προκύπτει μια βαθμολογία για την ξενοδοχειακή μονάδα, που αποτελείται από τον μέσο όρο των απαντήσεων όλων των επισκεπτών και αναρτάται δημόσια στον ιστό. Επειδή οι πληροφορίες που παρέχονται σε αυτές τις ιστοσελίδες αποτελούνται κυρίως από αληθινές ιστορίες που βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες ταξιδιωτών, οι αναγνώστες (πιθανοί πελάτες) τις βρίσκουν πειστικές και αξιόπιστες. Έτσι λοιπόν, είναι φανερό πως η βαθμολογία του κάθε ξενοδοχείου και τα σχόλια που διαβάζει κανείς στις ιστοσελίδες αυτές, θετικά και αρνητικά, είναι ικανά να ενθαρρύνουν ή να αποθαρρύνουν τους εν δυνάμει ταξιδιώτες να επιλέξουν το εκάστοτε ξενοδοχείο για τη διαμονή τους σε κάποιο προορισμό. Στην παρακάτω εικόνα, απεικονίζονται τα σχόλια των ταξιδιωτών για ένα ξενοδοχείο, έτσι όπως γράφτηκαν στην γνωστή ιστοσελίδα Tripadvisor (Jennings et al., 2006).

1.839 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor



4.3 Απεικόνιση των κριτικών των πελατών στο www.tripadvisor.com

4.5.3 Κατανόηση συμπεριφοράς έκφρασης παραπόνων (Consumer Complaining Behavior)

Είναι απόλυτα θεμιτό για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να ακούγεται η γνώμη των πελατών. Υπάρχουν όμως πελάτες που δεν επιθυμούν να εκφράσουν την άποψή τους για την υπηρεσία. Όταν η γνώμη των πελατών δεν ακούγεται, τότε ο οργανισμός χάνει την ευκαιρία να αναγνωρίσει και να αποκαταστήσει το πρόβλημα, αφήνοντας τόσο τον καταναλωτή όσο και την επιχείρηση δυσαρεστημένους (Mayer (2015)). Οι ερευνητές έχουν συμβάλει με το έργο τους σημαντικά, στην κατανόηση ορισμένων από τις οργανωσιακές αντιδράσεις στην συμπεριφορά έκφρασης παραπόνων των καταναλωτών. Κάνοντας μια ανασκόπηση στη βιβλιογραφία για τις καταγγελίες των τουριστών, βλέπουμε πως οι ερευνητές, εντοπίζουν τους λόγους για τους οποίους κάποιοι πελάτες επιλέγουν να μην εκφράσουν την καταγγελία τους, απεικονίζουν τί κάνουν οι καταναλωτές όταν δεν εκφράζουν την καταγγελία τους, παρατηρούν ορισμένες από τις συνέπειες αυτών των συμπεριφορών και παρουσιάζουν αρκετές στρατηγικές, όπου μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει για να διαμορφώσει την συμπεριφορά έκφρασης παραπόνων των καταναλωτών προς όφελός τους (Mayer (2015), (Αλμπάνη, 2010)).

Οι υπάρχουσες μελέτες σχετικά με το θέμα, έχουν διερευνήσει διάφορες μεταβλητές, σημαντικές για την κατανόηση του ερωτήματος γιατί οι πελάτες διαμαρτύρονται ή όχι. Αυτές οι μεταβλητές περιλαμβάνουν την αντιληπτή σχέση ποιότητας-τιμής, την εκ των προτέρων γνώση, την πιθανότητα επιτυχίας-διόρθωσης, τη σημασία της κατανάλωσης αναλόγως την υπηρεσία, τη στάση των ατόμων γενικά απέναντι στη διαμαρτυρία, την αυτοπεποίθηση, τη σημασία των προϊόντων, ακόμα και τις δημογραφικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι μελέτες δείχνουν πως το ύψος των αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών είναι στενά συνδεδεμένο με τις προθέσεις διαμαρτυρίας αυτών. Συνήθως τα νεαρότερα άτομα είναι πιο έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες με αποτέλεσμα να διαμαρτύρονται πιο συχνά. Αντιθέτως, οι καταναλωτές με χαμηλή αυτοπεποίθηση και επιθετικότητα είναι λιγότερο πιθανό να διαμαρτυρηθούν και να έρθουν σε αντιπαράθεση, σε σχέση με άτομα θαρραλέα, που αντιδρούν για τα δικαιώματά τους και έχουν υψηλότερες αναμενόμενες προσδοκίες. Επίσης οι μελετητές ανακάλυψαν πως οι προσωπικές αξίες σχετίζονται με τη συμπεριφορά έκφρασης παραπόνων. Η ελευθερία, η σοφία, η οικογενειακή ασφάλεια και η καθαριότητα αποτέλεσαν τις πιο κοινές αξίες σχετικές με την έκφραση παραπόνων ανάμεσα στις γυναίκες. Τα παραπάνω

χαρακτηριστικά και οι αξίες παρατηρήθηκε ότι διαφέρουν ακόμα και μεταξύ εθνών-πολιτισμών (Norman et al., 2012).

Επιπρόσθετα, η πρόθεση διαμαρτυρίας ενός πελάτη έχει σχέση και με την αξιολόγηση των συνεπειών που θα έχει η πράξη αυτή, κυρίως οικονομικά. Δηλαδή, εάν το δυσάρεστο περιστατικό οδηγεί σε μεγάλη οικονομική απώλεια για τον καταναλωτή και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα αποζημίωσης του, τότε είναι πιθανότερο ο ίδιος να αναλάβει δράση και να καταγγείλει το περιστατικό. Αντίθετα, εάν η ζημιά είναι ασήμαντη για τον πελάτη ή υπάρχει μικρή πιθανότητα αποζημίωσης, τότε ο ταξιδιώτης δε θα αντιδράσει με παράπονα, και πιθανώς να μην αναφέρει καν το περιστατικό στην επιχείρηση (M. Davidow et al., 1997).

Βέβαια, παρατηρείται τελευταία και το φαινόμενο του εκβιασμού από πλευράς των πελατών. Οι πελάτες, εκμεταλλευόμενοι την δημόσια έκθεση των σχολίων τους στο διαδίκτυο, και γνωρίζοντας πόσο σημαντική είναι η γνώμη τους για την φήμη του ξενοδοχείου, με τον τρόπο τους εκφοβίζουν τους ξενοδόχους πως θα παραπονεθούν και θα κρίνουν εντελώς αρνητικά στα social media την παραμονή τους στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, προκειμένου να έχουν ένα οικονομικό όφελος ή να κερδίσουν μια επιπλέον παροχή κατά την παραμονή τους σε αυτό (Blal et al., 2014). Φυσικά, τέτοια συμπεριφορά είναι κατακριτέα και κανένας πελάτης δεν θα έπρεπε να λειτουργεί τοιουτοτρόπως. Είναι όμως φαινόμενο που έχει εμφανιστεί εδώ και λίγο καιρό στον ξενοδοχειακό κλάδο, και θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με επαγγελματικό τρόπο από μέρους των μάνατζερ. Παρακάτω, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι τρόποι αντιμετώπισης των παραπόνων στις ξενοδοχειακές μονάδες.

4.5.4 Αντιμετώπιση παραπόνων

Η ικανοποίηση των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι ανεπάρκειες στην εκτέλεση της υπηρεσίας είναι συχνά αναπόφευκτες, κυρίως, λόγω των ανθρώπινων λαθών. Τέτοιες αποτυχίες στην παροχή της υπηρεσίας οδηγούν σίγουρα σε δυσαρέσκεια των πελατών. Οι συνέπειες μπορεί να είναι ολέθριες για τον φορέα της υπηρεσίας. Η ρήξη στη σχέση με τον πελάτη, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση παραπόνων των πελατών, αποστροφή από μέρους τους, κακή επικοινωνία και κακή φήμη του ξενοδοχείου γενικότερα (Mayer (2015)). Έχει συνεπώς αναγνωρισθεί, ότι μόλις συμβεί μια αποτυχία στην παροχή της υπηρεσίας, καθίσταται ζωτικής σημασίας η ανάκτηση-διόρθωση των υπηρεσιών. Την δράση αυτή, αναλαμβάνει ο εκάστοτε αρμόδιος υπάλληλος του ξενοδοχείου ή το ξεχωριστό τμήμα

παραπόνων - αν υπάρχει - στην ξενοδοχειακή μονάδα. Θα πρέπει λοιπόν το ξενοδοχείο, να αναζητήσει τον λόγο της δυσαρέσκειας του πελάτη και ως απάντηση στην κακή ποιότητα υπηρεσιών, να πραγματοποιήσει μια διορθωτική ενέργεια με τρόπο αποτελεσματικό, ώστε να αποκαταστήσει την κακή εμπειρία του πελάτη και να κατευνάσει την δυσαρέσκειά του. Σύμφωνα με έρευνες, η διαχείριση ανάκτησης της υπηρεσίας (recovery management) θεωρείται πως έχει σημαντικό αντίκτυπο στους πελάτες των ξενοδοχείων που αντιμετώπισαν παραλείψεις στην παροχή υπηρεσιών, επειδή είναι συνήθως πιο συναισθηματικά συνδεδεμένοι, διότι ακριβώς γίνονται παρατηρητές των προσπαθειών ανάκαμψης της υπηρεσίας από μέρους του ξενοδοχείου. Έτσι λοιπόν, η κατανόηση της επανόρθωσης των υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική για τους μάνατζερ των ξενοδοχείων, καθώς η μοναδική φύση της υπηρεσίας (αδιαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης) καθιστά αδύνατη την εξασφάλιση εκατό τις εκατό αλάνθαστων υπηρεσιών (Kau et al., 2006). Όπως προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση, οι ουσιαστικοί στόχοι της διοίκησης ενός ξενοδοχείου είναι η βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και η ελαχιστοποίηση των παραπόνων, ώστε να διατηρηθεί η βάση των πελατών ακέραια ως ένα βαθμό και ιδανικά να μην δημιουργούνται νέα δυσάρεστα περιστατικά στους επισκέπτες. Για να επιτευχθούν οι ανωτέρω στόχοι, η διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει να επινοήσει ένα στρατηγικό σχέδιο διαχείρισης των παραπόνων που θα προωθείται και θα ακολουθείται αυστηρά από όλες τις βαθμίδες του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης (Kau et al., 2006).

Πιο συγκεκριμένα, όμως, τα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται για την οργάνωση ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης παραπόνων στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι τα εξής (Κοτρότσος, 2007):

- 1) Ενθάρρυνση έκφρασης των παραπόνων με διαφορετικούς τρόπους προς διευκόλυνση των πελατών.
- 2) Ενεργητική ακρόαση και ανάλυση των παραπόνων από τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής ή τους μάνατζερ που είναι συνήθως οι αποδέκτες.
- 3) Σύστημα συλλογής, καταγραφής και κατηγοριοποίησης των παραπόνων που δέχεται η ξενοδοχειακή μονάδα.
- 4) Αναγνώριση και επίλυση όλων των προβλημάτων ξεχωριστά,

αποκατάσταση της κακής εμπειρίας του πελάτη με διορθωτικές ενέργειες.

5) Λήψη μέτρων για αποφυγή μελλοντικών παραπόνων από προσεκτική ανάλυση των υφιστάμενων παραπόνων.

6) Εκπαίδευση του προσωπικού για τη σωστή επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και πιο συγκεκριμένα για την ακρόαση και αντιμετώπιση των παραπόνων.

7) Σύστημα παρακολούθησης του αριθμού των παραπόνων μετά από την διαδικασία αντιμετώπισης, για επανέλεγχο και πιθανή βελτίωση της διαδικασίας (M.Swyers et al., 2012). Προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η αντιμετώπιση των παραπόνων και μακροπρόθεσμα να μειωθεί ο αριθμός των μη ικανοποιημένων πελατών θα πρέπει να αναλυθούν όλα τα βήματα της παραπάνω διαδικασίας.

1) Ενθάρρυνση έκφρασης των παραπόνων με διαφορετικούς τρόπους προς διευκόλυνση των πελατών.

Με τον όρο ενθάρρυνση, εννοείται η παρότρυνση των πελατών να εκφράσουν τη γνώμη τους για την ξενοδοχειακή τους εμπειρία. Η ανατροφοδότηση από τους πελάτες, αποτελεί ένα πολύτιμο υλικό για τους διευθυντές των ξενοδοχείων, διότι είναι η μοναδική εξωτερική πηγή πληροφοριών για τις πραγματικές υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο. Για αυτό το λόγο, θα πρέπει να τους προτείνεται με κάθε ευκαιρία να εκφράσουν οποιοδήποτε παράπονο έχουν στην διάρκεια της παραμονής τους, και μάλιστα με εναλλακτικούς τρόπους που διευκολύνουν τον καταναλωτή όπως για παράδειγμα, τηλεφωνικές έρευνες, σύντομο ερωτηματολόγιο εντός του δωματίου, ή αξιολόγηση μέσω διαδικτύου που συνηθίζεται αρκετά τα τελευταία χρόνια. Με την παρότρυνση αυτή, ειδικά με τα σχόλια στο διαδίκτυο, είναι αναμενόμενο να αυξηθούν και οι θετικές κριτικές των πελατών για τα ξενοδοχεία. Αυτό θα συμβεί, γιατί είναι αποδεδειγμένο, πως οι πελάτες πολύ πιο εύκολα μπαίνουν στην διαδικασία να εκφράσουν δημοσίως την δυσαρέσκειά τους, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, γιατί πιθανώς θα κερδίσουν κάτι, ενώ μοιράζονται λιγότερο συχνά την ευχαρίστηση από την ξενοδοχειακή τους εμπειρία. Σκοπός των μάνατζερ λοιπόν, σε αυτή την πρώτη φάση της διαδικασίας είναι να ωθήσουν όλους τους πελάτες, ευχαριστημένους και μη, να μοιραστούν την εμπειρία τους και αυξήσουν συνολικά τον αριθμό των κριτικών των επισκεπτών (Κοτρότσος, 2007).

2) Ενεργητική ακρόαση και ανάλυση των παραπόνων από τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής ή τους μάνατζερ που είναι συνήθως οι αποδέκτες.

Η ενεργητική ακρόαση συνίσταται στην ευγενική προσέγγιση και προσοχή στα λεγόμενα των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα, προκειμένου, και να αντλήσουν την πολύτιμη γνώμη τους αλλά και να επιλύσουν το εκάστοτε πρόβλημά τους. Η επικοινωνία αυτή, τις περισσότερες φορές, γίνεται με κάποιον υπάλληλο πρώτης γραμμής, που βρίσκεται στην υποδοχή της ξενοδοχειακής μονάδας και ενδεχομένως να ολοκληρωθεί από κάποιον προϊστάμενο του ξενοδοχείου. Σκοπός αυτής της επικοινωνίας είναι να κατευναστεί η δυσαρέσκεια του πελάτη αρχικά, να ερωτηθεί ακριβώς τι ήταν αυτό που δεν τον ικανοποίησε, και αν είναι δυνατόν να υποσχεθεί η άμεση αποκατάσταση του προβλήματος. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης θα νιώσει πως η επιχείρηση νοιάζεται, ακούει και παίρνει στα σοβαρά το πρόβλημά του, δεν τον αγνοεί, και προσπαθεί να το επιλύσει. Αντίστοιχα, με τις διαδικτυακές κριτικές, ο διευθυντής ή η ομάδα ατόμων που είναι υπεύθυνη για την διαδικτυακή φήμη του ξενοδοχείου, θα πρέπει να διαβάσει πολύ καλά ολόκληρη την κριτική του πελάτη, να εντοπίσει τί τον δυσαρέστησε και να απαντήσει έξυπνα, πολύ ευγενικά και δημοσίως στο σχόλιό του, ώστε και να αποκαταστήσει τη φήμη του ξενοδοχείου, αλλά και να δώσει άμεσα λύση στο πρόβλημα του συγκεκριμένου επισκέπτη. Ανάμεσα σε όλα, δεν λείπουν και τα κακόβουλα σχόλια ή αλλιώς “off the wall comments”, που όπως αναφέρθηκε νωρίτερα γίνονται επί σκοπού, είτε για να βλάψουν χωρίς αιτία την φήμη της επιχείρησης ή εκβιαστικά, για να κερδίσουν οι συγκεκριμένοι πελάτες κάποιο όφελος. Ευτυχώς, τα περισσότερα από αυτά αναγνωρίζονται εύκολα, ακόμα και από έναν άπειρο αναγνώστη, ενώ και οι διαχειριστές των ιστοσελίδων σε κάποιες περιπτώσεις έχουν τη δυνατότητα, σύμφωνα με τα νομικά πλαίσια και σε συνεννόηση με το ξενοδοχείο, να αποκλείσουν τα σχόλια του χρήστη αν αποδειχθεί πως δεν είναι αληθινά. Σκοπός των μάνατζερ σε αυτό το βήμα είναι να ακούσουν τί έχουν οι πελάτες να πουν για την εμπειρία τους, ώστε στη συνέχεια να είναι σε ευνοϊκότερη θέση να τους μετατρέψουν σε ικανοποιημένους πελάτες (Κοτρότσος, 2007).

3) Σύστημα συλλογής, καταγραφής και κατηγοριοποίησης των παραπόνων που δέχεται η ξενοδοχειακή μονάδα.

Ειδικά για τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες, ένα πληροφοριακό σύστημα στο οποίο θα καταγράφονται και θα κατηγοριοποιούνται τα παράπονα θεωρείται

απαραίτητο. Ένα τέτοιο σύστημα θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να ωφεληθεί πλήρως από τα παράπονα που λαμβάνει. Πρακτικά, σε μια βάση δεδομένων, θα πρέπει να καταγράφονται όλα τα παράπονα που δέχεται η επιχείρηση, με όλες τις λεπτομέρειες της επικοινωνίας και της διαχείρισης από τον υπάλληλο που αναλαμβάνει το καθένα από τα παράπονα. Επίσης, πολύ σημαντικό, είναι να διασφαλιστεί, πως μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα, όλοι κατανοούν την αξία της καταγραφής των παραπόνων, ακόμα και των λεπτομερειών που θα πρέπει να σημειωθούν. Παρακάτω, αναφέρονται τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να καταγράφει στο σύστημα ο υπάλληλος που διαχειρίζεται κάποιο παράπονο (Κοτρότσος, 2007):

- Όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο του επισκέπτη,
- Όνομα του ατόμου που διαχειρίζεται το παράπονο και έχει προσωπική
- επικοινωνία με τον πελάτη,
- Ημερομηνία υποβολής του παραπόνου,
- Φύση του παραπόνου- ποιές πτυχές της ξενοδοχειακής υπηρεσίας αφορά
- Χρόνος υλοποίησης των διορθωτικών ενεργειών.

Στη συνέχεια, τα παράπονα θα πρέπει να ταξινομούνται σύμφωνα με την ημερομηνία υποβολής αλλά και τη φύση τους και να δρομολογούνται προς ανάλυση και επίλυση από το υπεύθυνο τμήμα του ξενοδοχείου. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στο ξενοδοχείο, να αποκαλύπτει περιπτώσεις συχνής εμφάνισης παραπόνων για συγκεκριμένα θέματα, να εντοπίζει τα αδύνατα σημεία και να τα διορθώνει, προκειμένου να μην επαναληφθούν μελλοντικά ίδια παράπονα και σε άλλους πελάτες (Norman et al.,2012).

4) Αναγνώριση και επίλυση όλων των προβλημάτων ξεχωριστά, αποκατάσταση της κακής εμπειρίας του πελάτη με διορθωτικές ενέργειες.

Στόχος της επαγγελματικής διαχείρισης των παραπόνων είναι η συγκράτηση των δυσαρεστημένων πελατών και η διάδοση μια θετικής εικόνας για την ξενοδοχειακή μονάδα, που μεταφέρεται από πελάτες, των οποίων τα παράπονα έχουν ικανοποιηθεί. Για να επιτευχθεί ο ανωτέρω στόχος, η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική αντιμετώπισης, σε περιπτώσεις αποτυχίας ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών. Η αποκατάσταση υπηρεσιών, στοχεύει να επαναφέρει τον πελάτη σε μια κατάσταση ικανοποίησης. Οι τεχνικές αποκατάστασης μπορεί να αποτελούνται από εξηγήσεις στον πελάτη, αναγνώριση του λάθους, απολογία, εξουσιοδότηση του προσωπικού για άμεση επίλυση ζητημάτων, προσφορά αποζημίωσης του πελάτη, ακόμα και από την ευγένεια κατά την διαχείριση. Επειδή οι περισσότερες από αυτές τις

δραστηριότητες εμπíπτουν στην διαχείριση του προσωπικού πρώτης γραμμής του ξενοδοχείου, είναι εύλογο οι πελάτες να στηρίζουν τις αξιολογήσεις τους βάσει του τρόπου συμπεριφοράς αυτών, δηλαδή, αν δείχνουν κατανόηση, αν είναι ευγενικοί και πρόθυμοι να ακούσουν το πρόβλημα και πώς επικοινωνούν γενικά. Επομένως, η σωστή στάση του προσωπικού απέναντι στη διατύπωση των παραπόνων, είναι σημαντική, για να επιδιώξει το ξενοδοχείο την επανόρθωση της δυσαρέσκειας που είχε ένας πελάτης για κάποια πτυχή της υπηρεσίας. Οι ενέργειες επαναφοράς (recovery actions) έρχονται μετά την αναγνώριση του λάθους και την συγγνώμη στον πελάτη, ώστε να εξασφαλίσουν πως όχι μόνο επιλύθηκε το πρόβλημα, αλλά και πως αποζημιώθηκε ο πελάτης για την ταλαιπωρία που πιθανόν να έχει υποστεί. Έτσι, εντυπώνεται στο μυαλό του πελάτη μια αξέχαστη εμπειρία (wow experience), η οποία έχει ξεπεράσει τις προσδοκίες του για απλή διόρθωση του λάθους. Η παραπάνω διαχείριση έχει ως αποτέλεσμα, σύμφωνα πάντα με τις έρευνες, το 90% των πελατών στους οποίους έγινε επαναφορά, να παραμένουν πιστοί στην εταιρεία, που είναι και ο αρχικός στόχος των μάνατζερ (Kau et al., 2006), (Mayer, 2015).

5) Λήψη μέτρων για αποφυγή μελλοντικών παραπόνων από προσεκτική ανάλυση των υφιστάμενων παραπόνων.

Η σπουδαιότητα στην ανάλυση και διαχείριση των παραπόνων, επιβεβαιώνεται από όλους τους μάνατζερ ξενοδοχείων που απασχολούνται με αυτά. Η επιχείρηση, εκμεταλλεζόμενη τα υφιστάμενα παράπονα, μαθαίνει να λειτουργεί ορθά και να μην επαναλαμβάνει λάθη του παρελθόντος. Επιπρόσθετα, κατανοεί τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών και «σκέφτεται» προνοητικά σε παρόμοιες περιπτώσεις, με σκοπό να καλύπτει τις ανάγκες των νέων πελατών, χωρίς καν οι ίδιοι να χρειαστεί να το ζητήσουν. Έτσι λοιπόν, κερδίζει τους νέους και τους παλιούς πελάτες με την βέλτιστη εξυπηρέτηση και ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει. Η επιτυχία πιστότητας των πελατών (customer loyalty), συνεπάγεται και υψηλό οικονομικό όφελος για την επιχείρηση, διότι αποφεύγοντας πλέον τη δημιουργία νέων παραπόνων, εξασφαλίζει μηδενικά κόστη για επαναφορά των πελατών και η διατήρηση των ικανοποιημένων υφιστάμενων πελατών κοστίζει αποδεδειγμένα λιγότερο στην εταιρεία από την απόκτηση νέων (Mayer, 2015).

6) Εκπαίδευση του προσωπικού για τη σωστή επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και πιο συγκεκριμένα για την ακρόαση και αντιμετώπιση των παραπόνων .

Ο σωστός χειρισμός των πελατών και ιδιαιτέρως των ενοχλημένων πελατών απαιτεί λεπτότητα και πείρα. Γι' αυτό το λόγο το προσωπικό πρώτης γραμμής (κυρίως οι υπάλληλοι στη ρεσεψιόν) θα πρέπει να είναι άρτια εκπαιδευμένο και κατάλληλα προετοιμασμένο για να αντιμετωπίζει τέτοια προβλήματα. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, θα πρέπει να είναι σε θέση να ακούσουν προσεκτικά το παράπονο του, να χρησιμοποιήσουν επικοινωνιακά όλες τις πληροφορίες που θα αντλήσουν γύρω από το θέμα και να ενεργήσουν άμεσα, βρίσκοντας μια έξυπνη λύση που θα ικανοποιήσει τον πελάτη (Σταυρούση et al., 2010).

Κάποιες βασικές οδηγίες χειρισμού παραπόνων για τους υπαλλήλους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Ακούστε προσεκτικά το παράπονο του πελάτη χωρίς να τον διακόπτετε και προσπαθήστε να κατανοήσετε τι ακριβώς θέλει. Αποφύγετε να αντιδράσετε αμυντικά ή με εχθρότητα. Θα φέρει αντίθετα αποτελέσματα.
- Απομονώστε αν είναι δυνατόν τον πελάτη, για να μην ακούν οι υπόλοιποι πελάτες και μην υψώνετε τον τόνο της φωνής σας.
- Να είστε ευγενικοί με τον πελάτη ακόμα και αν το παράπονό του δεν έχει σχέση με το ξενοδοχείο αλλά οφείλεται σε άλλους λόγους.
- Ευχαριστήστε τον πελάτη που έκανε γνωστό το παράπονό του στην επιχείρηση.
- Εξηγήστε με τον καλύτερο τρόπο και όσο πιο απλά γίνεται από πού προήλθε το λάθος.
- Δείξτε προσωπικό ενδιαφέρον για το πρόβλημά του, αναφέροντας συχνά το όνομά του. Ενεργήστε άμεσα για την επίλυσή του κρατώντας σημειώσεις.
- Προτείνετε λύσεις και εξηγήστε στον πελάτη τι μπορεί να γίνει. Μην υποσχεθείτε κάτι που είναι αδύνατον να γίνει, ή είναι πέρα από την δικαιοδοσία σας.
- Προσδιορίστε τον πιθανό χρόνο επίλυσης του προβλήματος και παρακολουθείστε την πρόοδο των ενεργειών για την επανόρθωση του ζητήματος.
- Επιδιώξτε να έρθετε σε επαφή με τον πελάτη για να εξακριβώσετε αν το πρόβλημα έχει επιλυθεί με ικανοποιητικό τρόπο. Αν το πρόβλημα συνεχίζει αναφέρετέ το στον προϊστάμενό σας.

Μετά την αναχώρηση του πελάτη από την ξενοδοχειακή μονάδα, μια επιστολή από τον προϊστάμενο της Υποδοχής ή εκ της Διευθύνσεως, που να εκφράζει τη λύπη για το ατυχές συμβάν, είναι συνήθως αρκετή για να ικανοποιήσει τους πελάτες, αναδεικνύοντας την καλή θέληση και το ενδιαφέρον του ξενοδοχείου

(Σωμαράκη, 2010), (Κοτρότσος, 2007), (Σταυρούση et al., 2010).

Συμπερασματικά λοιπόν, η σωστή προετοιμασία του προσωπικού για τον χειρισμό παραπόνων αλλά και γενικότερα για τον ορθό τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την ποιοτική εξυπηρέτηση αυτών. Πολλές φορές, τα παράπονα, προκύπτουν από άσχημη συμπεριφορά ή κακή εξυπηρέτηση από κάποιον υπάλληλο της ξενοδοχειακής μονάδας. Έτσι, δίνοντας βάση στην ευγένεια του προσωπικού αποφεύγονται, ήδη, αρκετά παράπονα. Επιπρόσθετα, ο τρόπος διαχείρισης ενός παραπόνου από τον υπάλληλο εξυπηρέτησης, έχει αποδειχθεί πως παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της συνεργασίας πελάτη-ξενοδοχείου. Δηλαδή, η έξυπνη αντιμετώπιση ενός αρνητικού περιστατικού, μπορεί να διαμορφώσει τελικά μια θετική εμπειρία στον πελάτη και να τον κάνει πιο πιστό στην επιχείρηση από ότι ήταν προηγουμένως (Κοτρότσος, 2007), (Bitner et al., 1990).

7) Σύστημα παρακολούθησης του αριθμού των παραπόνων μετά από την διαδικασία αντιμετώπισης, για επανέλεγχο και πιθανή βελτίωση της διαδικασίας.

Το τελευταίο βήμα της διαδικασίας είναι ο έλεγχος. Χρησιμοποιώντας το σύστημα καταγραφής των παραπόνων, η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί την εξέλιξη του αριθμού των παραπόνων χρονικά. Με τον τρόπο αυτό αποδεικνύεται εάν όλη η διαδικασία χειρισμού των παραπόνων λειτουργεί προς την σωστή κατεύθυνση και ενώ αρχικά είναι λογικό να αυξηθεί ο αριθμός τους λόγω της ενθάρρυνσης των πελατών στο να τα εκφράσουν, σταδιακά όμως, θα πρέπει τα παράπονα να μειώνονται. Η διαδικασία αυτή δίνει εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα στην επιχείρηση για την διατήρηση των πελατών και τον βαθμό ικανοποίησής τους. Επιπρόσθετα, με την ανάλυση των παραπόνων μέσω του πληροφοριακού συστήματος καταγραφής, γίνονται φανερά τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης, για τα οποία η ανώτερη διοίκηση πρέπει να ενημερώνεται και στη συνέχεια να παρέχει λύσεις που θα προωθούνται σε όλο το προσωπικό ώστε να ακολουθείται μια ενιαία στρατηγική που θα βελτιώνει την εμπειρία εξυπηρέτησης και φιλοξενίας στον ξενοδοχειακό χώρο (Κοτρότσος, 2007).

4.6 Παράπονα ως ευκαιρία

Οι online κριτικές έχουν αποκτήσει σημαντική δύναμη στην διαδικασία επιλογής ξενοδοχείου για τους επισκέπτες. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες θα

χρησιμοποιήσουν τις online πηγές για να ενημερωθούν για το ξενοδοχείο και για άλλους φορείς του τουρισμού κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης για κάποιον τουριστικό προορισμό. Τα σχόλια θεωρούνται μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και οι ταξιδιώτες μπορούν να σχηματίσουν μια καλύτερη εικόνα για την ξενοδοχειακή μονάδα, απ' ότι θα μπορούσαν απλά κοιτώντας την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Μερικοί ξενοδόχοι θεωρούν τα σχόλια, κυρίως τα αρνητικά, ως επιβάρυνση και δυσκολεύονται να τα χρησιμοποιήσουν για να βελτιώσουν την επιχείρησή τους. Οι έρευνες δείχνουν ότι τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αγκαλιάσουν τις online κριτικές και να τις δεχθούν ως ευκαιρία για εποικοδομητική ανατροφοδότηση. Είναι σίγουρο, ότι τα ξενοδοχεία που παρακολουθούν και απαντούν στα σχόλια των πελατών άμεσα και με ειλικρίνεια, βελτιώνουν τα βαθύτερα αίτια της αρνητικής κριτικής και βγαίνουν κερδισμένα σε βάθος χρόνου. Για τα ξενοδοχεία λοιπόν από δω και στο εξής, το ερώτημα δεν είναι εάν πρέπει να παρακολουθεί και να απαντά στα σχόλια - αυτό είναι αναπόφευκτο - αλλά το πώς και με ποιά πρόσθετα μέτρα. Κυρίως τα μεγάλα ξενοδοχεία θα πρέπει να έχουν αφοσιωμένους ανθρώπους, ίσως και ομάδες, για να παρακολουθούν τις κριτικές και να απαντούν άμεσα στους επισκέπτες. Συχνά, οι ομάδες αυτές έχουν ακόμη και δείκτες που καθορίζουν το πόσο γρήγορα και ποιο άτομο της ομάδας πρέπει να ανταποκριθεί. Τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά σχόλια, αποτελούν μια ευκαιρία ώστε να ξεκινήσει μια συζήτηση, με τον επισκέπτη να είναι ο δημιουργός της, αλλά και ο εμπνευστής της επιχείρησης για αλλαγή στην νοοτροπία του ξενοδοχείου. Υπάρχει συνεπώς, η εξωτερική απάντηση στο πραγματικό σχόλιο ενός πελάτη, που είναι ένα μόνο μέρος της έξυπνης απόκρισης του ξενοδοχείου στις online κριτικές. Η άλλη, είναι, όπως είπαμε, η εσωτερική μάθηση και τα περαιτέρω μέτρα που λαμβάνει η επιχείρηση για να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της. Για να γίνει κατανοητή η ανάγκη και των δύο τύπων απαντήσεων (εσωτερική και εξωτερική) απεικονίζεται παρακάτω ως μέρος του κύκλου απάντησης κριτικής (review response cycle) (Mayer, 2015), (Ilieva et al., 2014).



4.4 Ο κύκλος απάντησης κριτικής (Review response cycle) (Mayer, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση την ανάλυση που έγινε παραπάνω για τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης συμπεραίνουμε πως έχουν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Στην εποχή της πληροφορίας και της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων δεν θα μπορούσε ο τουρισμός να μείνει πίσω. Υλοποιήθηκαν πολλές τεχνολογικές καινοτομίες στην υπηρεσία του. Οι νέες αυτές τεχνολογίες επικεντρώνονται στην αύξηση των πελατών. Αυτό θα γίνει προσφέροντας στους υποψήφιους πελάτες τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα αλλά και τις ευκολίες για να προτιμήσουν τον προορισμό που χρησιμοποιεί αυτές τις τεχνολογίες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν online κρατήσεις, e-ticketing, online συναλλαγές δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να οργανώσει τις διακοπές του από το σπίτι του χωρίς σπατάλη χρόνου και φυσικά επιπλέον χρημάτων.

Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει τις ιδανικές συνθήκες για να εξελιχθεί η διαφήμιση και η προώθηση. Εικόνες, βίντεο, πληροφορίες κατακλύζουν καθημερινά τον χρήστη του διαδικτύου. Οι διαφημίσεις πλέον είναι τόσο δελεαστικές που δημιουργούν την ανάγκη στο χρήστη να αγοράσει το προϊόν-υπηρεσία. Τα blogs, τα social media προσφέρουν κι αυτά με την σειρά τους τον χώρο για την προώθηση διαφημίσεων. Τα banners καθώς και οι αντίστοιχες τεχνολογίες με αυτά κάνουν τη διαφήμιση υπηρεσιών και προϊόντων να προωθούνται σε όλο και περισσότερο κόσμο χωρίς να μπορεί κανείς να τα αποφύγει ή να παραλείψει την εμφανισή τους. Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης είναι το βασικό μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαφήμιση του. Το διαδίκτυο όμως που χρησιμοποιούν τόσοι χρήστες αποτελεί το βασικότερο όπλο του τουρισμού σήμερα.

Ο τουρίστας/καταναλωτής έχει στη διάθεση του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για να αποφασίσει αν θα αγοράσει το προϊόν-υπηρεσία. Μπορεί να συγκρίνει τιμές, ποιότητα και είδη για όλα τα προϊόντα καθώς και τις υπηρεσίες. Μπορεί για παράδειγμα, να δει όλα τα ξενοδοχεία ενός προορισμού και να τα συγκρίνει για να βρεί το κατάλληλο για αυτόν κατάλυμα ανάλογα με τις ανάγκες του. Δεν εξαρτάται από ταξιδιωτικούς πράκτορες και γραφεία αλλά μόνο με τη δική του κρίση και φυσικά τα διαθέσιμα στοιχεία που βρίσκει στο διαδίκτυο και έτσι είναι σε θέση να κάνει για αυτόν την καλύτερη δυνατή επιλογή. Οι εικόνες, τα βίντεο, οι κριτικές καθώς και η περιγραφή των

υπηρεσιών και των προϊόντων δίνουν στον τουρίστα μια πλήρη και αντικειμενική εικόνα. Επιπλέον, όλα αυτά τα προϊόντα μπορεί να τα αποκτήσει με ένα κλικ του ποντικιού του χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί ή να σπαταλήσει χρόνο. Γεγονός που κάνει πιο δελεαστικές τις online συναλλαγές. Ο κόσμος πλέον που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έχει εξοικιωθεί σε μεγάλο βαθμό με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με αποτέλεσμα αυτές να αναπτύσσονται συνεχώς και να προσφέρουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και ασφάλεια στο χρήστη.

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

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

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

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

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

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

Η διασφάλιση ότι οι τουρίστες θα έχουν ένα ευχάριστο και ασφαλές ταξίδι κάνει έναν προορισμό ιδανικό για την ανάπτυξη του τουρισμού.

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

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

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

Έτσι, δίνεται πλέον σε κάθε επιχείρηση η δυνατότητα με μικρό σχετικά κόστος να γίνει γνωστή μέσα από το διαδίκτυο και τα social media. Να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της να κάνει online πωλήσεις καθώς και να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της. Δημιουργείται έτσι αμφίδρομη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης με συνεχή επικοινωνία. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή την επικοινωνία για να βελτιώσει τα αρνητικά της στοιχεία και να βελτιωθεί μέσω των σχολίων που θα λαμβάνει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων – Κωνσταντίνος Ανδριώτης, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης
- Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο – Ελευθέριος Αθ. Παπαθανασίου Καθηγητής Επιχειρηματικής Πληροφορικής. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Package Tour- Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος, Β' Έκδοση 2003, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
- Τουρισμός, Τουριστική Οικονομία–Ανάπτυξη-Πολιτική, Δρ Στέφανος Γ. Καραγιάννης, Δρ Γεώργιος Στ. Έξαρχος, Ηράκλειο 2006, Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης
- Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, Victor Middleton, Rebecca Hawkins, 2004 Εκδόσεις Κριτική
- Τουριστική Οικονομία, Δημήτρης Γ. Λαγός , 2005 Εκδόσεις Κριτική
- Ολοκληρωμένη Τεχνολογία Πληροφορικής , Γεώργιος Παυλίδης, Εκδόσεις Gutenberg 2003
- Εισαγωγή στο Σημασιολογικό Ιστό, Grigoris Antoniou & Frank van Harmelen, Δεύτερη αμερικάνικη έκδοση, 2009 Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Εισαγωγή στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών, Ιωάννης Τσακνάκης, Ανδρέας Φλώρος, 2009, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Dave Chaffey, Τρίτη αμερικάνικη
- έκδοση, Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης: Σπύρος Συρμακέσης, 2008 Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- «Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών και Internet. Η περίπτωση των Εικονικών
- Εταιριών.», Διατμηματικό Πρόγραμμα σπουδών στα

πληροφοριακά συστήματα, Κατσίδου Μαρία, 2007

- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- Άρθρο Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο διαδίκτυο, από τη Nevma - <http://www.nevma.gr/articles/internet-marketing->
- Πτυχιακή Εργασία: «Η Διαφήμιση στο Ιντερνετ και τα Social Media», Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ Πειραιά, Άγγελου Νικόλαος, Αγγελόπουλος Αλέξανδρος
- Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, <http://www.observatory.gr>
- Άρθρο: Social Media – επιχειρήσεις: μια (άκρως προσοδοφόρα) σχέση γεννιέται, Εφημερίδα
- «ΤΟ ΒΗΜΑ»
- Άρθρο: Διαφήμιση στα social media: Ό,τι λάμπει, είναι χρυσός, <http://techsocial.gr/>, 13 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2016, Πηγή: www.marketingweek.gr
- Νέες Τεχνολογίες & Τουριστικές Επιχειρήσεις, 22/10/2008 πηγή: ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΥΚΛΑΔΩΝ
- Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Tourism Economics, Εταιρείας της Oxford Economics. Νοέμβριος 2013