

**Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών
στον Τομέα του Τουρισμού:**

Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα

ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ



για την κοινωνία
της πληροφορίας



Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Σταδίου 33, 105 59, Αθήνα

Τηλ.: +302103313080, Fax: +302103313086

<http://www.observatory.gr>

Τμήμα Μελετών

Αύγουστος 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
2.	Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΤCI	4
2.1.	Γενική κατάταξη.....	4
2.2.	Η θέση της Ελλάδας.....	5
2.3.	Ο υποδείκτης υποδομών Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)....	6
2.4.	Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί	6
3.	ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	8
4.	ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ.....	11
4.1.	Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management).....	11
4.2.	Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)	12
4.3.	Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)	12
4.4.	Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0	13
4.5.	Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών	15
4.6.	Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)	16
4.7.	Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό	17
4.8.	Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμεΑ και ηλικιωμένων	17
5.	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
5.1.	Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις Επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου	18
5.2.	Προβολή στο διαδίκτυο	19
5.3.	Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις	19
5.4.	Χαμηλή η ιεράρχηση των ΤΠΕ από την παλαιά γενιά των επιχειρηματιών του κλάδου	20
5.5.	Θετική η αξιολόγηση των επιπτώσεων των ΤΠΕ από τους επιχειρηματίες του κλάδου	21
5.6.	Διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας.....	Error! Bookmark not defined.
5.7.	Επιτυχημένες κρίνονται οι δράσεις και τα έργα που υλοποιήθηκαν για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού το 2008 / (Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν από τις νέες προγραμματισμένες δράσεις ενόψει της 4 ^{ης} Προγραμματικής Περιόδου, για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού το 2009).....	21

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε συνέχεια της ολοκλήρωσης του έργου «Μελέτη Διείδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές»¹, το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ) προχώρησε στην ανάλυση του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competitiveness Index TTCI 2009²), εστιάζοντας κυρίως στις υποδομές ΤΠΕ για τον τουρισμό, με σκοπό να καταγραφεί η θέση της Ελλάδας σε σχέση τόσο με τις Ευρωπαϊκές όσο και με τις υπόλοιπες τουριστικά ανταγωνιστικές χώρες. Στη συνέχεια για να φωτιστούν οι τάσεις και οι προοπτικές, υπενθυμίζονται τα κύρια ευρήματα της μελέτης σχετικά με την αξιοποίηση των ΤΠΕ από τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα.

2. Ο ΔΕΙΚΤΗΣ TTCI

Ο δείκτης TTCI, ο οποίος μετρείται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum, απαρτίζεται από 14 δείκτες δομημένους σε 3 ενότητες: Ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework), επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές (business environment and infrastructure) και ανθρωπίνι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι (human, cultural and natural resources).

Ένας από τους υποδείκτες στην ενότητα επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές είναι ο δείκτης υποδομών ΤΠΕ (ICT Infrastructure) και ενδιαφέρει ιδιαίτερα στο πλαίσιο της παρούσας έκθεσης.

Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ευρώπη και διεθνώς για τη διείδυση των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα ενδιαφέρει επειδή η Ελλάδα, αν και έχει καλή θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, υστερεί σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος.

2.1. Γενική κατάταξη

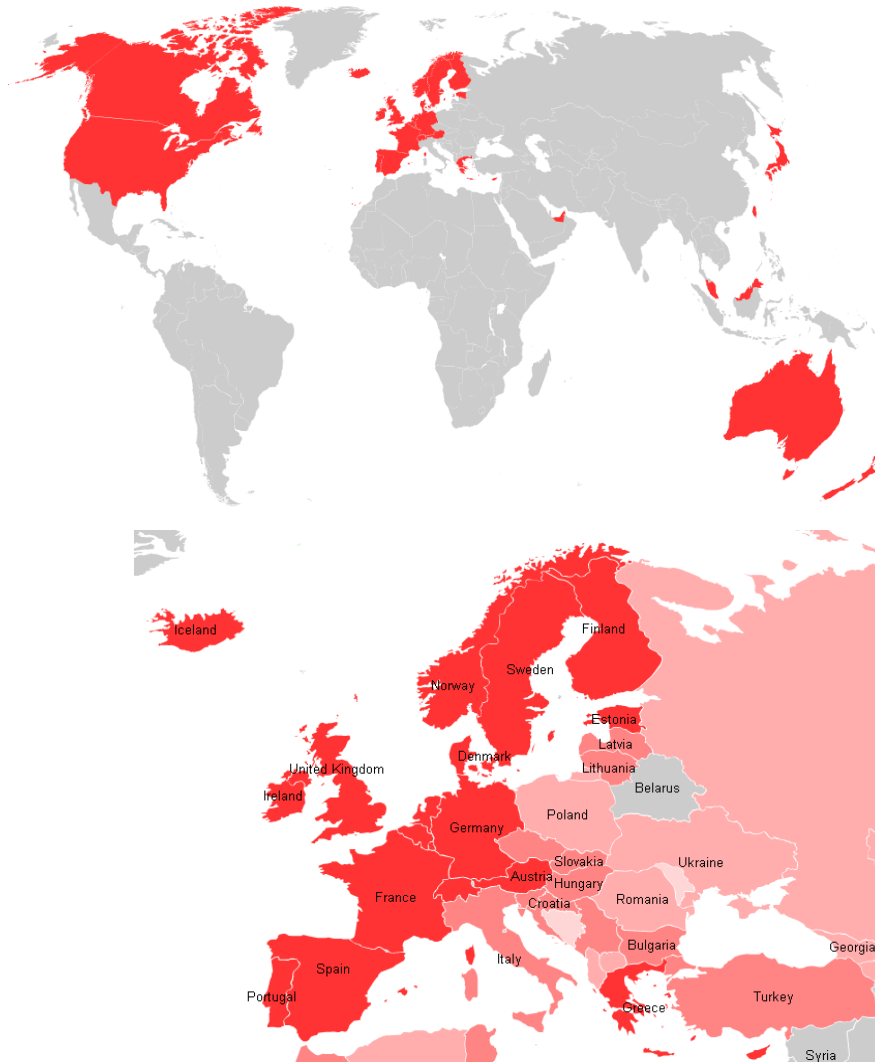
Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2009, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες (μέσα στις πρώτες 30 χώρες που εμφανίζει και το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ), στο δείκτη TTCI, όπως άλλωστε και ένας μεγάλος αριθμός Ευρωπαϊκών χωρών (βλ.

¹ Μελέτη Διείδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008
<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

² Η πλήρης έκθεση και η λεπτομερής περιγραφή των 14 δεικτών είναι διαθέσιμα στη διεύθυνση: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>

2 παρακάτω εικόνες - όσο πιο έντονο κόκκινο είναι το χρώμα τόσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης ΤΤCI).

Travel and tourism competitiveness



2.2. Η θέση της Ελλάδας

Η Ελλάδα παραμένοντας σε σταθερά επίπεδα σε σύγκριση με τα περσινά αποτελέσματα, κατέχει την 18η θέση στην Ευρώπη και την 24η παγκοσμίως, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι στην φετινή μέτρηση του δείκτη προστέθηκαν 3 ακόμη χώρες (2008: 130, 2009: 133).

Ειδικότερα, όσον αφορά στο Ρυθμιστικό Πλαίσιο, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18^η θέση παγκοσμίως, ενώ την 27^η τόσο στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον και τις Υποδομές, όσο και στους Ανθρώπινους, Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους.

Εξετάζοντας τους επιμέρους δείκτες, διαπιστώνεται ότι η χώρα κερδίζει όχι μόνο από τις πλούσιες πηγές πολιτισμού της (23η), από την ικανοποιητική λειτουργία του συστήματος

υγείας και υγιεινής, καθώς και των αερομεταφορών (19η), αλλά και από τις τουριστικές της υποδομές (5η). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατέχει την 3η θέση παγκοσμίως όσον αφορά στην προτεραιότητα που δίνεται στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Παρόλη την πολιτισμική κληρονομιά και τις τουριστικές υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα, δυστυχώς υστερεί στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της, αλλά και στην προστασία του Φυσικού Περιβάλλοντος σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες.

2.3. Ο υποδείκτης υποδομών Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)

Όσον αφορά στον επιμέρους δείκτη υποδομών ΤΠΕ του ΤΤCI, η Ελλάδα δεν βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλή θέση (40/133) διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με το 2007 και το 2008, ενώ όμοια εικόνα παρουσιάζουν και άλλες χώρες, που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, όπως η Ισπανία, η Κύπρος, η Μάλτα κ.α. Από την άλλη πλευρά φαίνεται ότι χώρες όπως η Σουηδία, η Ισλανδία και η Ελβετία, οι οποίες δεν διαθέτουν ίσως τόσο ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, αναπτύσσουν στρατηγικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, μέσω επενδύσεων σε υποδομές ΤΠΕ, καταλαμβάνοντας υψηλή θέση τόσο στο γενικό δείκτη ΤΤCI, όσο και στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Ισλανδίας, η οποία πρωταγωνιστεί παγκοσμίως τόσο σε τεχνολογικά θέματα όσο και σε θέματα ανταγωνιστικότητας τουρισμού. Η χώρα κατατάσσεται 16η από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας, έχοντας σαν βασικό πλεονέκτημα τις υποδομές σε ΤΠΕ (2η παγκοσμίως).

2.4. Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί

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

ΧΩΡΑ	ΤΤCI 2009 Κατάταξη/133	ICT INFRASTRUCTURE Κατάταξη/133
Ισπανία	6	31
Πορτογαλία	17	34
Κύπρος	21	32
Ελλάδα	24	40
Ιταλία	28	25
Μάλτα	29	33
Κροατία	34	38
Τουρκία	56	57
Αίγυπτος	64	84

Πίνακας 1: Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη ΤΤCI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure 2009

Από τις χώρες αυτές δεν ξεχωρίζει κάποια σημαντικά ως προς τις επενδύσεις σε υποδομές ΤΠΕ, και φαίνεται να διατηρούν την ίδια κατάταξη από το 2007, συνθέτοντας μια ενιαία τεχνολογική εικόνα στην περιοχή της Μεσογείου. Ωστόσο, μέσα από τη «Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», μελετήθηκαν τα εθνικά στρατηγικά σχέδια των χωρών αυτών, ώστε να διαφανεί η σημασία που δίνεται στην ένταξη των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Επιδιώκοντας μια περαιτέρω ανάλυση στο συγκεκριμένο cluster, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι χώρες που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα κινούνται με τρεις διαφορετικές ταχύτητες. Από τη μία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα παρουσιάζουν βελτίωση των τεχνολογικών υποδομών των επιχειρήσεών τους και, από την άλλη, η Ελλάδα και η Κροατία φαίνεται πως υστερούν σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού τους προϊόντος σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, ενώ η Τουρκία και η Αίγυπτος υστερούν όλο και περισσότερο σε αυτόν τον τομέα.

Ενδεικτικά, ενώ η **Ισπανία** φαίνεται να υπολείπεται ακόμα σε υποδομές ΤΠΕ, δεδομένου ότι σύμφωνα με τον ΤΤCI κατατάσσεται υψηλά στο γενικό δείκτη αλλά δεν εμφανίζει ακόμα αντίστοιχη τιμή στις υποδομές ΤΠΕ, έχει κάνει μία αξιόλογη προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού δράσεων ΤΠΕ.

Από την άλλη πλευρά, η **Ιταλία** παρουσιάζει ανοδική πορεία όσον αφορά τις τεχνολογικές υποδομές της δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στον στρατηγικό της προγραμματισμό και στον σχεδιασμό των αναγκαίων δράσεων για την υλοποίηση και εφαρμογή των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο.

Χαρακτηριστική είναι και η στρατηγική διάσταση που δίνει η **Πορτογαλία** για τις ΤΠΕ μέσα από το σαφή καθορισμό στόχων και την αναγνώριση της υφιστάμενης κατάστασης για κάθε δείκτη που η χώρα καλείται να βελτιώσει.

Από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές χώρες, η Τουρκία και η Αίγυπτος υπολείπονται σημαντικά του δείκτη ΤΤCΙ.

Αναφορικά με την **Τουρκία**, ο κυριότερος λόγος για την έλλειψη στόχων ενίσχυσης του τουρισμού με τη χρήση ΤΠΕ είναι ότι υπολείπεται σημαντικά σε θέματα ψηφιακής στρατηγικής και δεν είναι ακόμα έτοιμη να προχωρήσει σε δράσεις που προϋποθέτουν κάποιο επίπεδο ωρίμανσης της χρήσης ΤΠΕ, όπως ο ηλεκτρονικός Τουρισμός.

Η **Αίγυπτος** απέχει επίσης αρκετά, επηρεάζοντας σημαντικά το μέσο όρο της ομάδας των Μεσογειακών χωρών. Ακόμα και οι επιμέρους τιμές που διαμορφώνουν το δείκτη, όπως η υποδομές σε ΤΠΕ και, γενικώς, οι υποδομές τουρισμού, τοποθετούν τη χώρα σε χαμηλές θέσεις των εκάστοτε δεικτών.

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

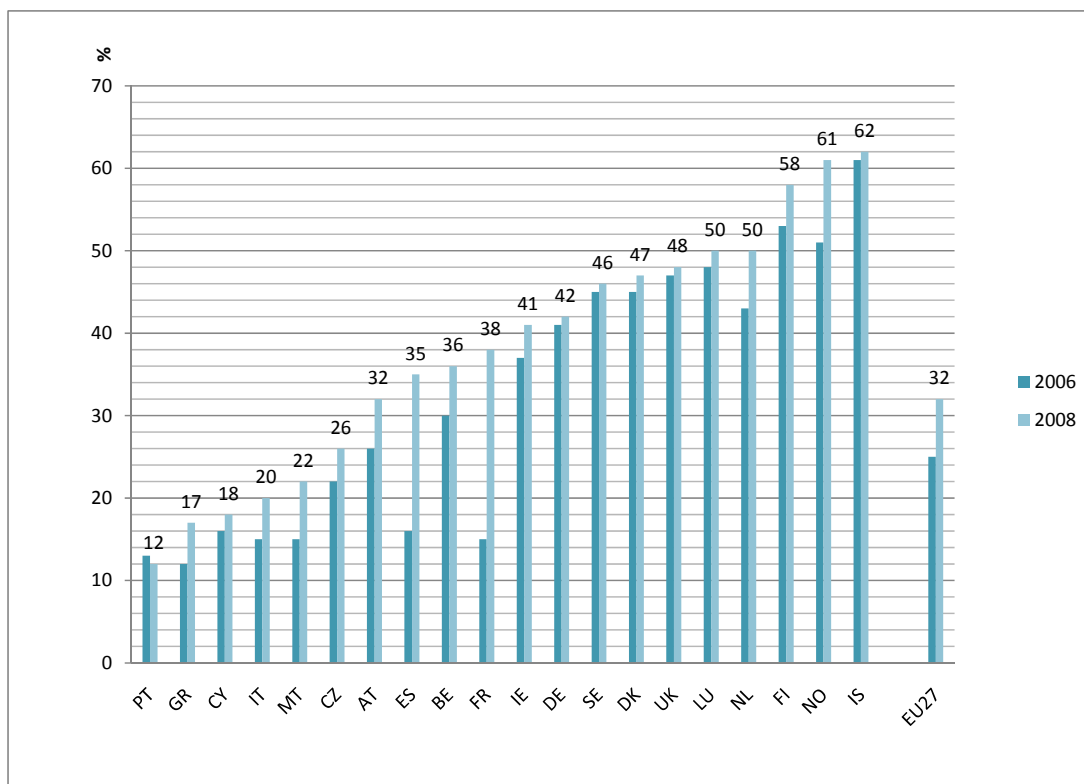
3. ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat³, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του

³ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες⁴, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Όπως φαίνεται συγκριτικά με το 2006 η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

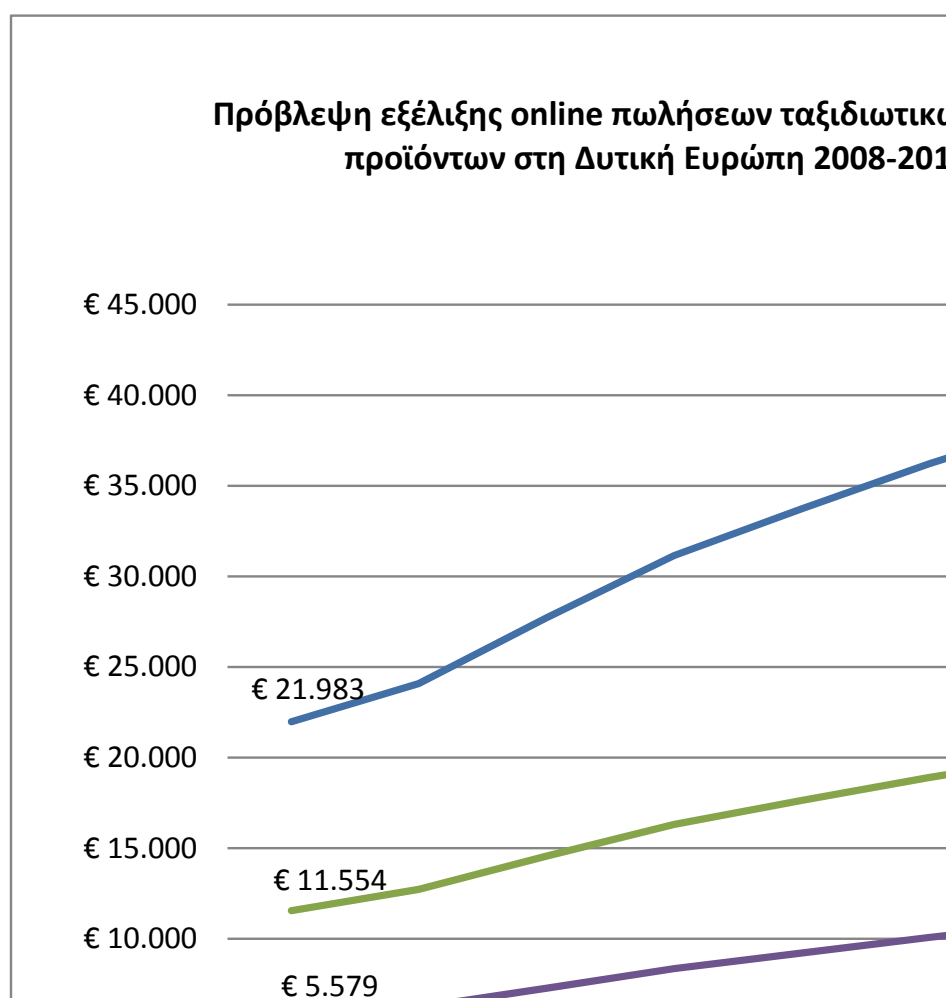
Γράφημα 1: Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια και διαμονή σε 20 ευρωπαϊκές χώρες



Πηγή: Eurostat, Information society statistics 2008

⁴ PT: Πορτογαλία, GR: Ελλάδα, CY: Κύπρος, IT: Ιταλία, MT: Μάλτα, CZ: Τσεχία, AT: Αυστρία, ES: Ισπανία, BE: Βέλγιο, FR: Γαλλία, IE: Ιρλανδία, DE: Γερμανία, SE: Σουηδία, DK: Δανία, UK: Ηνωμένο Βασίλειο, LU: Λουξεμβούργο, NL: Ολλανδία, FI: Φιλανδία, NO: Νορβηγία, IS: Ισλανδία

Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών/μελετών Forrester⁵, φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων. Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια μελέτη προβλέπεται ότι οι συνολικές online πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ (Μ€) το 2008 σε 79.726 Μ€ το 2014. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως όλες οι επιμέρους κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια αναψυχής θα διπλασιάσουν σχεδόν τις online πωλήσεις τους ως εξής:



Γράφημα 2: Πρόβλεψη εξέλιξης online πωλήσεων ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη 2008-2014 σε Μ€

Πηγή: Forrester, Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014

⁵ Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014, March 2009, by Victoria Bracewell Lewis

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ⁶, στους χρήστες του διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6 στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για θέματα που αφορούν σε τουριστικές υπηρεσίες. Μέσα σε αυτό το κοινό, η πλέον διαδεδομένη αναζήτηση αφορά στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ακολουθούν οι ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζομένων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 21% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων και ο 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.

4. ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη του διεθνούς περιβάλλοντος, που εκπόνησε το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, είχε ως αντικείμενο τον εντοπισμό διεθνών βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούνται σε ανεπτυγμένες χώρες και είναι κατάλληλες για υιοθέτηση και προσαρμογή στην Ελλάδα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Απώτερος σκοπός είναι η ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας. Οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι:

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

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της. Ενδεικτικά είναι και

⁶ Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008
<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

τα στοιχεία που δημοσίευσε η Forrester⁷, σύμφωνα με τα οποία 22% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής -ήτοι 19 εκατομμύρια ενήλικες Αμερικάνοι- που αναζήτησαν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω διαδικτύου το 2007, χρησιμοποίησαν πύλες Destination Management Organisation. Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του.

4.2. Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)

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

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

4.3. Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο. Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι

⁷ Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers, February 26, 2008, Sarah Rotman Epps

φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους e-CRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση.

4.4. Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos
- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών

Το πόσο δημοφιλή γίνονται τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας φαίνεται και από τα στοιχεία που προκύπτουν από μελέτη της Forrester⁸, σύμφωνα με τα οποία το 35% των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 26% μια φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινή βάση.

⁸ The Social Technographics Of European Online Travelers March 2008, by Henry H. Harteveltdt

Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

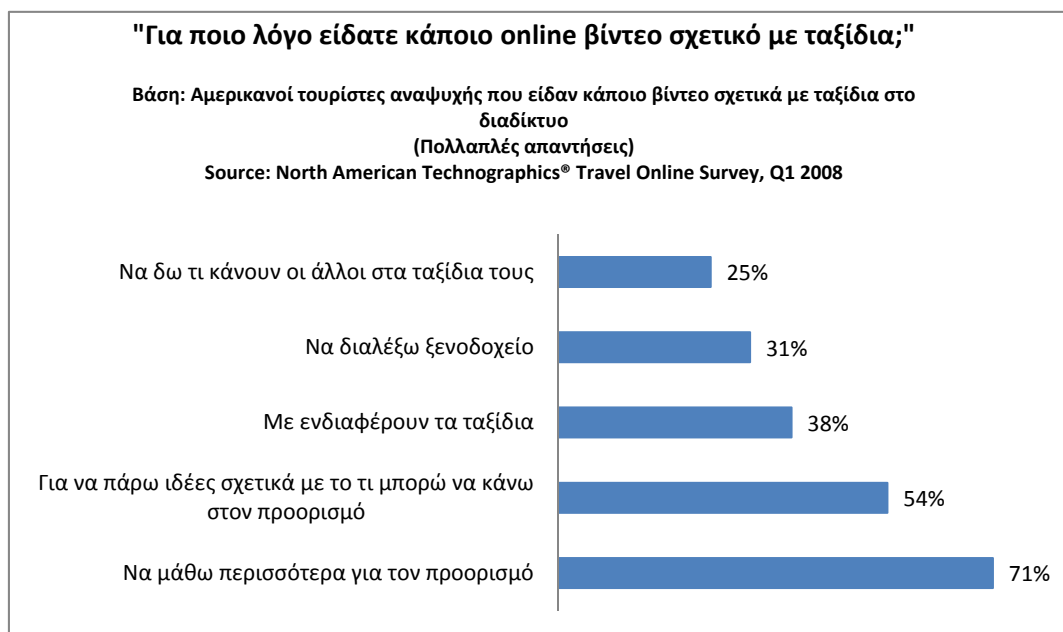
Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

1. Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού». Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.
2. Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.
3. Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.
4. Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης.

4.5. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportal) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση. Σύμφωνα με μελέτη της Forrester⁹, το 9% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής- ήτοι 11 εκατομμύρια καταναλωτές- είδαν κάποιο βίντεο στο διαδικτύου ταξιδιωτικού περιεχομένου, κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους ο υποψήφιος ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες μέσω online βίντεο, σύμφωνα με την ίδια μελέτη:

⁹ How Travelers Use Online Video, June 2008, Sarah Rotman Epps & Elizabeth Stark



Γράφημα 5: Λόγοι για τους οποίους οι Αμερικανοί τουρίστες αναψυχής είδαν κάποιο online βίντεο σχετικά με ταξίδια

Πηγή: Forrester, How Travelers Use Online Video, June 2008

4.6. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)

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

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα.

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

4.7. Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές – τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκομένων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους.

Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό.

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

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τις προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

5. ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

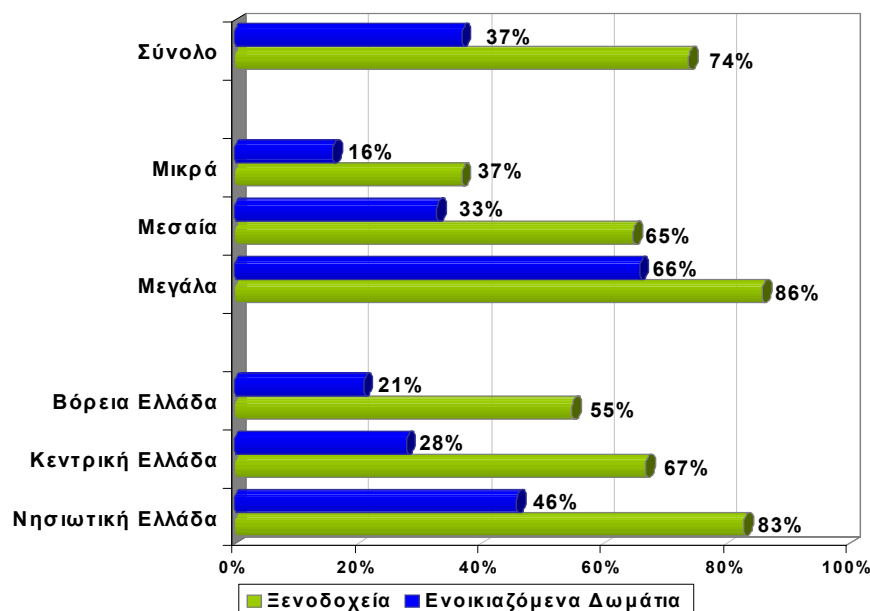
Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αναφορικά με την υιοθέτηση ΤΠΕ από τον τουριστικό κλάδο, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Όπως διαφάνηκε από τις έρευνες που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο της σχετικής μελέτης του Παρατηρητηρίου για την

ΚΤΠ, το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Χαρακτηριστικά είναι τα ευρήματα της έρευνας πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια:

5.1. Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις Επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου

Μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ και ακόμα μικρότερα είναι τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο. Μάλιστα, παρατηρούνται και σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις. Το ποσοστό χρήσης Η/Υ σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64-69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21-32%. Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης ΤΠΕ, ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας.

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν και στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διεύθυνση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.



Γράφημα 3: Χρήση Διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση
Δείγμα (2007): 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚΤΠ, 2008

5.2. Προβολή στο διαδίκτυο

Σε ό,τι αφορά την προβολή στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Συνολικά, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

Εντύπωση προκαλεί επίσης το γεγονός ότι, στην αποστολή e-mail που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις του κλάδου στο πλαίσιο της μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, δε δόθηκε απάντηση από το 80% περίπου των παραληπτών.

5.3. Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις

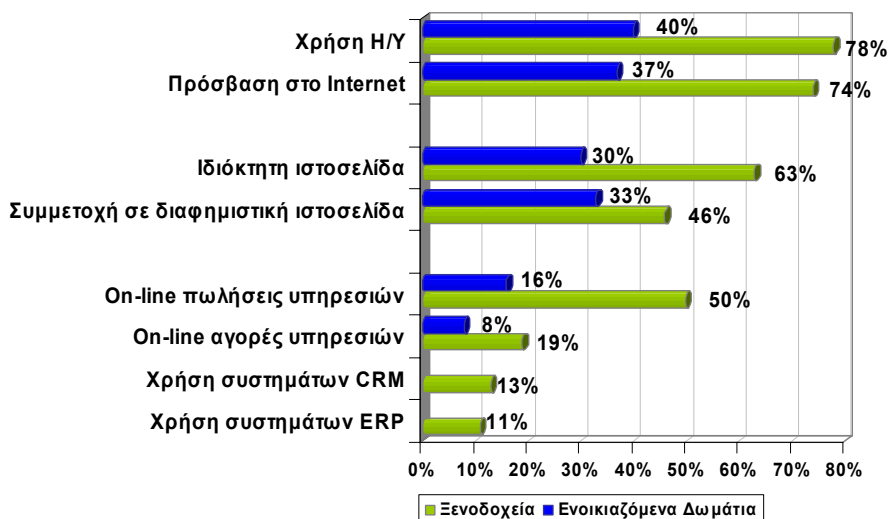
Επιπλέον σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο κυμαίνεται η χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι online πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων).

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους.

Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων φαίνεται όμως ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό θα πρέπει να αντιληφθούν περισσότερο τη σημασία των θεμάτων ασφαλείας, αφού από τις ιστοσελίδες που παρέχουν συναλλακτικές υπηρεσίες η πλειονότητα παρουσιάζει ελλείψεις ως προς:

- Την πληροφόρηση για θέματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας
- Τη σύνδεση μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή (server)

- Τη μεταφορά σε ασφαλή ιστοσελίδα για τις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα



Γράφημα 4: Προφίλ επιχειρήσεων
Δείγμα (2007): 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα
Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008

5.4. Χαμηλή η ιεράρχηση των ΤΠΕ από την παλαιά γενιά των επιχειρηματιών του κλάδου

Όπως αναφέρθηκε στις ομαδικές συζητήσεις, στο πλαίσιο των ερευνών του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, αρκετά καλή είναι και η εικόνα σε μικρότερες νέες μονάδες, με ιδιοκτήτες νέους σε ηλικία, που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Οι τελευταίοι καταλαβαίνουν την ανάγκη υιοθέτησης νέων ΤΠΕ, επειδή αντιλαμβάνονται τη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά και επιζητούν τις συνεργασίες (π.χ. εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων) που ευνοούν αλλά και απαιτούν την προβολή μέσω ΤΠΕ. Η κατηγορία αυτή είναι ανεξάρτητη από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Από την άλλη, υπάρχει μια πολυπληθής ομάδα μικρών και συνήθως οικογενειακών, τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν ελάχιστη ή και καμία επαφή με τη σύγχρονη τεχνολογία. Αυτές είναι παλαιές οικογενειακές επιχειρήσεις, με ιδιοκτήτες που βασίζονται κατά κύριο λόγο στους σταθερούς τους πελάτες και δεν κατανοούν τις ανάγκες υιοθέτησης σύγχρονων ΤΠΕ. Μάλιστα, όπως φάνηκε από την έρευνα πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, όσοι από αυτούς δεν χρησιμοποιούν καθόλου ΤΠΕ δεν προτίθενται να αλλάξουν κάτι στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής τους στο προσεχές μέλλον και δε θέτουν τις νέες τεχνολογίες σε υψηλή προτεραιότητα.

5.5. Θετική η αξιολόγηση των επιπτώσεων των ΤΠΕ από τους επιχειρηματίες του κλάδου

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί προκύπτει ένα αισιόδοξο μήνυμα από το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators). Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου.

5.6. Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων

Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο. Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Στο πλαίσιο αυτό, νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες του κλάδου παρουσιάζονται μέσα από την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Είναι σημαντικό όμως η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου με στόχο τη βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα προκύψουν. Απομένει επίσης να ανακαλύψουν ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

5.7. Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν από τα έργα και τις νέες δράσεις ενόψει της 4^{ης} Προγραμματικής Περιόδου, για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού

Παράλληλα διαπιστώνεται ανάγκη συνέχισης και εντατικοποίησης των προσπάθειών για αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουρισμό, επίτευξης συνεργιών θεσμικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενίσχυσης, συντονισμού και ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας και των εμπλεκόμενων φορέων.

Προς την κατεύθυνση αυτή, αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικές ευκαιρίες για την ελληνική τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει και η νέα διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ, www.mygnto.gr, η οποία αναμένεται να καλύψει τη μέχρι σήμερα έλλειψη οργανωμένου ενιαίου δικτύου τουριστικής πληροφόρησης στη χώρα μας. Μέσω της πύλης δίνεται η δυνατότητα στον

επισκέπτη να οργανώσει τις διακοπές του πραγματοποιώντας την ηλεκτρονική κράτηση των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εισιτηρίων ή ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, στα πρότυπα της ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, ενώ παρέχονται και ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους επιχειρηματίες του κλάδου.

Σε συνέχεια μάλιστα των σχετικών προτάσεων που προέκυψαν από τη μελέτη¹⁰ του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού, προέβη τον Ιούλιο του 2009 στην υλοποίηση στοχευμένης δράσης για την «Ψηφιακή ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Καταλυμάτων». Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω Διαδικτύου και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες, ενώ τα οφέλη για τον κλάδο αναμένεται να είναι σημαντικά ως προς την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

¹⁰ Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008
<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>



στοδίου 33, αθήνα, T.K. 105 59, τηλ: 210 3313 080, fax: 210 3313 086
e-mail: info@observatory.gr, <http://www.observatory.gr>