



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Πληροφορική και επιχειρηματικότητα:  
Συστήματα πληροφορικής στον τουρισμό για την  
προώθησή του – Μελέτη περίπτωσης: Η προβολή  
μέσω τουριστικού agency

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΝΟΥΤΣΟΣ  
ΙΩΣΗΦ ΒΛΑΧΑΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Δημητρίου Γεώργιος  
.....Βαθμίδα.....

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ  
(εφόσον υπάρχει)

.....Όνοματεπώνυμο Υπεύθυνου.....  
.....Βαθμίδα.....

Λαμία ..... έτος 2022





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Πληροφορική και επιχειρηματικότητα:  
Συστήματα πληροφορικής στον τουρισμό για την  
προώθησή του – Μελέτη περίπτωσης: Η προβολή  
μέσω τουριστικού agency

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΝΟΥΤΣΟΣ  
ΙΩΣΗΦ ΒΛΑΧΑΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Δημητρίου Γεώργιος  
.....Βαθμίδα.....

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ  
(εφόσον υπάρχει)

.....Όνοματεπώνυμο Υπεύθυνου.....  
.....Βαθμίδα.....

Λαμία ..... έτος 2022





UNIVERSITY OF  
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

Informatics and entrepreneurship: IT systems  
in tourism for its promotion – Case study:  
Promotion through a tourist agency

ALEXANDROS NOUTSOS  
IOSIF VLAHAKIS

FINAL THESIS

ADVISOR

Dimitriou Georgios

.....Position.....

CO ADVISOR

.....Full Name.....

.....Position.....

Lamia ..... year 2022



«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις <sup>(1)</sup>, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.

2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφική. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.

3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια

4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: ...../...../20.....

Ο – Η Δηλ.

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

Η παρούσα εργασία συντάχθηκε από τους Νούτσο Αλέξανδρο και Ιωσήφ Βλαχάκη σε συνεργασία, με τα κεφάλαια 1 και 2 να έχουν συνταχθεί από τον Ιωσήφ Βλαχάκη, τα κεφάλαια 3 και 4 από τον Νούτσο Αλέξανδρο ενώ το κεφάλαιο 5 συντάχθηκε από κοινού.





## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Οι τεχνολογικές εξελίξεις που έλαβαν χώρα τις τελευταίες δεκαετίες, επέφεραν ραγδαίες αλλαγές σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ένας από τους κλάδους που επιδέχθηκε μεγάλη επιρροή είναι ο τουρισμός. Η ευρεία διάδοση και χρήση του διαδικτύου καθώς και η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, των νέων ψηφιακών εφαρμογών και υπηρεσιών, άλλαξε οριστικά τον τρόπο αλλά και τα μέσα με τα οποία ποιείται μια επιχειρηματική δράση στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, η φύση της επιχειρηματικότητας και η λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης μέσα από την χρήση και εκμετάλλευση των εργαλείων της Πληροφορικής.



## ABSTRACT

---

The technological developments that have taken place in the last decades, have brought about rapid changes in all aspects of human activity. One of the sectors that has been greatly affected is tourism. The widespread use of the internet as well as the advent of social networks, new digital applications and services, have permanently changed the way and the means by which a business activity is carried out within the tourism industry. The purpose of this paper is to investigate the characteristics of tourism, the nature of entrepreneurship and the operation of a tourism business through the use and exploitation of IT tools.





## Table of Contents

---

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	I
ABSTRACT .....	III
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....</u></b>	<b><u>2</u></b>
(1.1) Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	2
(1.2) ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	2
(1.3) Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	3
(1.4) Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ.....	5
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.....</u></b>	<b><u>7</u></b>
(2.1) Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	7
(2.1.A) Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.....	7
(2.1.B) Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	7
(2.2) ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	9
(2.3) Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	11
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....</u></b>	<b><u>13</u></b>
(3.1) Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	13
(3.2) Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	14
(3.3) ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	15
(3.4) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ.....	16
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ .....</u></b>	<b><u>18</u></b>
(4.1) ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	18
(4.2) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	1
(4.3) Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ .....	3
(4.4) Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.....	4
(4.4.1) ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	4
(4.4.2) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ .....	5
(4.4.3) ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ – ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	5
(4.4.4) ΉΞΥΠΙΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ.....	6

(4.4.5) ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (DMS) .....	6
(4.4.6) ΦΟΡΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ .....	7
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....</u></b>	<b>8</b>
(5.1) ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
(5.2) ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ.....	8
(5.3) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ.....	9
(5.4) ΧΡΟΝΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ.....	9
(5.5) ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΜΦΩΝΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	9
(5.6) ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΑ ΜΚΔ (FACEBOOK).....	13
<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u></b>	<b>25</b>



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

---

## (1.1) Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

---

Ψάχνοντας στη βιβλιογραφία, μπορεί κάποιος να βρει πλήθος ορισμών για τον τουρισμό, πράγμα που αποδεικνύει πόσο πολύπλοκος είναι σαν κλάδος. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο αντιπροσωπευτικοί ορισμοί αυτού (Διονυσοπούλου 2006).

Το 1942 οι Hunziker και Krapf όρισαν τον τουρισμό ως τις δραστηριότητες που προκύπτουν από ένα ταξίδι του οποίου ο προορισμός δεν είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας του ταξιδιώτη και ο ίδιος δεν θα συμμετάσχει σε καμία εργασία ή εκδήλωση στην περιοχή (Hunziker & Krapf 1942).

Ο Joshke όρισε τον τουρισμό ως μια μορφή κατανάλωσης, την ειδική και την επιπρόσθετη (Joshke 1954).

Ο Walterspiel προσπαθώντας ορίσει τον τουρισμό κατέληξε στο ότι είναι μια δύναμη η οποία διαμορφώνει την αγοραστική δύναμη ενώ στη συνέχεια προσπάθησε να εξηγήσει τις οικονομικές επιπτώσεις του (Walterspiel 1974).

Κατά τους Mathieson και Wall ο τουρισμός αποτελεί την ολιγοήμερη διαμονή σε έναν τόπο που διαφέρει από αυτόν της μόνιμης κατοικίας του ταξιδιώτη ενώ καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής του, γίνονται ενέργειες για την κάλυψη των τουριστικών του αναγκών (Mathieson & Wall 1982).

## (1.2) ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

---

Η επιχειρηματικότητα είναι μια οικονομική έννοια με πολλές σημασίες και διαστάσεις. Από την σκοπιά της οικονομικής θεωρίας, η επιχειρηματικότητα, θεωρείται ο τέταρτος από τους βασικούς πυλώνες της παραγωγής ακολουθώντας το κεφάλαιο, το έδαφος και την εργασία. Ο όρος επιχειρηματικότητα υπάρχει από την αρχαιότητα σε όλες τις κοινωνίες έχοντας διαφορετικές μορφές, ωστόσο δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός που να είναι από όλους αποδεκτός (Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008).

Η «επιχειρηματικότητα» σαν λέξη, προερχόμενη από το «επιχειρώ» δείχνει την ανάγκη για τη δημιουργία μιας ιδέας με σκοπό την επίτευξη του στόχου της. Απόρροια αυτού είναι πως η έννοια της λέξης συμπεριλαμβάνει τις δράσεις και τη τεχνογνωσία ως προς την σύλληψη μιας επιχειρηματικής ιδέας και την επιτυχία αυτής (Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, επιχειρηματικότητα σημαίνει η δημιουργία μιας ιδέας και η εκτέλεση της, που με την πάροδο του χρόνου, την πνευματική αφοσίωση και την ανάληψη κινδύνων, καθώς και με την σωστή διαχείριση των εσόδων και εξόδων, μπορεί να φέρει αύξηση της αξίας τόσο στον επιχειρηματία όσο και στην τοπική κοινωνία (Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008).

«Ο όρος λοιπόν της επιχειρηματικότητας υποδηλώνει μια αλληλουχία ενεργειών, όπως παραδείγματος χάρη: η δημιουργία, η ίδρυση καθώς και η διαχείριση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού» (Σουρλατζή, 2012).

Η επιχειρηματικότητα, όταν βρίσκεται στο αρχικό της στάδιο μπορεί να χαρακτηριστεί σαν «μια προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από τη διαδικασία αυτή να προκύψει οικονομικό κέρδος» (Cunningham & Lischeron, 1991).

Οι Timmons και Spinelli ορίσαν την επιχειρηματικότητα απλά σαν την σύλληψη μιας ιδέας ή πιο συχνά ευκαιρίας με απώτερο στόχο την αξιοποίηση της προσθέτονας όμως πως ο επιχειρηματίας δεν είναι απαραίτητο να κατέχει τα εργαλεία ώστε αυτό να είναι εφικτό (Timmons & Spinelli, 2007).

Σύμφωνα με τον καθηγητή και συγγραφέα P. Drucker η επιχειρηματικότητα δεν υπάγεται στις επιστήμες αλλά στις πρακτικές η οποία έχει ως βάση την γνώση για την επιτυχία της (Drucker, 2002).

Τέλος, «η επιχειρηματικότητα μπορεί να ορισθεί και με βάση την οπτική, οικονομική ή διοικητική, σκοπιά που την ορίζει ο καθένας» (Hébert & Link, 1989).

### (1.3) Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

---

Παρόλο που οι ορισμοί για τον τουρισμό μπορούν να συζητούνται χωρίς τέλος, το ταξίδι και ο τουρισμός αποτελούν ίσως την μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου και γίνονται καλύτερα κατανοητά ως μια αγορά που αντανακλά τη ζήτηση των καταναλωτών για μια ευρεία κλίμακα προϊόντων σχετικών με το ταξίδι. Ορισμένοι από τους βασικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας είναι:

- Η στέγαση (ξενοδοχεία, Airbnb's, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, δωμάτια, βίλες, αγροικίες, καταφύγια, συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα κ.ά.).
- Οι Μεταφορές (εταίριες μετακινήσεων, σιδηρόδρομοι, αστικές μετακινήσεις, ενοικιάσεις μηχανών-αυτοκινήτων.)
- Τα Αξιοθέατα (μουσεία, κέντρα ψυχαγωγίας, θεματικά πάρκα, γεωμορφολογικά σημεία ενδιαφέροντος, κέντρα εθνικής κληρονομιάς κ.λπ.)
- Η διοργάνωση του ταξιδιού (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διοργανωτές συνεδρίων κ.λπ.)
- Η διοργάνωση του προορισμού (εθνικά-περιφερειακά-τοπικά τουριστικά γραφεία, οργανισμοί μάρκετινγκ κ.λπ.) Ο καθένας από τους οποίους περιλαμβάνει διάφορους υπό-τομείς.

Η αύξηση της τουριστικής ζήτησης οδήγησε σε αύξηση της παραγωγής και πώλησης τουριστικών προϊόντων. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε στους τομείς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η τουριστική βιομηχανία προσφέρει ένα προϊόν που χαρακτηρίζεται από την ευρεία απήχηση του και την ποικιλία του. Η τουριστική βιομηχανία και το προσφερόμενο προϊόν συνοψίζουν τα χαρακτηριστικά τους ως εξής: (Νάζλης 1987)

- Πληθώρα μικρών επιχειρήσεων. Ένα μεγάλο πλήθος μικρών επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το προϊόν του τουρισμού. (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, κέντρα αναψυχής, τουριστικοί πράκτορες κλπ.). Η πραγματικότητα αυτή επιβάλλει σημαντικά όρια στην κερδοφορία των επιχειρήσεων, καθώς δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους λόγω του μεγάλου αριθμού τους. Ωστόσο, προσφέρει στους τουρίστες ένα ευρύ φάσμα επιλογών.

- Η τουριστική βιομηχανία ωστόσο χαρακτηρίζεται εύθραυστη παρά τον διεθνή της χαρακτήρα.

Κάποιοι από τους λόγους που τον επηρεάζουν είναι:

A. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός μικρών επιχειρήσεων.

B. Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να προβλεφθεί.

Γ. Η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν

Ο τουρισμός λοιπόν, ο οποίος πλέον αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο στη σύγχρονη μεταβιομηχανική κοινωνία αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως οδηγός οικονομικής ανάπτυξης. Ο μαζικός τουρισμός έλαβε χώρα και αναπτύχθηκε ένεκα της μαζικής κατανάλωσης και παραγωγής που με την σειρά της ευνοήθηκε λόγω των γνωστών κοινωνικών και οικονομικών εξελίξεων στον χώρο των παλιών βιομηχανικών οικονομιών του εικοστού αιώνα. Στα πλαίσια αυτά, η ανάπτυξη της Πληροφορικής, της τεχνολογίας, της τεχνολογίας των μεταφορών και των επικοινωνιών, έχει δώσει νέες διαστάσεις στην οικονομία και κατά συνέπεια στην τουριστική βιομηχανία.

Ένα σημαντικό υψηλό ποσοστό ταξιδιών εκτελείται για λόγους επαγγελματικούς αλλά και τα ταξίδια για διακοπές συνεχίζουν να είναι ιδιαίτερα διάσημα. Σημαντικοί τομείς της τουριστικής βιομηχανίας αποτελούν πλέον τα συνέδρια, οι εκθέσεις, τα ταξίδια για κυβερνητικές υποθέσεις και κοινωνικούς λόγους. Όπως προκύπτει λοιπόν, η ποιότητα και η ποικιλία των τουριστικών προϊόντων επηρεάζεται από τα προαναφερόμενα δεδομένα. Νέες ανάγκες και τάσεις αναδύονται από τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις ως αποτέλεσμα των παραπάνω, όσον αφορά τις λαμβανόμενες παραμέτρους στο σχεδιασμό και τη πώληση των προϊόντων τους αλλά και τον τρόπο οργάνωσης και διοίκησης.

Επιπροσθέτως, τα τελευταία χρόνια, με στόχο την κάλυψη των επιχειρήσεων του κλάδου, γίνονται εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτή, επιτρέπει στην αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, μειώνοντας τα κόστη της επιχείρησης και αυξάνοντας την ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται το κόστος προσφοράς του τουριστικού πακέτου αλλά επιτυγχάνεται και συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Αυτό στην Ελλάδα συμβαίνει σε πολύ μικρό βαθμό (Βαρβαρέσος, 2007).

Έτσι λοιπόν η τουριστική βιομηχανία στρέφεται στις τεχνολογίες της Πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) καθώς αποτελούν κύριο χαρακτηριστικό της στρατηγικής δράσης των προορισμών. Παρατηρείται πλέον στον κάθε τουρίστα αυξημένη ανάγκη αποκόμισης μεγάλου όγκου πληροφοριών πριν από το κάθε ταξίδι. Ο ανταγωνισμός σαφώς και θα είναι μεγαλύτερος καθώς τοποθετούνται πολλές χώρες ως τουριστικοί προορισμοί και έτσι διευρύνεται το φάσμα της τουριστικής προσφοράς. Επιπλέον, τόσο η δυναμική παρουσία νέων προορισμών στα τουριστικά δρόμενα και ο ανταγωνισμός, όσο και οι επιπτώσεις οικονομικής κρίσης, δείχνουν την ανάγκη για την ηλεκτρονική προβολή του τουριστικού προϊόντος. Η ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και η τεράστια διάδοση των ΜΚΔ έχει αλλάξει τον τρόπο συλλογής πληροφοριών στον τουρισμό. Ο εκάστοτε ταξιδιώτης πλέον έχει την δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες γρήγορα και εύκολα μέσα από τον προσωπικό του υπολογιστή ή το smartphone του και να ενημερωθεί σωστά και έγκαιρα

από διάφορους ηλεκτρονικούς ιστότοπους. Βάσει των ανωτέρω προκύπτει ότι είναι σημαντική η ηλεκτρονική παρουσία στη δημιουργία συγκριτικού και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με τον επαναπροσδιορισμό ενός σύγχρονου μοντέλου στρατηγικής.

#### (1.4) Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ

---

Σε αντίθεση με άλλους κλάδους της οικονομίας ο τουρισμός καθιστά πολύ δύσκολο τον προσδιορισμό του αντικτυπού του στην οικονομία λόγω του μη υλιστικού χαρακτήρα του. Η τουριστική βιομηχανία δεν χαρακτηρίζεται από την έννοια μιας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων, όπως βλέπουμε να συμβαίνει λόγω χάρη στις βιομηχανίες τροφίμων, αυτοκινήτων και ένδυσης. Με άλλα λόγια, δεν αποτελείται από ένα ενιαίο παραγωγικό κλάδο. Εν αντιθέσει, απαρτίζεται από ένα μετασχηματισμένο σύνολο επιχειρήσεων όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρίες και επιχειρήσεις αναψυχής. Ο ορισμός λοιπόν της τουριστικής βιομηχανίας θα πρέπει να περιλαμβάνει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός τουριστικού προοιμίου. Έτσι λοιπόν μπορούμε να εκφράσουμε τη μεγάλη ανομοιομορφία της τουριστικής βιομηχανίας ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, ιδιωτικών και δημόσιων που λαμβάνουν μέρος στην παραγωγή, προώθηση και ανάπτυξη των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που καλύπτουν τις ανάγκες των ταξιδιωτών. Λαμβάνοντας υπόψην όσα αναφέρθηκαν, διακρίνουμε τρεις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων:

- α) τους άμεσους προμηθευτές,
- β) τις επιχειρήσεις υποστήριξης και διαμεσολάβησης και
- γ) τους αναπτυξιακούς οργανισμούς.

- Στους άμεσους προμηθευτές τοποθετούνται οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούν, εκφράζουν και συνιστούν το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας και ως βασική τους στόχευση έχουν την άμεση παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στους τουρίστες. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα καταλύματα (ενοικιαζόμενα δωμάτια, παραδοσιακά καταλύματα, κάμπινγκ), τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρίες, οι χερσαίες μεταφορές (ΚΤΕΛ, τουριστικά λεωφορεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα), οι θαλάσσιες μεταφορές, τα εστιατόρια και τα καταστήματα λιανικής πώλησης.

- Στους αναπτυξιακούς οργανισμούς ανήκουν οι οργανισμοί που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στον σχεδιασμό του τουρισμού, την βελτίωση και την προώθηση του όμως δεν παράγουν υπηρεσίες. Σε αυτή τη κατηγορία κατατάσσονται οι οργανισμοί κυβερνητικής φύσεως ή και όχι, όπως διάφορες ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων. τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι εταιρίες εκμετάλλευσης ακινήτων, ιδρύματα εκπαίδευσης καθώς και τα ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης.

- Στις επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και υποστήριξης ανήκουν οι εταιρίες που παρέχουν στους άμεσους προμηθευτές προμήθειες ή υπηρεσίες, όπως είναι οι υπηρεσίες marketing και προώθησης. Αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν τις υπηρεσίες τους και σε άλλους κλάδους καθώς δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από τον τουρισμό. Τα τουριστικά γραφεία και γενικότερα οι τουριστικοί μεσάζοντες κατατάσσονται στην ίδια κατηγορία αφού συνδέουν άμεσα την προσφορά και την ζήτηση, δηλαδή τους άμεσους προμηθευτές με την τουριστική ζήτηση. Ο κλάδος του τουρισμού προκειμένου να μην μένει στάσιμος και να εξελισσεται, αξιοποιεί στο έπακρον τις δυνατότητες του διαδικτύου, που ομολογουμένως προσφέρουν νέο πρόσφορο έδαφος για την διεξαγωγή οικονομικών συναλλαγών. Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη

διαδικτυακών υπηρεσιών ονομάζεται ηλεκτρονικός τουρισμός και είναι μια μορφή επιχειρηματικότητας. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα που λειτουργεί για όλη την τουριστική βιομηχανία και όχι για μια μεμονωμένη επιχείρηση. Με βάση όσων έχουν προαναφερθεί αυτή η εξελιγμένη μέθοδος εκμετάλλευσης των καινοτομιών του διαδικτύου, των μέσων προώθησης, και τη συλλογή πληροφοριών σε όλο τον τουριστικό κλάδο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της δυναμικής μιας επιχείρησης αλλά και ολοκλήρης της τουριστικής περιοχής. Η χρήση τεχνολογιών της Πληροφορικής στη τουριστική βιομηχανία συγκροτεί τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Αυτή η διαδικασία αφορά την αγοραπωλησία τουριστικών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών όπως το διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά εργαλεία κάνουν πιο εύκολη τη διαχείριση για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, χαρίζοντάς τους τη δυνατότητα να διαχειρίζονται διαδικασίες, λειτουργίες και πληροφορίες και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την ολοκλήρωση των στόχων τους, ανήκουν στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών. Τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της τεχνολογίας έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση στις αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Όλη η τουριστική βιομηχανία που απαρτίζεται από τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους τουριστικούς προμηθευτές, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους και τους τουρίστες επηρεάζεται από τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Οι αεροπορικές εταιρίες κατέχουν το μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής αγοράς λόγω του ότι δημιουργήθηκαν εταιρίες χαμηλού κόστους όπως η Ryanair οι οποίες πωλούν οικονομικά ηλεκτρονικά εισιτήρια ενώ δεν διαθέτουν φυσικά καταστήματα. Το υπόλοιπο ποσοστό ανήκει στα ξενοδοχεία, στις ακτοπλοϊκές και σιδηροδρομικές εταιρίες, στις εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα μέσω του διαδικτύου.

---

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

---

## (2.1) Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

---

### (2.1.α) Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

---

Η Πληροφορική αποτελεί την επιστήμη του εκτελεστικού λόγου, δηλαδή του λόγου σε διάφορες μορφές που χάρης σε αυτόν είναι επιτρεπτή η εκτέλεση ενεργειών που επιφέρουν αλλαγές στη μέθοδο λειτουργίας τεχνολογικών, συσκευών, διατάξεων και συστημάτων ή στον φυσικό κόσμο. Συγκεκριμένα, η Πληροφορική αποτελεί μια θετική και εφαρμοσμένη επιστήμη και ο τομέας ενασχόλησης της αφορά και ερευνά τις τεχνολογικές εφαρμογές σε αυτοματοποιημένα υπολογιστικά συστήματα από την σκοπιά της υλοποίησης, της σχεδίασης, της διερεύνησης, της ανάπτυξης, της προδιαγραφής τους και της ανάλυσης τους. Επιπρόσθετα, αφορά την απόκτηση, την εκπροσώπηση την επεξεργασία, την αποθήκευση, την επικοινωνία και την πρόσβαση στις πληροφορίες.

Η επιστήμη η οποία ασχολείται με την διαχείριση των πληροφοριών είναι η επιστήμη της Πληροφορικής. Κάθε μετρήσιμο μέγεθος που παράγεται ή συλλαμβάνεται από οποιαδήποτε συσκευή, μηχανήμα ή διάταξη Αποτελεί πληροφορία. Ο όρος «διαχείριση» συμπεριλαμβάνει την καταγραφή και την ανάκτηση, την αποθήκευση και επεξεργασία πληροφοριών. Ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής μπορεί και εκτελεί εργασίες ρουτίνας, πραγματοποιώντας ταχύτατα λειτουργίες, σύμφωνα όμως με κανόνες και αναλυτικές οδηγίες προερχόμενες από τον χρήστη. Η οργάνωση και η αρχιτεκτονική υπολογιστικών συστημάτων, η τεχνολογία των στοιχείων ενός υπολογιστή και των περιφερειακών του μονάδων, τα προγράμματα πυρήνα και οι εφαρμογές διαχείρισης των υπολογιστικών συστημάτων και δικτύων, η επικοινωνία ανάμεσα σε συστήματα και δίκτυα, οι μεθοδολογίες ανάπτυξης και συντήρησης των προγραμμάτων και εφαρμογών (τεχνολογία λογισμικού) διαχείρισης, η επικοινωνία ανθρώπου-υπολογιστή, όλα αυτά αποτελούν την Τεχνολογία.

### (2.1.β) Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

---

Η σύγχρονη εποχή στην οποία ζούμε μπορεί να χαρακτηριστεί και όχι άδικα ως << η εποχή της πληροφορίας >> καθώς ο όγκος και η πολυπλοκότητα της πληροφορίας που καλούμαστε να επεξεργαστούμε καθημερινά σε ατομικό επίπεδο αλλά και οι επιχειρήσεις στην καθημερινότητα τους είναι εμφανώς ανεβασμένο. Ο τρόπος με τον οποίο δέχονται και αξιοποιούν τα άτομα τις πληροφορίες που έχουν να επεξεργαστούν καθώς και το τι κάνουν με αυτές επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη ζωή τους. Λόγω του ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι απασχολούνται με την επεξεργασία και την αξιοποίηση των πληροφοριών στις επιχειρήσεις που εργάζονται, πιστεύουν ότι η αποτελεσματική και αποδοτική μέθοδος χρήσης και απόκτησης της πληροφορίας που έχουν βρει οι επιχειρήσεις τους, είναι πιο πιθανό να αποτύχει σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Έτσι λοιπόν προκύπτει το συμπέρασμα ότι για να επιτευχθεί ο καλύτερος δυνατός χειρισμός των πληροφοριών από μια επιχείρηση η χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος είναι απαραίτητη (Γεωργόπουλος & Οικονόμου, 2004).

Μία είδηση ή μια παρατήρηση και η ερμηνεία αυτών, κάποια γνώση μπορεί να θεωρηθεί πως είναι μια πληροφορία. Μια ομάδα από στοιχεία που συνδέονται μεταξύ τους ως ένα σύνολο διαδικασιών ή μια οργανωτική δομή μπορεί να ορίσει ένα σύστημα. Οπότε ο όρος σύστημα πληροφορικής υπάρχει περίπτωση να μην είναι άμεσα κατανοητός ή σαφής. Η σημασία του όρου διαρκώς αλλάζει ή συμπληρώνεται ανά τα χρόνια με αποτέλεσμα να δοθούν πληρύτεροι ορισμοί. Συνοψίζοντας καταλήγουμε να αναφερόμαστε σε ένα πληροφοριακό σύστημα ως ένα σύνολο στοιχείων που αλληλοσχετίζονται τα οποία επεξεργάζονται, αποθηκεύουν, ανακτούν ή συλλέγουν και διανέμουν πληροφορίες που υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο σε ένα οργανισμό. (Laudon & Laudon, 2006). Οπότε οι κύριοι τρόποι με τους οποίους το πληροφοριακό σύστημα παράγει τις απαραίτητες πληροφορίες για να παίρνει αποφάσεις, να ελέγχει λειτουργίες, να αναλύει προβλήματα και να δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες, είναι τρεις. Αυτές είναι η είσοδος, η έξοδος και η επεξεργασία.

- Η είσοδος παίρνει δεδομένα από τον οργανισμό ή και από το περιβάλλον αυτού.
- Κατά την επεξεργασία της εισόδου, οι πληροφορίες μετατρέπονται σε πιο κατανοητή μορφή και αποθηκεύονται, ενώ κατά την έξοδο οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται στον προορισμό τους ώστε να αξιοποιηθούν κατάλληλα από μέλη της οργάνωσης βοηθώντας τα να αξιολογήσουν και να διορθώσουν την είσοδο (Laudon & Laudon, 2006).

Παρόλα αυτά ένα πληροφοριακό σύστημα δεν χρειάζεται απαραίτητα να βασίζεται σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τα πληροφοριακά συστήματα υπήρχαν πολύ πριν κάνουν την εμφάνισή τους οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, καθώς σε όλα τα επίπεδα προσωπικού υπήρχε επιτακτική ανάγκη από τις επιχειρήσεις για επεξεργασία και αποτελεσματική συγκέντρωση των πληροφοριών. Οπότε, ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να είναι είτε μηχανογραφημένο είτε χειρόγραφο. Έτσι προκύπτει ότι θα μπορούμε το πρόγραμμα επεξεργασίας δεδομένων του υπολογιστή να μην πληροφορεί τον διοικητή του οργανισμού που το χρησιμοποιεί. Δεδομένου αυτού το πληροφοριακό σύστημα έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά όπου είναι η αποθήκευση, η συλλογή, η επεξεργασία δεδομένων καθώς και η παρουσίαση της πληροφορίας. Ένα πληροφοριακό σύστημα ορίζεται ως ένα επιχειρησιακό σύστημα που χρησιμοποιείται από τους χρήστες για την επεξεργασία δεδομένων σχετικών με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, παρέχοντας πληροφορίες στην διοίκηση με σκοπό την λήψη κατάλληλων αποφάσεων (Γεωργόπουλος & Οικονομόπουλος). Εναλλακτικά, ένα πληροφοριακό σύστημα ορίζεται ως ένα σύνολο από συνιστάμενα στοιχεία που αλληλοεπιδρούν με σκοπό την παραγωγή πληροφοριών.

Τα στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες:

1. Άνθρωποι-People
2. Δεδομένα-Data
3. Λογισμικό-Software
4. Υλικό ηλεκτρονικών υπολογιστών- Hardware
5. Διαδικασίες-Procedures

Τα πληροφοριακά συστήματα, είναι σημαντικό να γίνει αντιληπτό, ότι εξελίσσονται και δημιουργούνται ώστε να διευκολυνθούν οι χρήστες και να φτάσουν τους στόχους τους. Παρά το γεγονός ότι φαίνεται προφανές, δεν είναι πάντα και αυτό γιατί γίνεται συχνά αυτοσκοπός η πρόκληση να εφαρμοστεί η νέα τεχνολογία είτε για να παρουσιάσει η

επιχείρηση-οργανισμός ένα χαρακτήρα που έχει νέες απόψεις, αντιλήψεις και δέχεται, εφαρμόζει νέες μεθόδους και πρακτικές ή για να αντιγράψει άλλες επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα όμως θα πρέπει να προσπαθεί να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το πληροφοριακό σύστημα εξετάζοντάς το λεπτομερώς από όλες τις απόψεις, σε βάθος, όπως και τον στόχο του, την σχέση κόστους-οφέλους που θα έχει για την επιχείρηση και την χρησιμότητά του (Ταραμπάνης, 2014).

## **(2.2) ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

---

Η Πληροφορική και οι τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών έχουν εδραιώσει πλέον τη θέση τους σε όλους τους τομείς της ζωής μας. Η έκρηξη της τεχνολογίας μετάδοσης πληροφοριών σχημάτισε μια κοινωνική αλλά και οικονομική αλλαγή δημιουργώντας προβληματισμό, ενδιαφέρον και ευκαιρίες για το πως η τεχνολογία θα ενταχθεί στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Σήμερα, η Πληροφορική έχει ενταχθεί για τα καλά στην καθημερινότητα των περισσότερων ανθρώπων και επηρεάζει σημαντικά τη ζωή τους αλλά και την κοινωνικότητα τους αφού γίνεται αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται πολλοί κλάδοι της επιστήμης της Πληροφορικής στην καθημερινή μας ζωή, απορρέει από το ότι η συγκεκριμένη επιστήμη περιλαμβάνει πολλούς τομείς και περιοχές μελέτης. Πλέον ο οποιοσδήποτε, είτε είναι εργαζόμενος ή απλός χρήστης, είναι αναγκαίο να έχει το λιγότερο μια βασική γνώση σε θέματα Πληροφορικής, χωρίς το αντικείμενο ενασχόλησης του και εργασίας του να έχει άμεση σχέση με αυτό. Η επιστήμη της Πληροφορικής έχει παρατηρηθεί ότι αποτελείται από περισσότερους κλάδους από οποιαδήποτε άλλη επιστήμη καθώς η εφαρμογή της σε άλλους επιστημονικούς κλάδους και οι διαφορετικές της πτυχές, θεωρούνται αυτόνομες επιστήμες. Όπως παραδείγματος χάριν ο συνδυασμός της Βιολογίας με την Πληροφορική (Βιοπληροφορική) ή με τη Νομική (Νομική της Τεχνολογίας).

Πλέον οι ηλεκτρονικές συσκευές όπως τα έξυπνα και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κυριαρχούν στη καθημερινότητα μας ενώ βασίζονται στο ίδιο μοντέλο κατασκευής. Με το πέρασμα του καιρού οι ανάγκες των ανθρώπων αυξάνονται και οι απαιτήσεις των επιστημών γίνονται πιο σύνθετες, επιβάλλοντας έτσι την ανάγκη για περαιτέρω εξέλιξη της επιστήμης της Πληροφορικής ώστε να μπορούν περισσότεροι κλάδοι να την αξιοποιήσουν. Ο τρόπος που επικοινωνούν και πληροφορούνται οι άνθρωποι τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει ριζικά με την εμφάνιση του διαδικτύου. Μέχρι την εμφάνιση του οι άνθρωποι ενημερώνονταν κατά κύριο λόγο από τη τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες χωρίς καμία δυνατότητα ελέγχου ή διαλόγου των πληροφοριών. Η δημιουργία και διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε σε ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη στις διαδικτυακές εφαρμογές. Η Κοινωνική Δικτύωση έχει ως βάση την ανάγκη των ατόμων για επικοινωνία και συμμετοχή σε μεγαλύτερες ομάδες όπου θα δημιουργηθούν κοινωνικές σχέσεις και θα καλυφθούν αισθήσεις αμοιβαίας εξάρτησης. Διανύοντας την τέταρτη, πλέον, γενιά υπολογιστών, είναι εύκολα αντιληπτό ότι η κοινωνική δικτύωση συμβαίνει πλέον μέσα από το διαδίκτυο με τους ανθρώπους να αλληλοεπιδρούν Online. Αυτή η επικοινωνία βασίζεται καθαρά στις υπηρεσίες της Πληροφορικής και των Πληροφοριακών Συστημάτων, με λογισμικό κατάλληλο για την υποστήριξή της, εκμηδενίζοντας τα όρια του χρόνου και της τοποθεσίας. Έτσι, μπορούμε να ορίσουμε την Online κοινωνική δικτύωση ως έναν τρόπο αλληλεπίδρασης που χρησιμοποιεί κάποια διαδικτυακή σελίδα δίνοντας την δυνατότητα στους εμπλεκόμενους να αλληλοεπιδρούν και να συνδέονται άμεσα. Η συμμετοχή κάποιου στα Κοινωνικά δίκτυα μπορεί να γίνει πλέον με τις περισσότερες ηλεκτρονικές συσκευές και εφαρμογές που αυτές περιλαμβάνουν. Χαρακτηριστικό τους είναι η ταχύτητα με την οποία μεταδίδονται οι πληροφορίες αλλά



και το εύρος αυτών χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η γεωγραφική θέση. Τα κοινωνικά δίκτυα ουσιαστικά είναι web-based υπηρεσίες με τις οποίες οι χρήστες μπορούν να:

- Δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ σε κάποια πλατφόρμα με την δυνατότητα ο χρήστης να το ορίσει ως δημόσιο ή ημιδημόσιο, ανάλογα με το ποιες προσωπικές πληροφορίες θέλει να εμφανίζονται και σε ποιους.
- Επικοινωνούν με άλλους χρήστες με τους οποίους έχουν κάποιου είδους σχέση.
- Προσπελάσουν και να μοιραστούν τη λίστα επαφών τους αλλά και τις λίστες άλλων χρηστών.

Παρότι η κοινωνική δικτύωση ως όρος περιλαμβάνει τα social media και το social network δεν τα κάνει να έχουν την ίδια σημασία. Από την μία, τα social media είναι τα εργαλεία που βοηθούν και διευκολύνουν την μετάδοση της πληροφορίας και της επικοινωνίας, ενώ από την άλλη το social network περιλαμβάνει την σύσταση και αξιοποίηση των διαδικτυακών ομάδων ώστε να επιτευχθεί η διασύνδεση των ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, πεποιθήσεις και πιστεύω.

Τα ΜΚΔ μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες, βάση κοινωνικής δικτύωσης, περιεχομένου, λειτουργίας, ενδιαφερόντων. Πιο συγκεκριμένα:

A) Βάσει κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε:

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Instagram)
- Ιστολόγια (Wix, WordPress<sup>1</sup>)
- Μικρο-ιστολόγια (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

B) Βάσει περιεχομένου σε:

- Φωτογραφίες και εικόνες (Juxtapost, Pinterest, Dribbble)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Spotify, Napster, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, PowerPoint Online)

Γ) Βάσει λειτουργίας σε:

- Live broadcast (Skype, TwitchTv, Justin.tv)
- Bookmark Links (Pinboard, Diigo)
- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (TripAdvisor, LikeWhere)

Δ) Βάσει ενδιαφερόντων σε:

- Ειδήσεις (Reddit, Flipboard)
- Reviews (GrubHub, OpenTable, Yelp)
- Αγορές (Amazon, Skroutz)

---

<sup>1</sup> Η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα για ιστολόγια.

## (2.3) Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

---

Η εξέλιξη που γνώρισε η τεχνολογία καθώς και η ανάπτυξη που σημειώθηκε στους τομείς της Πληροφορικής και επικοινωνιών σε διεθνές επίπεδο οδήγησε στον μετασχηματισμό των δομών, της εσωτερικής οργάνωσης και λειτουργίας των κοινωνιών, καθώς και στον επαναπροσδιορισμό του τρόπου ζωής των πολιτών. Οι νέες αυτές τεχνολογίες (επικοινωνιών και πληροφορίας) και εφαρμογές της Πληροφορικής έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινότητα όλων μας, με την πλειοψηφία των ανθρώπων να έχει αποκτήσει εξοικείωση γύρω από αυτές και να διαθέτει τις δεξιότητες που απαιτούνται προκειμένου να τις αξιοποιήσει ιδίως όσον αφορά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η αναγκαιότητα εκμετάλλευσης των πληροφοριακών αρχικά συστημάτων έγκειται στην ευρεία χρήση του διαδικτύου ήδη από την δεκαετία του 1990 καθώς και την εμφάνιση και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και του επιχειρησιακού επιχειρείν (e-business), που συνδυαστικά ώθησαν στις αρχές του 2000 την μαζική δημιουργία πολλών διαδικτυακών επιχειρήσεων αλλά και την μεταλλαγή των παραδοσιακών επιχειρήσεων σε διαδικτυακές (Ντάτσιος, 2007). Σήμερα, οι επιχειρήσεις που δεν εκμεταλλεύονται κατά τον καλύτερο δυνατό και αποδοτικότερο τρόπο τις πληροφοριακές υποδομές που διαθέτουν δεν επιβιώνουν μακροχρόνια στο ενισχυμένο ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και των αγορών.

Ένας επιπλέον λόγος που η χρήση πληροφοριακών συστημάτων κρίνεται αναγκαία, είναι τα πολλαπλά οφέλη και οι δυνατότητες που προσφέρουν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένου και της επιχειρηματικής. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα πληροφοριακά συστήματα τροφοδοτούνται με προερχόμενα από πολλαπλές πηγές δεδομένα και παράγουν πληροφορίες βάσει ορισμένων προδιαγραφών. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς για την ανάλυση και την απεικόνιση σύνθετων προβλημάτων, την σχεδίαση, την δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, την υποστήριξη και ορθή διαχείριση των εσωτερικών παραγωγικών λειτουργιών τους, την διοίκηση και τον έλεγχο των οργανωσιακών διαδικασιών, την λήψη αποφάσεων και την ανάπτυξη στρατηγικών σχεδιασμών (Γκιτσάλης, 2009).

Με την κατάλληλη χρήση των πληροφοριών και την σωστή εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να απολαύσουν πλεονεκτήματα όπως ενδεικτικά είναι: η μείωση του κόστους, η αύξηση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας (κατάλληλη χρήση πρώτων υλών, του ανθρώπινου δυναμικού, κ.λπ.), η παροχή βελτιωμένων και πιο ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, η αποτελεσματικότητα, κ.ά. (Σφυρής, 2017). Πέραν αυτών, επενδύοντας στα πληροφοριακά συστήματα και αξιοποιώντας τα καταλλήλως δύνανται να επωφεληθούν όχι μόνο σε χρηματοοικονομικό επίπεδο αλλά και σε όλες τις πτυχές τους, να βελτιώσουν την απόδοσή τους και επακολούθως να αυξήσουν την αξία τους, να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (ευκαιρίες αγοράς), να επιβιώσουν βραχυπρόθεσμα στην αγορά και να επεκταθούν μακροπρόθεσμα.

Αναφερόμενοι πλέον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media), δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστούμε πως η έλευση του Web 2.0, της νέας γενιάς του παγκόσμιου ιστού, εισάγοντας το στοιχείο της διάδρασης, της αλληλεπίδρασης, της διασύνδεσης και του διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των χρηστών των διάφορων διαδικτυακών τόπων (ιστοσελίδων), αποτέλεσε τον βασικό παράγοντα ισχυροποίησης των κοινωνικών δικτύων και τροπής τους σε αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Μέσω αυτών είναι δυνατή η επικοινωνία και συνάμα η κοινωνική συναναστροφή με άλλα

άτομα, ομάδες και κοινότητες, ενώ οι χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν, να μοιράζονται καθώς και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο (π.χ. μηνύματα, σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο, κ.λπ.), σε ένα πλαίσιο όπου ενθαρρύνει την συμμετοχή και διακρίνεται από διαφάνεια (openness). Τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς για ψυχαγωγικούς και ενημερωτικούς σκοπούς, για οικονομικούς και διαφημιστικούς λόγους αλλά και για την υλοποίηση διαδικτυακών πωλήσεων (Πάσα, Δάφνη, Τρομπούκη, 2021).

Η διαδεδομένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube κ.ά.) προσέδωσε νέο νόημα στην έννοια της επικοινωνίας, ασκώντας επιρροή τόσο στις διαπροσωπικές όσο και στις επαγγελματικές σχέσεις που συνάπτονται. Στη σύγχρονη εποχή, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κομβική παράμετρο της διαδικτυακής στρατηγικής όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών που επιζητούν να προβάλλουν την επαγγελματική τους ταυτότητα, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και να χτίσουν δυνατούς και μακροχρόνιους δεσμούς με το καταναλωτικό κοινό τους, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη αυτού προς τους ίδιους και παράλληλα αποβλέποντας στην ανάπτυξη του κύκλου εργασιών τους. Από την δική τους σκοπιά, τα κοινωνικά δίκτυα δεν συνιστούν απλά μέσον αμοιβαίας επίδρασης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Αντιθέτως, συγκροτούν ένα σπουδαίο εργαλείο μάρκετινγκ και αυτό γιατί τους επιτρέπει να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο (άμεση ανατροφοδότηση) τις αντιδράσεις των καταναλωτών και τις απόψεις που διατυπώνουν για το εμπορικό σήμα και τις παροχές τους και βάσει των πληροφοριών που συλλέγουν, να λαμβάνουν τις καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις και να προβαίνουν στις κινήσεις εκείνες που θα συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεών τους, την μεγιστοποίηση των εσόδων τους, την ενδυνάμωση της παρουσίας τους στην αγορά και στον κλάδο δραστηριοποίησής τους (Γκέκα, 2018).

Στα βασικά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων συγκαταλέγονται μεταξύ των άλλων: η μείωση του κόστους (οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ελεύθερες σε ότι αφορά την πρόσβαση, ενώ παρέχουν πολλά εργαλεία δωρεάν γεγονός που τις καθιστά πιο οικονομικές συγκριτικά με άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ), η αύξηση της εμβέλειας μιας επιχείρησης ή οργανισμού (τα κοινωνικά δίκτυα δεν γνωρίζουν χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς και ομοίως ούτε οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που επιλέγουν να προβληθούν μέσω αυτών), η αμεσότητα, η ευελιξία, η μετάδοση πληροφοριών δίχως φυσική παρέμβαση, η πραγματοποίηση συναλλακτικών ενεργειών μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων ή οργανισμών δίχως ανθρώπινη επαφή, η παραγωγή και διάθεση στοχευμένων διαφημίσεων (μέθοδος ποιοτικής εκπροσώπησης μιας επιχείρησης ή οργανισμού που απευθύνεται σε ένα ακροατήριο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και προσωπικά συμφέροντα), κ.ά. (Γκέκα, 2018).

Κατά ταύτα, τα ωφέληματα που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αναδείχνουν την αναγκαιότητα εκμετάλλευσής τους, ενώ ένας πρόσθετος λόγος είναι η συνεχής πλήθυνση των χρηστών των κοινωνικών δικτύων και οι ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των τεχνολογικών πλατφορμών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

### (3.1) Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

Οι νέες τεχνολογίες της Πληροφορικής συμβάλλουν στην αλλαγή και βελτίωση της οικονομίας και του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων στις μέρες μας. Οι τεχνολογίες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βρουν νέους τρόπους προσέλκυσης πελατών αλλά και διατήρησης τους, αφού, βλέποντας πιο εύκολα τις ανάγκες τους, μπορούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με αυτές. Ακόμα, οι επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες της Πληροφορικής, μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές, να επεκτείνουν την αγορά του τομέα τους και να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Επίσης, για να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αναγκάζονται να διαφοροποιήσουν την επιχειρηματική τους στρατηγική, αλλάζοντας έτσι τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, πολλές φορές σε μεγάλο βαθμό. Με τις αλλαγές αυτές, αλλάζουν και οι εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης αλλά και οι εξωτερικές σχέσεις διαφοροποιώντας και αναδιοργανώνοντας ολόκληρους οικονομικούς τομείς.

Το διαδίκτυο αποτελεί βάση για την εξέλιξη αυτή δίνοντας στις επιχειρήσεις δυνατότητες και εργαλεία με τα οποία μπορούν να εξελίσσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Ο παγκόσμιος ιστός ταιριάζει απόλυτα στην τουριστική βιομηχανία ως πλατφόρμα, αφού επιτρέπει την γρήγορη, άμεση και οικονομική προσφορά πληροφοριών προς τους πελάτες. Σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς ο τουρισμός πρέπει να αντιμετωπίζεται ως βιομηχανία έντασης πληροφοριών (Gratzer & Winiwarter, 2003). Κατά τα λεγόμενα του Schertler (1995) ο τουρισμός είναι μια επιχείρηση Πληροφορικής, καθώς όντας κλάδος παροχής υπηρεσιών, οι πληροφορίες είναι από τις πιο σημαντικές παραμέτρους για την στήριξη ενεργειών.

Στις μέρες μας, πάρα πολλές από τις διαθέσιμες τεχνολογίες της Πληροφορικής επιδρούν στις τουριστικές εμπειρίες αναβαθμιζοντάς τες. Γενικά οι τεχνολογίες της Πληροφορικής θεωρούνται ως ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών μιας και περιέχουν εκτός των άλλων και τεχνολογίες Hardware, Λογισμικού, Groupware, Netware και Humanware (Buhalis, 2003).

Οριζοντάς τες, οι τεχνολογίες της Πληροφορικής είναι το σύνολο των ηλεκτρονικών εργαλείων που βοηθούν στην καλύτερη διαχείριση των οργανισμών δίνοντάς τους την δυνατότητα να διαχειρίζονται τις πληροφορίες, τις διαδικασίες και τις λειτουργίες αλλά και την άμεση επικοινωνία με μέρη ενδιαφέροντος για την επίτευξη των στόχων τους. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο αλληλεπίδρασης των ατόμων μεταξύ τους όμως έχει αλλάξει και τον ρόλο των ατόμων στην κοινωνία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το διαδίκτυο να επηρεάζει την φύση της τουριστικής βιομηχανίας όπως και κάθε άλλης βιομηχανίας, όσον αφορά την ανταγωνιστικότητά της.

Εδώ και πάνω από τρεις δεκαετίες, η πρόοδος των τεχνολογιών της Πληροφορικής συμβαδίζει με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ υπάρχει τεράστιο ενδιαφέρον στην στρατηγική εκμετάλλευση αυτών, αφενός για τη καλύτερη και αξιόπιστη διαχείριση πληροφοριών, αφετέρου για την ενίσχυση των διαδικασιών εντός των επιχειρήσεων. Οι τεχνολογίες της Πληροφορικής έχουν πλέον λάβει τη θέση τους ως αναπόσπαστο κομμάτι σε όλα τα επίπεδα μιας τουριστικής επιχείρησης (λειτουργικά,

στρατηγικά, διαρθρωτικά, εμπορικά) καθιστώντας δυνατή την αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών, μεσαζόντων και καταναλωτών σε παγκόσμια έκταση (Neuhofner, Buhalis & Ladkin, 2014).

Η ασταμάτητη εξέλιξη των τεχνολογιών της Πληροφορικής στις εφαρμογές υλικού λογισμικού και του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Αυτό σημαίνει πως οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται αυτές τις τεχνολογίες ώστε να γνωρίζουν τις απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών και να είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε αυτές, θα μπορέσουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές διατηρώντας την μακροπρόθεσμη τους ευημερία. Παραδόξως, όσο πιο ισχυρές και πολύπλοκες γίνονται οι τεχνολογίες της Πληροφορικής, τόσο γίνονται πιο φιλικές προς τον χρήστη δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε περισσότερους ανθρώπους και επιχειρήσεις να τις εκμεταλλευτούν. Οι καινοτομίες στο υλικό, το λογισμικό και το δίκτυο έχουν επιφέρει ένα μεγάλο σύνολο αλλαγών στα πληροφοριακά συστήματα. «Κάποτε τα πληροφοριακά συστήματα ήταν απλώς ένα σύνολο στοιχείων που συνεργάζονταν για να συλλέξουν, να επεξεργαστούν, να αποθηκεύσουν και να διαδώσουν πληροφορίες με σκοπό την λήψη αποφάσεων, τον συντονισμό και τον έλεγχο μιας επιχείρησης. Πλέον τα πληροφοριακά συστήματα είναι δυναμικοί μηχανισμοί συλλογής, επεξεργασίας και διάδοσης πληροφοριών μέσα στις επιχειρήσεις και το περιβάλλον τους.» Επομένως η τεχνολογία συνιστά «δομή πληροφοριών» για έναν οργανισμό που λειτουργεί βοηθητικά στο σύνολο των εσωτερικών και εξωτερικών διαδικασιών των επιχειρήσεων (Buhalis, 2003).

### (3.2) Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής από τις επιχειρήσεις είναι βασικός παράγοντας για την εξέλιξη και την ευημερία τους, ειδικότερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών παγκοσμίως. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες οι Τεχνολογίες της Πληροφορικής αξιοποιήθηκαν από χιλιάδες επιχειρήσεις, παρόλα αυτά οι οικονομική κρίση στάθηκε εμπόδιο στην υιοθέτηση τους από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μείωσε τον ρυθμό ανάπτυξης τους συνολικά (Radoslav Delina, Michal Tkac, 2013).

Πάρα πολλές έρευνες επικεντρώθηκαν στην ανάλυση του αντίκτυπου που έχουν οι τεχνολογίες της Πληροφορικής στις επιχειρήσεις. Οι τεράστιοι ρυθμοί εξέλιξης των Τεχνολογιών της Πληροφορικής συμβάλουν στην καινοτομία των προϊόντων, των υπηρεσιών και των διαδικασιών ωφελώντας έτσι όχι μόνο την εκάστοτε επιχείρηση αλλά και την ίδια την πολιτεία (Aramendia - Muneta 2012) (ΣΕΒ, 2012).

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής από τις επιχειρήσεις ενισχύει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Consoli D, 2012).

Η υιοθέτηση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής επιτρέπει στην επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο και να ενισχύσει τη σχέση της με τους πελάτες και τους προμηθευτές (Alom and Noor, 2009).

Σύμφωνα με τον Rivard (2000), η υιοθέτηση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής από τις επιχειρήσεις έχει μεγάλη σημασία για την εξέλιξη τους, ιδίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αφού είναι για αυτές βασικό εργαλείο καινοτομίας (Rivard, 2000).

Μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Locke (2013), στην επίδραση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Νέας Ζηλανδίας, έδειξε πως η χρήση τους επιφέρει ανάπτυξη, σημειώνοντας πως για υψηλότερα επίπεδα κέρδους θα πρέπει να δαπανηθούν πολλά περισσότερα σε αυτές τις τεχνολογίες (Locke, 2013).

Από πλευράς αξιοποίησης των Τεχνολογιών Πληροφορικής, παρατηρείται παρόμοια εξέλιξη με εταιρίες που αξιοποιούν απλές τεχνολογίες (Mathews, 2007).

Όταν η εταιρία αναπτύσσεται, πιθανόν να υπάρχει ανάγκη για μια συγκεκριμένη λειτουργία. Όσο αξιοποιούνται οι Τεχνολογίες Πληροφορικής τόσο πιο πιθανό γίνεται το να χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα παίξει σημαντικό ρόλο στην επίδραση των Τεχνολογιών Πληροφορικής στο μέλλον. Αν λοιπόν προκύψει αυτή η ανάγκη και χρησιμοποιηθεί εξειδικευμένο προσωπικό στην διαχείριση των τεχνολογιών αυτών, τότε αναμένονται θετικά αποτελέσματα στον ιδιωτικό τομέα (Manocheri, Al-Esmail και Ashrafi 2012).

### (3.3) ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η χρήση των τεχνολογιών της Πληροφορικής αλλά και των διαδικτυακών υπηρεσιών στη τουριστική βιομηχανία έχει πολλές θετικές επιδράσεις στις επιχειρήσεις μιας και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων τουριστικών παροχών αλλά και μεταξύ των μεσαζόντων γίνεται πλέον πολύ πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ακρίβεια (Abraham & Wang, 2017).

Με τη βοήθεια του διαδικτύου οι χρήστες μπορούν να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους χρησιμοποιώντας τις διάφορες εφαρμογές κρατήσεων. Ακόμα, τους δίνεται η δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές ή και την ποιότητα υπηρεσιών διαφορετικών επιχειρήσεων ώστε να καταλήξουν σε αυτή που τους ταιριάζει καλύτερα. Υπάρχουν διάφορες ιστοσελίδες στις οποίες μπορεί κάποιος να κάνει online κρατήσεις όπως η booking.com και η trivago οι οποίες αξιοποιώντας τις δυνατότητες των τεχνολογιών Πληροφορικής συγκρίνουν τις διάφορες τιμές προς όφελος του πελάτη (Werthner & Klein, 2009).

Η διαδικασία της επίσκεψης ενός τόπου περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και την κράτηση εισιτηρίων και καταλυμάτων ενώ με την χρήση εξειδικευμένων σελίδων μπορεί να γίνει κράτηση για επίσκεψη σε κάθε είδους μουσείο, αξιοθέατο ή δρώμενο της περιοχής (Μπουρδάκης 2005, Ishida 2000).

Αυτή η άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες από τον καταναλωτή, έχει αυξήσει σε πολλές περιπτώσεις την διαπραγματευτική ισχύ του τελικού πελάτη, αφού πλέον μειώνεται η παρουσία των μεσαζόντων (Zelenka, 2009).

Το διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικό, για την ανταλλαγή πληροφοριών όμως ακόμα πιο σημαντικός είναι ο ρόλος του στην κοινή χρήση αξιολογήσεων, συμβουλών και εμπειριών. Οι σελίδες οι οποίες δίνουν στον χρήστη μια κατάταξη τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών είναι χρήσιμες μιας και οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο αυτού του είδους τις ιστοσελίδες παρά τις επίσημες πηγές πληροφοριών για την επιλογή του προορισμού τους και την διοργάνωση του ταξιδιού τους (A. Gousios, 2020).

Η εξέλιξη της Πληροφορικής έχει δώσει στις τουριστικές επιχειρήσεις την δυνατότητα να διερευνούν βαθύτερα και να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των πελατών. Οι προτιμήσεις των πελατών, πλέον, διαφοροποιούνται και μεταβάλλονται συνεχώς, ενώ, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια η συχνότητα αγορών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι το ίδιο δεδομένη. Παρόλα αυτά, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αντιληφθούν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους σε αυτές. Έτσι οι πάροχοι υπηρεσιών και προϊόντων μπορούν να γίνουν ανταγωνιστικοί και να αυξήσουν τα έσοδά τους.

Ακόμα, με τη χρήση των τεχνολογιών της Πληροφορικής, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους οπτικοποιώντας τα. Έτσι προσδίδουν σε αυτά δυναμική καταργώντας τα παραδοσιακά φυλλάδια και καταλόγους (Batinić, 2013).

Αυτή η εμπλοκή των τεχνολογιών της Πληροφορικής δημιουργεί ένα αποτελεσματικότερο είδος τουριστικού μανάτζμεντ. Επαναπροσδιορίζοντας τις στρατηγικές προσέλκυσης πελατών, οι επιχειρήσεις μειώνουν το κόστος και βελτιώνουν τις διαδικασίες, ενώ την ίδια στιγμή απαλείφουν τους μεσάζοντες αυξάνοντας έτσι τα κέρδη τους και μειώνοντας το κόστος για τους πελάτες (Abraham & Wang, 2017).

Έτσι βλέπουμε πως το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα αναβάθμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες επιταχύνοντας και διευκολύνοντας την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών (Abraham & Wang, 2017).

### (3.4) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Η τουριστική ζήτηση είναι ουσιαστικά ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν ή θα επιθυμούσαν να ταξιδέψουν, χρησιμοποιώντας τις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, σε μέρη μακριά από τον τόπο εργασίας και μόνιμης κατοικίας τους (Mathieson and Wall, 1982).

Η ζήτηση στον τουρισμό χωρίζεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Πραγματική ζήτηση: Η πραγματική ζήτηση αναφέρεται σε όλα τα άτομα που θέλουν και έχουν την δυνατότητα να ταξιδέψουν σε πολλούς προορισμούς κάνοντας κατά τη διάρκεια της οργάνωσης και του ταξιδιού, χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών και αγαθών.

- Καταστολή ζήτησης: Αναφέρεται στους ανθρώπους που λόγω κάποιων περιορισμών, χρηματικών, χρονικών ή και άλλων, δεν μπορούν να ταξιδέψουν.

- Μη ζήτηση: Η τελευταία αυτή κατηγορία αναφέρεται στο πλήθος των ανθρώπων που δεν θέλουν ή δεν έχουν την ικανότητα να ταξιδέψουν.

Οι Mathieson και Wall ανέπτυξαν μια θεωρία βασισμένη στους καταναλωτές που αγοράζουν κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο. Η θεωρία αυτή είχε ως χαρακτηριστικά το προφίλ του τουρίστα, τις γνώσεις του για το ταξίδι αλλά και τα χαρακτηριστικά αυτού σχετικά με την απόσταση, τη διάρκεια κλπ., αλλά και τα ίδια τα χαρακτηριστικά του προορισμού. (Mathieson & Wall 1982).

Οι Fodness & Murray, 1999 και οι Bancal & Eiselt, 2004, θεώρησαν πως ο τουρισμός επηρεάζεται από το σκοπό του ταξιδιού αλλά και το κίνητρο, με το κίνητρο να είναι συνήθως η ανάγκη για περιπέτεια και η επαφή με νέους και ενδιαφέροντες τόπους.

Οι Brau & Cao, 2006 et al. 2009, δημιούργησαν δύο κατηγορίες για να εντάξουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για το ταξίδι. Οι δύο αυτές κατηγορίες είναι οι γενικοί παράγοντες που συμπεριλαμβάνουν τον τρόπο κράτησης, τα είδη των καταλυμάτων, τα κίνητρα για διακοπές και άλλα και οι ειδικοί παράγοντες που συμπεριλαμβάνουν τα αξιοθέατα, το περιβάλλον, την ψυχαγωγία, το κόστος και άλλα.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 50' η Ελλάδα παρουσιάζει συνεχή αύξηση στις αφίξεις της. Χαρακτηριστικά περίπου το 2000, η Ελλάδα κατατάσσονταν 17η στη παγκόσμια ταξινόμηση τουριστικών προορισμών. Την περίοδο 1990-2000 παρουσιάστηκε αύξηση στις αφίξεις κατά την καλοκαιρινή περίοδο, ιδίως τους μήνες Ιούλιο έως Αύγουστο με το 37% των αφίξεων να πραγματοποιείται τότε, ενώ το 74 % των αφίξεων έγινε την περίοδο από Μάιο έως Σεπτέμβριο. (D. Buhalis, 2001)

Οι πολιτικές αλλαγές παγκοσμίως, οι αλλαγές της αγοράς στην παγκόσμια οικονομία, οι μεταβαλλόμενες τιμές στους ενεργειακούς πόρους, η κλιματική αλλαγή και οι εξελίξεις στην τεχνολογία είναι οι μεταβλητές που επηρεάζουν τον τουρισμό και καθορίζουν το μέλλον του. Το μέλλον της τουριστικής κίνησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των επιχειρήσεων να προσαρμόσουν το τουριστικό προϊόν στις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών διεθνώς. Τέλος, η αξιοποίηση ευκαιριών, η αντιμετώπιση απειλών και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας στο διεθνές περιβάλλον είναι ουσιαστικοί παράγοντες για την εξέλιξη του τουρισμού και την αύξηση της τουριστικής ζήτησης στην αγορά (Α. Χατζηδάκης, 2008-2015, ΕΟΤ).

Με τη συνεχή εξέλιξη των τεχνολογιών της Πληροφορικής οι τουρίστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου εξοικονομώντας χρόνο και χρήματα. Οι τεχνολογίες αυτές συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και στην ευχαρίστηση των ταξιδιωτών (Παπαδέα Ν., 2019).

Ένα από τα ακριβότερα αγαθά είναι τα ταξίδια και οι διακοπές, παρόλα αυτά αντικατοπτρίζουν ένα σημαντικό ποσοστό στον ετήσιο προϋπολογισμό των ατόμων. Πλέον με την εξέλιξη του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν γρήγορη πρόσβαση σε έναν πολύ μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών σε σχέση με ό,τι μπορούσε να προσφέρει ως τώρα ένα κλασικό τουριστικό γραφείο. Οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό ενδιαφέροντος τους και να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές κρατήσεις ναύλων και δωματίων διαμονής προσπερνώντας τον μεσάζοντα-ταξιδιωτικό γραφείο. Με την αύξηση της δημοτικότητας του διαδικτύου, οι μεγαλύτεροι τουριστικοί οργανισμοί αναγνώρισαν τα προτερήματα του και το χρησιμοποιούν πλέον ως ωφέλιμο εργαλείο για την ανάπτυξη των στρατηγικών τους και του marketing (Παπαδέα Ν., 2019).

Οι τεχνολογίες της Πληροφορικής και το διαδίκτυο, προσφέρουν στον καταναλωτή μια μεγάλη γκάμα επιλογών για οτιδήποτε χρειαστούν. Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, οι καταναλωτές είχαν πρόσβαση μόνο σε οργανισμούς κοντά στη κατοικία τους, πλέον οι καταναλωτές έχουν φαινομενικά απεριόριστες επιλογές, τόσο σε μεμονωμένα προϊόντα όσο και σε πακέτα διακοπών. Πολλοί οργανισμοί προσφέρουν πακέτα διακοπών χαμηλού κόστους ή και εκπτώσεις προσφέροντας έτσι στον καταναλωτή την ευκαιρία να προγραμματίσει ένα ταξίδι με χαμηλό κόστος. Σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς οργανισμούς, η on-line έκδοση τους, προσελκύει περισσότερους καταναλωτές προσφέροντας προσιτές τιμές, απεριόριστες πληροφορίες και ευκολία χρήσης από οποιαδήποτε συσκευή με σύνδεση στο διαδίκτυο (Παπαδέα Ν., 2019).



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

---

## (4.1) ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

Δεσπόζουσα θέση στον τριτογενή τομέα της οικονομίας, γνωστό και ως βιομηχανία των υπηρεσιών, κατέχει ο κλάδος του τουρισμού. Αυτός ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων, των υπηρεσιών και των αγαθών που προσφέρει μια τουριστική ή ταξιδιωτική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που εθελούσια μεταβαίνουν προσωρινά σε τόπο διαφορετικό από εκείνον της μόνιμης διαμονής τους με απώτερο σκοπό την ψυχαγωγία, την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών τους (Πολυχρονοπούλου, 2008, σελ.10). Η τουριστική δραστηριότητα θεωρείται πως συμβάλλει ριζικά στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών, συνεισφέροντας ποσοστιαίες μονάδες στο παγκόσμιο ΑΕΠ και στην συνολική παγκόσμια απασχόληση, αλλά και συντείνοντας στις εισπράξεις του ισοζυγίου υπηρεσιών.

Η νέα τάξη πραγμάτων που επήλθε με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση πολλών ψηφιακών εφαρμογών και εργαλείων, άσκησε επίδραση σε όλους τους κλάδους ανθρώπινης δραστηριότητας. Στην τουριστική βιομηχανία, η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογικών μέσων ενέτεινε τον ανταγωνισμό (το επενδυτικό ενδιαφέρον στην τουριστική βιομηχανία ήταν ήδη αυξημένο λόγω των υψηλών ευκαιριών κέρδους), ενώ κατέστησε επιτακτική την ανάγκη για διεξαγωγή καινοτομιών<sup>2</sup> από την πλευρά των επιχειρήσεων για την βιωσιμότητα και ανάπτυξή τους. Τις σήμερον ημέρες, οι τουριστικές επιχειρήσεις που δεν προσαρμόζονται στις νέες απαιτήσεις, δεν επιβιώνουν στην αγορά και παρακμάζουν. Αντιθέτως, εκείνες που πρωτοπορούν και προβαίνουν στην υλοποίηση καινοτόμων πρακτικών και διαδικασιών (συνδυαστικά πάντοτε με τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό) είναι σε θέση να διατηρούν τη θέση τους στην αγορά, να αποκτούν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, να ανιχνεύουν και να αδράχνουν τις προκύπτουσες επιχειρηματικές ευκαιρίες, να αυξάνουν την αποδοτικότητά τους και να διευρύνουν την δραστηριότητά τους.

Η επιχειρηματικότητα, η κινητήρια δύναμη ολόκληρης της οικονομικής διαδικασίας, συνδέεται στενά με την καινοτομία, δεδομένου πως η πρώτη αναφέρεται στην «ικανότητα ενός ατόμου να μετατρέπει τις ιδέες σε δράση» (Σ.Β.Β.Ε., 2006) και η δεύτερη αναφέρεται στην επιτυχή αξιοποίηση των νέων ιδεών για την παραγωγή νέας αξίας. Η επιτυχής επιχειρηματικότητα απαιτεί συνεχή καινοτομία, απαιτεί δηλαδή την συνεχή ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο, τον τρόπο παραγωγής και εμπορίας τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς και παράλληλα στοχεύουν στην αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών και προτιμήσεων των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών. Κατ' αυτόν τον τρόπο επέρχεται και η κερδοφορία. Καινοτομία στο τουριστικό σύστημα μπορεί να επιτευχθεί λόγω χάρη στο προϊόν, στις υπηρεσίες, στο μάρκετινγκ, στις διαδικασίες, στον τομέα της διοίκησης και οργάνωσης της εργασίας, στην διαχείριση των διαθέσιμων πόρων, κ.λπ.

Βάσει των παραπάνω καθίσταται σαφές πως το κλειδί της επιχειρηματικότητας στον ταχύτατα μεταβαλλόμενο κλάδο του τουρισμού δεν είναι άλλο από την καινοτομία, καθώς

---

<sup>2</sup> Η καινοτομία ως έννοια αναφέρεται στην διαδικασία ανάπτυξης και δημιουργίας νέων αγαθών και προϊόντων και μετατροπής τους σε εμπορεύματα προς πώληση (εισαγωγή στην παραγωγική διαδικασία).

όπως είχε πει κάποτε ο Αμερικανός επιχειρηματίας Steve Jobs (1955-2011) επιβεβαιώνοντας την άνωθεν διαπίστωση, «δεν μπορείς να ρωτάς τους πελάτες τι θέλουν και μετά να προσπαθείς να το φτιάξεις. Μέχρι να το φτιάξεις, θα θέλουν κάτι άλλο» (Γνωμικολογικόν, χ.χ.).

## (4.2) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Για να καταφέρει μια επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό της αγοράς και να διοχετεύσει με τρόπο επιτυχή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε αυτή, οφείλει να ακολουθεί και να εφαρμόζει μια στρατηγική πολιτική. Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής είναι εκείνη που μπορεί να εξασφαλίσει την μακροπρόθεσμη επιτυχία της. Γύρω από την έννοια της στρατηγικής επικρατεί μια σύγχυση ως προς τον ακριβή προσδιορισμό της. Μεταξύ των ποικίλων ορισμών που έχουν διατυπωθεί ξεχωρίζει εκείνος του Αμερικανικού ακαδημαϊκού Michael Porter (εξέχουσας προσωπικότητας του χώρου της στρατηγικής διεθνώς), ο οποίος διατείνεται πως η στρατηγική είναι η «τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της». Ο ίδιος, αναφέρει πως μια επιχείρηση πρέπει να κάνει διαφορετικές ενέργειες ή ίδιες ενέργειες αλλά με διαφορετικό τρόπο έτσι ώστε να προσφέρουν ένα μοναδικό δείγμα αξίας. Στην πρακτική αυτή συνίσταται η στρατηγική (Porter, 1980 όπως αναφέρεται στο Πετρομανωλάκη, 2017, σελ.40).

Αφετέρου, ο όρος «επιχειρησιακή στρατηγική» («Corporate Strategy») σχετίζεται άμεσα με την αποστολή (mission) και το όραμα (vision) μιας επιχείρησης. Στην ανάλυση αυτού, τα κεντρικά στελέχη της εκάστοτε επιχείρησης συλλογίζονται και έπειτα διατυπώνουν μια τελική και αμετάβλητη γνώμη αναφορικά με το ποιος είναι ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησής τους και το που επιζητούν να βρίσκεται η ίδια σε μελλοντικό χρόνο. Το όραμα είναι η βάση του επιχειρησιακού σχεδίου της επιχείρησης. Αυτό σκιαγραφεί την μελλοντική δομή και λειτουργία της, θέτει τους επιχειρησιακούς στόχους και ουσιαστικά καθορίζει τις στρατηγική που θα ακολουθηθεί από το σύνολο των επιμέρους τμημάτων της. Η αποστολή από την άλλη, εκθέτει το βασικό σκοπό της επιχείρησης, δηλώνει τις αξίες και τις φιλοδοξίες της και επί της ουσίας συμβάλλει στην επίτευξη του οργανωσιακού οράματος.

Η στρατηγική κάθε επιχείρησης απώτερη στόχευση έχει την διασφάλιση της συνεχούς εναρμόνισης των πόρων και ικανοτήτων της με το μεταβαλλόμενο περιβάλλον που την πλαισιώνει και την δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Στο επιχειρησιακό επίπεδο, οι βασικές στρατηγικές είναι τρεις (Γεωργόπουλος, 2013). Αυτές είναι οι κάτωθι:

- Στρατηγική Σταθερότητας (stability)

Η επιχείρηση συνεχίζει την τρέχουσα επιχειρηματικής της δραστηριότητα. Η θέση της στην αγορά είναι ουδέτερη, η ίδια δεν αναζητά ευκαιρίες κέρδους ενώ δεν ενεδρεύουν κίνδυνοι που της προκαλούν αβεβαιότητα. Η στρατηγική αυτή επιλογή χαρακτηρίζεται από την απουσία σημαντικών αλλαγών. Στις στρατηγικές σταθερότητας συμπεριλαμβάνονται: α) το στρατηγικό διάλλειμα (παύση και συνέχιση με υφισταμένη την προσοχή) και β) η στρατηγική καμίας αλλαγής.

- Στρατηγική Ανάπτυξης (growth)

Συνιστά την πιο διαδεδομένη στρατηγική επιλογή. Εφαρμόζεται όταν μια επιχείρηση επεκτείνει την υφιστάμενη επιχειρηματική της δράση και σε αγορές που δεν εξυπηρετούσε προηγουμένως, ή εξαπλώνεται στην υπάρχουσα μέσα από την παραγωγή και προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Συνήθως περιλαμβάνει την αύξηση των εσόδων, του πλήθους των εργαζομένων και του μεριδίου αγοράς. Στρατηγικές ανάπτυξης αποτελούν: α) η συγκέντρωση, β) η κάθετη ολοκλήρωση, γ) η οριζόντια ολοκλήρωση και η διαποίκιλη (συσχετισμένη και ασυσχέτιστη).

- Στρατηγική Περιουλλογής (retrenchment)

Οι επιχειρήσεις στρέφονται στην στρατηγική αυτή όταν αντιληφθούν πως η ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά είναι ασθενής και πως οι επιδόσεις τους ολοένα και φθίνουν. Προκειμένου να ανακτήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητά τους και να ενδυναμώσουν την θέση τους στον κλάδο δραστηριοποίησής τους, οι επιχειρήσεις προβαίνουν στην ελάττωση του μεγέθους τους ή στη μείωση των οργανωσιακών λειτουργιών τους. Στις στρατηγικές περιουλλογής συγκαταλέγονται: α) η στρατηγική διάσωσης ή αναστροφής, β) η στρατηγική αιχμάλωτης επιχείρησης, γ) η στρατηγική αποεπένδυσης, δ) η στρατηγική ρευστοποίησης και ε) η στρατηγική χρεοκοπίας.

Οι επιχειρησιακές στρατηγικές λοιπόν είναι κρίσιμες για την εκπλήρωση των μετρήσιμων βραχυπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων στόχων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται. Στην τουριστική βιομηχανία, οι επιχειρήσεις προτιμούν κυρίως μοντέλα επιχειρηματικότητας που αποβλέπουν στην αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών και του βαθμού ευχαρίστησης των πελατών τους, στην ενίσχυση της μακροχρόνιας βιωσιμότητας και κερδοφορίας τους, στην διέγερση της ανταγωνιστικότητας, στην αΐδια ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, στην εξάλειψη τυχόν αδυναμιών τους και στην προαγωγή ευημερίας για όλους όσους απασχολούνται στους τόπους υποδοχής τουριστών. Μεταξύ των στρατηγικών στόχων που τίθενται εντός αυτών των επιχειρησιακών μοντέλων είναι η αύξηση της ζήτησης, η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας όσον αφορά το τουριστικό προϊόν, η βελτίωση των υπηρεσιών του κλάδου και η δημιουργία υποδομών για την εξυπηρέτηση της ανερχόμενης ζήτησης αλλά και για την υποστήριξη εναλλακτικών τύπων τουρισμού. Η επίτευξη αυτών των στόχων προϋποθέτει την εκτέλεση ορισμένων ποσοτικά, ποιοτικά και χρονικά προσδιορισμένων ενεργειών και την χρήση των ενδεικνυόμενων κατά περίπτωση μέσων. Μερικές από τις συνήθεις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι επιχειρηματίες του κλάδου είναι: η καλύτερευση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της επιχείρησής τους, η σύναψη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, η ανάπτυξη νέων τεχνικών πωλήσεων, η ανεξάρτηση από τους μεσάζοντες για την κατανομή του τουριστικού προϊόντος, η βελτίωση των καναλιών διανομής, η πραγμάτωση εύστοχων εκστρατειών προώθησης, η εκμετάλλευση των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, η ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών, κ.ά. Δίχως τις επιχειρησιακές στρατηγικές, οι τουριστικές επιχειρήσεις αδυνατούν να προσαρμοστούν στη συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά του τομέα δραστηριοποίησής τους, να εντοπίσουν τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, να διαπιστώσουν τις ικανότητες και αδυναμίες των ανταγωνιστών τους και να αναγνωρίσουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού προκειμένου οι ίδιες να γενούν αποδοτικότερες και αποτελεσματικότερες.

### (4.3) Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η τεχνολογία και η καινοτομία αποτελούν συστατικά μέρη του στρατηγικού σχεδιασμού και των ικανοτήτων μιας επιχείρησης. Η επιτυχής διαχείρισή τους προσδίδει οφέλη (στρατηγικό πλεονέκτημα, πλεονέκτημα απόδοσης) και συμβάλλει στην δημιουργία αξίας. Η αποτελεσματική αξιοποίησή τους στηρίζεται στις στρατηγικές επιλογές και αποφάσεις στις οποίες προβαίνει μια επιχείρηση, που με την σειρά τους προϋποθέτουν ορισμένες στρατηγικές ικανότητες από πλευράς της. Αναλυτικότερα, μια επιχείρηση οφείλει να:

1. Έχει σαφή στρατηγικό προσανατολισμό και μια ισχυρή ηγεσία που να εποπτεύει και να ελέγχει τις δραστηριότητες και τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στη βάση αυτού.
2. Καθιστά δυνατή την επεξεργασία των αποκτώμενων πληροφοριών, την διάχυση της γνώσης, την επένδυση σε πόρους.
3. Αναγνωρίζει τις δεξιότητες του ανθρωπίνου δυναμικού που την απαρτίζουν.
4. Διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές και διαδικασίες για την πραγμάτωση των δράσεων της (τεχνικών και μη τεχνικών).
5. Εξασφαλίζει ότι η δομή της συνάδει και συμφωνεί με τους στόχους, τις προθέσεις και τις δραστηριότητές της (White & Brutton, 2010, σελ.506-511).

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που να την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες του κλάδου και να υποκινεί τους καταναλωτές να αγοράζουν τα δικά της προϊόντα ή υπηρεσίες (είτε λόγω του χαμηλού κόστους τους, είτε λόγω των χαρακτηριστικών τους), πέραν από την ανάπτυξη των ικανοτήτων της, ιδιάζουσα σημασία έχει το περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται και ενεργεί. Στον κλάδο του τουρισμού, το περιβάλλον είναι πολύ ασταθές και επιδέχεται συνεχώς αλλαγές (περιβάλλον γρήγορου κύκλου).<sup>3</sup> Η διατήρηση και προστασία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης καθίσταται απαιτητική καθώς η ίδια θα πρέπει διαρκώς να αναπροσαρμόζει τις ικανότητές της στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Για να μπορέσει συνεπώς να επιβιώσει και να επιτύχει εντός αυτού του πολύπλοκου περιβάλλοντος θα πρέπει να προβαίνει σε συχνές βελτιώσεις.

Η διαχείριση της τεχνολογίας και καινοτομίας συνιστά δύσκολη υπόθεση. Παρά ταύτα, μέσα από την χρήση των αρμοστών εργαλείων και την πραγματοποίηση μια σειράς ενδεδειγμένων ενεργειών (π.χ. παρακολούθηση τεχνολογικών εξελίξεων εκτός της επιχείρησης, ανάλυση, αποτίμηση και σχεδιασμός των τεχνολογικών ικανοτήτων της ίδιας, ανάπτυξη τεχνολογικών ικανοτήτων διαμέσου ενδοεπιχειρησιακών ερευνητικών προσπαθειών, κ.ά.) η επιχείρηση δύναται να εκμεταλλευτεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα επιστημονικά και τεχνολογικά επιτεύγματα προκειμένου να διαμορφώσει την στρατηγική της και επακολούθως να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους (Κωνσταντέλλου, 2012, σελ.9).

<sup>3</sup> Τα περιβάλλοντα στα οποία μπορούν να δραστηριοποιηθούν οι επιχειρήσεις διακρίνονται βάσει της έντασης και της συχνότητας των αλλαγών που ποιοούνται εντός τους στα: α) περιβάλλοντα αργού κύκλου, β) περιβάλλοντα κανονικού κύκλου και γ) περιβάλλοντα γρήγορου κύκλου.

## (4.4) Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

---

Οι τεχνολογίες της Πληροφορικής δίνουν στον καταναλωτή μια μεγάλη γκάμα ευκολιών οι οποίες έχουν αντίκτυπο στο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και στις μετακινήσεις, στις μεταφορές, στον ελεύθερο χρόνο και στην φιλοξενία (Gruescu et. al., 2009). Οι τεχνολογίες αυτές προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και λειτουργιών στις επιχειρήσεις, βοηθώντας τες να γίνουν πιο αποδοτικές, ανταγωνιστικές και κερδοφόρες (Χρήστου και συν., 2007, Τσάρτας και συν., 2006).

Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή τους θα πρέπει να υιοθετήσουν τις νέες αυτές τεχνολογίες της Πληροφορικής και να συμβαδίζουν με τη νέα γενιά τουριστών. Η νέα αυτή γενιά διαφέρει πολύ από τις υπόλοιπες και αυτή η διαφορά οφείλεται κυρίως στην τεχνολογία. Έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν τις αξίες της νέας αυτής γενιάς ώστε να προωθηθούν και να βελτιώσουν τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητά τους (Gruescu et. al., 2009, Aramendia Muneta & Ollo Lopez).

Οι εφαρμογές του e-επιχειρείν βοηθούν στο μάρκετινγκ, στις πωλήσεις, στη διανομή και στην εξυπηρέτηση των πελατών, πράγμα που αυξάνει την αποδοτικότητα, τόσο στο επίπεδο της επιχείρησης όσο και στο επίπεδο του ίδιου του προορισμού ενισχύοντας έτσι την οικονομία του. Ακόμα, προσφέρουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν πιο άρτιες υπηρεσίες και να καλύπτουν οποιοδήποτε κενό σε μικρότερο χρονικό διάστημα (Χρήστου και συν., 2007).

Η αφομοίωση των τεχνολογιών της Πληροφορικής στον τουρισμό είναι αυτό που βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μεταξύ τους υγιή ανταγωνισμό. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών, τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, τα παγκόσμια συστήματα διανομής και άλλα, καθώς και οι αλλαγές στη διαχείριση των διασυνδέσεων, βοηθούν στην εξάλειψη των διαμεσολαβητών και στην μείωση του κόστους (Ρερρές και Καφέζα, 2009).

Η ικανότητα των επιχειρήσεων να εκμεταλλευτούν και να υιοθετήσουν καινοτόμες πρακτικές είναι ο σημαντικότερος παράγοντας ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές, να εξασφαλίσουν την ευημερία και να αναπτυχθούν (Τσάρτας και συν., 2006).

### (4.4.1) Αξιοποίηση του διαδικτύου

---

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο εισάγει την ευελιξία, την ταχύτητα μεταφοράς πληροφοριών, την ανταγωνιστικότητα, την ευκολία και την ποικιλία εναλλακτικών λύσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις, διευκολύνοντας παράλληλα την άμεση εκτέλεση συναλλαγών και διανομής του προϊόντος (Argyropoulou et. al., 2011). Η δραστική εξάπλωση του διαδικτύου επηρεάζει την αγοραστική δύναμη και τους τρόπους διάδρασης του τουρίστα με την τουριστική υπηρεσία. Ο τουρίστας πλέον ενημερώνεται καλύτερα και διαλέγει μέσα από ποικιλία υπηρεσιών ενώ αγοράζει με ευκολία και απολαμβάνει τις υπηρεσίες και τους προορισμούς. Οι νέες τεχνολογίες τα τελευταία 5-10 χρόνια έχουν ενισχύσει τις διαδικασίες ταξιδιών, την ποικιλία πληροφοριών και έχουν αυξήσει την ευχαρίστηση των τουριστών (Τσάρτας και συν., 2006).

Το διαδίκτυο ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αφού αυξάνει το σύνολο και την ποικιλία των συναλλαγών δίνοντας στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα αδυνατούσαν να αποκτήσουν σε άλλη περίπτωση. Το διαδίκτυο έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις να

εξοικονομήσουν χρήματα, να μειώσουν τα κόστη τους και να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους καλύτερα στις απαιτήσεις του πελάτη. Επίσης με μία σωστά στημένη ιστοσελίδα, μια εταιρία μπορεί να σπάσει τους γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς και να αποκτήσει επικοινωνία παγκόσμιου βεληνεκούς με πελάτες από όλα τα κράτη. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να βελτιώνει τις υπηρεσίες της πριν, κατά τη διαρκεί αλλά και μετά την πώληση, να προσφέρει τα προϊόντα με ευνοϊκούς όρους και να αλληλοεπιδρά με τους καταναλωτές απευθείας σε διαφορετικές ζώνες ώρας, είναι ζωτικής σημασίας για την δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε μια ψηφιοποιημένη εποχή (Gruescu et al., 2009, Liu, 2000).

#### (4.4.2) Εφαρμογές πιστότητας

---

Οι εφαρμογές πιστότητας προσφέρουν στον πελάτη εξατομικευμένο ποιοτικό περιεχόμενο βασισμένο στις ανάγκες του ενώ προσελκύουν νέους πελάτες και διατηρούν τους ήδη υπάρχοντες. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις μπορούν να βρουν νέους πελάτες μέσω των αναγκών των ήδη υφιστάμενων πελατών, πράγμα που οδηγεί σε μακροχρόνια πίστη. Το 2007 πραγματοποιήθηκε μια σχετική έρευνα από τον Kelic και συν. σε 161 άτομα. Η έρευνα αφορούσε τις προτιμήσεις των καταναλωτών στις εφαρμογές για κινητά. Η πλειοψηφία (57.8%) περιμένει από μια τέτοια εφαρμογή ένα εξατομικευμένο και ποιοτικό περιεχόμενο. Το 56,5% περιμένει πως μετά την εγγραφή θα τους παρασχεθεί επιπλέον περιεχόμενο. Το 47.2 περιμένει πόντους για τις κάρτες πιστότητας ενώ το ελάχιστο όφελος από μια τέτοια εγγραφή σύμφωνα με το 37.9% είναι εκπτώσεις. Απόρροια αυτής της έρευνα είναι πως οι χρήστες γνωρίζουν τις δυνατότητες που δίνει μια τέτοια εφαρμογή και είναι σε θέση να μοιραστούν τα προσωπικά τους στοιχεία ως αντάλλαγμα για ένα εξατομικευμένο περιεχόμενο και ένα προσαρμοσμένο πρόγραμμα επιβράβευσης (Kelic et. al., 2007).

#### (4.4.3) Ανάλυση Συναισθήματος – Συλλογή δεδομένων

---

Η μεγάλη διάδοση του διαδικτύου και η αύξηση των αγορών κάθε είδους μέσα από αυτό, οδήγησαν σε τεράστιο όγκο πληροφοριών που χρειάζονται οι χρήστες για να πάρουν μια καταλυτική απόφαση. Η επεξεργασία και διαχείριση αυτού του όγκου πληροφοριών έχει γίνει μια πολύ σύνθετη διαδικασία, τόσο ώστε να γίνει αναγκαία η ανάπτυξη νέων μεθόδων. Αυτές οι μέθοδοι είναι προσεγγίσεις που βασίζονται σε μεγάλης κλίμακας δεδομένα όπως η ανάλυση συναισθήματος και αποτελούν σημαντικό εργαλείο στον τουρισμό, αφού οι εμπειρίες του εκάστοτε πελάτη είναι βασική παράμετρος για την ανάπτυξη και την φήμη του.

Η ανάλυση συναισθήματος είναι μια διαδικασία συλλογής συναισθημάτων, απόψεων, συμπεριφορών και χαρακτηριστικών που προέρχονται από το διαδίκτυο. Η διαδικασία αυτή μπορεί να καθορίσει αν ένα κείμενο είναι θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο και περιλαμβάνει μια σειρά βημάτων:

- A) Ανάκτηση δεδομένων
- B) Εξαγωγή και επιλογή δεδομένων
- Γ) Προ επεξεργασία δεδομένων
- Δ) Εξαγωγή χαρακτηριστικών
- Ε) Ανίχνευση θέματος
- ΣΤ) Εξόρυξη δεδομένων

Με την εξόρυξη δεδομένων γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού μοτίβων και προτύπων μέσω της ανάλυσης αυτού του τεράστιου όγκου δεδομένων. Μέσω της διαδικασίας αυτής οι επιχειρήσεις μπορούν να προβλέψουν τις τάσεις της αγοράς, να εφαρμόσουν αποτελεσματικότερα το μάρκετινγκ τους, να ικανοποιούν τους πελάτες αυξάνοντας παράλληλα την ποιότητα των υπηρεσιών τους και να βελτιώνουν τις μεταξύ τους σχέσεις (Alaei et al., 2017, Devika et al., 2016, Somabhai et al., 2015, Urgessa et al., 2017).

Σε μία έρευνα που διεξήγαγε ο Dave και συν., αναλύθηκαν τρεις κατηγορίες προορισμών, ένα πάρκο αναψυχής, ένα μέρος προσκυνήματος και ένας ναός. Συγκέντρωσαν τις κριτικές από μία σελίδα για κάθε έναν από τους προορισμούς ως δείγμα. Οι κριτικές χαρακτηρίστηκαν ως θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες ενώ χρησιμοποιήθηκαν 4 συναισθήματα σύμφωνα με το συναίσθημα του τουρίστα, την χαρά, την έκπληξη, το θυμό και το άγνωστο. Τα μοντέλα που προέκυψαν από την έρευνα ελέγχθηκαν και βρέθηκε να είναι ακριβή (Dave et al., 2017).

#### (4.4.4) Έξυπνες πόλεις

---

Η ανάπτυξη των έξυπνων πόλεων με ολοκληρωμένα τεχνολογικά συστήματα είναι ένα εργαλείο αναβάθμισης για τον τουρισμό προσφέροντας βελτιωμένες υπηρεσίες και ολιστικές εμπειρίες για τον τουρίστα. Πολλές πόλεις όπως το Άμστερνταμ, η Βαρκελώνη και το Ντουμπάι χρησιμοποιούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και της Πληροφορικής με πλατφόρμες που ενώνουν τους βασικούς ενδιαφερόμενους και χρησιμοποιούν αποτελεσματικότερα τα δεδομένα (Nam et al., 2019).

Οι έξυπνοι χώροι στάθμευσης και τα συγχρονισμένα σήματα κυκλοφορίας μειώνουν τον χρόνο οδήγησης ενώ οι ειδοποιήσεις πλοήγησης με πραγματικό χρόνο αντίδρασης βοηθούν στην εξοικονόμηση καυσίμου. Με τον καιρό λοιπόν, η πόλη θα έχει ομαλή ροή στην κυκλοφορία και καλύτερη προβλεψιμότητα προσελκύοντας έτσι τις τουριστικές επιχειρήσεις και κατά συνέπεια τον τουρίστα (Verma and Shukla, 2019).

#### (4.4.5) Συστήματα διαχείρισης προορισμού (DMS)

---

Οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα κράμα αποτελούμενο από προϊόντα που παρέχονται από πολλούς και διαφορετικούς προμηθευτές μιας περιοχής αλλά και υπηρεσιών που αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό τις παραδόσεις, τον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό των ανθρώπων την περιοχής. Οι διαφορετικοί αυτοί τύποι τουριστικών επιχειρήσεων που αλληλεξαρτώνται και αλληλοεπιδρούν έχουν συνήθως διαφορετικές ανάγκες, απόψεις και αξίες. Τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού επιτρέπουν στην αντιμετώπιση αυτών των διαφοροποιήσεων στα συμφέροντα των επιχειρήσεων, βοηθώντας έτσι τον προορισμό να αναπτυχθεί, όχι μόνο οικονομικά αλλά και ποιοτικά. Προκειμένου οι προορισμοί να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους και να συμβαδίσουν με την μεταβαλλόμενη τουριστική ζήτηση θα πρέπει να ακολουθήσουν την εξέλιξη των τεχνολογιών της Πληροφορικής στο καινοτόμο αυτό πλαίσιο συνεργατικών πλατφορμών και να αξιοποιήσουν τους διάφορους τύπους εφαρμογών και εργαλείων που τους προφέρονται (Iunius et al., 2015, Sigala, 2011).

Τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού είναι μια βάση δεδομένων που συμπεριλαμβάνει τα προϊόντα, τις επιχειρήσεις και τους επισκέπτες, βοηθώντας στην καλύτερη διαχείριση του τουρισμού σε όλα τα επίπεδα. Αυτά τα συστήματα βοηθούν τις

μικρομεσαίες επιχειρήσεις να προβληθούν, να αναπτυχθούν και να γίνουν ανταγωνιστικές εξασφαλίζοντας την βιωσιμότητά τους. Τα ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών είναι στην ουσία ένα σύνολο εργαλείων για τον εκάστοτε προορισμό, που τον βοηθά να αναπτυχθεί εμπορικά, γεωγραφικά και επιχειρησιακά με παράλληλα τη μείωση της εξάρτησης τους από τους μεσάζοντες. Μπορούν να βελτιώσουν ακόμα, τις επιδόσεις των προορισμών προσφέροντας στον τουρίστα ένα σύνολο πληροφοριών που αφορά τις διακοπές του, πριν ακόμα φτάσει στον προορισμό του, βασισμένο στις συγκεκριμένες προτιμήσεις του. Τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών συλλέγουν πληροφορίες επιτρέποντας στους πελάτες να αναζητήσουν λεπτομέρειες, π.χ. για ένα κατάλυμα και την διαθεσιμότητα των δωματίων του καθώς και το κόστος διαμονής. Από την μεριά τους, οι επιχειρήσεις, μπορούν σε πραγματικό χρόνο να αλλάζουν τις τιμές και την διαθεσιμότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και ο πελάτης να βλέπει την αλλαγή αυτή άμεσα. Με λίγα λόγια, ένα τέτοιο σύστημα επιτυγχάνει πωλήσεις μέσω ενός «δια-οργανωτικού» συστήματος που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών και πωλήσεων, τη μεταβολή των δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, ενώ δημιουργεί πακέτα σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών και παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες κατά τη προετοιμασία και διάρκεια των διακοπών του επισκέπτη (Χρήστου και συν., 2007).

#### (4.4.6) Φορητές Συσκευές

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τεχνολογικής εξέλιξης των τεχνολογιών της Πληροφορικής είναι οι φορητές συσκευές που φοριούνται στο σώμα του χρήστη. Αυτές οι φορητές συσκευές ποικίλουν σε μορφή, από έξυπνα ρολόγια και γυαλιά ως κράνη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και οι προορισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για την προώθηση του τουρισμού. Σε κάποια αεροδρόμια, αν ο πελάτης διαθέτει έξυπνο ρολόι, έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για τα διαφορετικά κομμάτια που συμπεριλαμβάνει μία πτήση όπως οι αλλαγές στα δρομολόγια και οι καθυστερήσεις καθώς και το σημείο που βρίσκονται οι αποσκευές του, μειώνοντας έτσι το άγχος του και προσφέροντάς του μια ευχάριστη εμπειρία. Τα έξυπνα γυαλιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μουσεία, πάρκα και αξιοθέατα για να προβάλουν ψηφιακό περιεχόμενο με πληροφοριακό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, μέσω φωτογραφιών, κειμένου και άλλων. Ακόμα τα έξυπνα γυαλιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν οδηγίες στον θαμώνα ενός ξενοδοχείου σε πραγματικό χρόνο, όπως στην περίπτωση της αλυσίδας Starwood με την εφαρμογή SPG. Επιπλέον μπορούν να ενημερώνονται για εκδηλώσεις και να μοιράζονται την εικόνα του ξενοδοχείου με φίλους (Atembe, 2015, Conyette, 2015).



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

---

## (5.1) Εισαγωγή

---

Κατά τη παρουσίαση των προηγούμενων κεφαλαίων κάναμε λόγο για την αξιοποίηση των τεχνολογικών καινοτομιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και τους τουριστικούς προορισμούς με σκοπό την προώθησή τους. Αναφερθήκαμε σε κάποια από τα τεχνολογικά μέσα που βοηθούν στην ανάπτυξη και ευημερία αυτών αλλά και στο πώς βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επίτευξη της σωστής προώθησης.

Ύστερα από την Βιβλιογραφική ανασκόπηση για την επίδραση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής στον τουρισμό, στόχος της εργασίας είναι η μελέτη και παρουσίαση της χρήσης μιας σελίδας του Facebook για την προώθηση του τουρισμού στο νησί της Κέρκυρας.

Η πλατφόρμα του Facebook επιλέχθηκε για την δόμηση της σελίδας λόγω της χρησιμότητας που προσφέρει αλλά και λόγω της εδραίωσης της στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στόχος της σελίδας αυτής είναι ,όχι μόνο η προώθηση του τουρισμού της Κέρκυρας, αλλά και η διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις.

## (5.2) Φιλοσοφία και σχεδιασμός έργου

---

Στα πλαίσια της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών της Πληροφορικής ως μέσου προώθησης στον τουρισμό, καθοριστικής σημασίας αναδεικνύεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφενός λόγω της εξοικείωσης του ευρύ κοινού με αυτά αφετέρου λόγω της βαρύτητας που δίνει ο μέσος καταναλωτής στην ποιότητα και το κόστος των υπηρεσιών που επιθυμεί.

Οι παράμετροι αυτές είναι ικανές να ωθήσουν τους φορείς και τις επιχειρήσεις σε στοχευμένες δράσεις ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να συμπεριλάβουν τον πελάτη-επισκέπτη σε αυτές με ρυθμιστικό ρόλο.

Η φιλοσοφία του εγχειρήματος μας συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό και την συνολική εμπειρία του επισκέπτη κατά τη διαμονή του στο νησί της Κέρκυρας. Σκοπός μας είναι η προώθηση του τοπικού τουριστικού προϊόντος και η διασφάλιση της υψηλής ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Για το λόγο αυτό ορίσαμε κάποιες προδιαγραφές δημιουργώντας ένα σύμφωνο ποιότητας, το Σύμφωνο Ποιότητας Φαιάκων. Το σύμφωνο ορίζει τα κατώτερα επιτρεπτά όρια κάποιων μεταβλητών οι οποίες λειτουργούν ως μέσο αξιολόγησης του κάθε συνεργάτη ξεχωριστά. Το σύμφωνο ποιότητας συμπεριλαμβάνει την αξιολόγηση της εκάστοτε επιχείρησης από τον επισκέπτη μέσω του συστήματος των 'αστεριών' με βαθμολογίες από το ένα έως το πέντε ενώ κάθε προσφερόμενη υπηρεσία μπορεί να αξιολογηθεί ξεχωριστά. Αυτό σημαίνει πως εκτός από την συνολική αξιολόγηση της επιχείρησης, θα υπάρχει αξιολόγηση στην ποιότητα των ειδών, της εξυπηρέτησης, του κλίματος του προσωπικού και άλλων στοιχείων, τα οποία παίζουν ρόλο στην συνολική εικόνα. Το κατώτατο όριο στη συνολική βαθμολογία της εκάστοτε επιχείρησης είναι τα 3.5 στα 5 αστέρια ενώ τα σχόλια που παρατίθενται από τους πελάτες θα αξιολογούνται από ένα κεντρικό σύστημα, παρατηρητήριο ποιότητας, το οποίο θα δημοσιεύει σχόλια, παρατηρήσεις και συμβουλές

ώστε να βελτιώνεται η δημόσια εικόνα των ενδιαφερόμενων αλλά και να υπάρχει υποστήριξη στην επίτευξη των στόχων.

### (5.3) Επικοινωνία με τους τοπικούς Φορείς και επαγγελματίες

Μέσω της επικοινωνίας με τοπικούς φορείς και επαγγελματίες, υπήρξε συμφωνία για ένα κοινό σύμφωνο ποιότητας το οποίο θα λειτουργεί ως οδηγός και θα ορίζει τα κατώτερα όρια της ποιότητας υπηρεσιών που θα πρέπει οι επιχειρήσεις να ξεπερνούν ώστε να διασφαλίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών της Κέρκυρας και να προωθούνται παθητικά.

Κατά την εφαρμογή του Συμφώνου θα δοθεί η απαραίτητη δημοσιότητα από τους εμπλεκόμενους σε αυτό ώστε να ενημερωθεί κάθε ενδιαφερόμενος για την έναρξη της ισχύος του εγχειρήματος.

Ακόμα οι τοπικοί φορείς και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να ενημερώνονται προσωπικά ώστε να γίνουν απόλυτα κατανοητές οι απαιτήσεις και οι στόχοι του συμφώνου. Βασικό στοιχείο είναι να κατανοήσουν οι εμπλεκόμενοι την σημαντικότητα της συνολικής ανάπτυξης σε σχέση με την ατομική και να ενθαρρυνθούν για το κοινό όφελος.

### (5.4) Χρόνος Υλοποίησης – Δοκιμαστική περίοδος.

Ο χρόνος υλοποίησης του εγχειρήματος χωρίζεται σε δυο μέρη: Το κομμάτι της πρακτικής υλοποίησης και το κομμάτι της δοκιμαστικής περιόδου. Το κομμάτι της υλοποίησης περιλαμβάνει την κατασκευή της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να γίνεται η προώθηση του τόπου ενδιαφέροντος και των επιχειρήσεων αυτού και την επικοινωνία με τους φορείς και τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις ώστε να υπάρξει συμφωνία. Η δοκιμαστική περίοδος έχει κατώτερο όριο τον ένα χρόνο ώστε με το πέρας αυτού να αξιολογηθούν όλες οι αναφορές στα εμπλεκόμενα μέλη και να γίνουν οι κατάλληλες προσαρμογές και αλλαγές προς τη βελτίωση της γενικής εικόνας.

### (5.5) Παρουσίαση του Συμφώνου Ποιότητας

Παρακάτω παρουσιάζεται το πρότυπο του “Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας X” έτσι ακριβώς όπως παραχωρήθηκε από τον εμπνευστή και δημιουργό του κ. Φώτη Β. Παντόπουλο.

#### **ΤΟΠΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ X\*/\*\***

##### **Πρόλογος**

Ο φορέας X ως επίσημο όργανο των επαγγελματιών τουρισμού της Περιφέρειας X και ασχολούμενος επί μακρόν με τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος στην εν λόγω Περιφέρεια με πληθώρα δράσεων, και με δεδομένη τη δυσμενή οικονομική

συγκυρία που έπληξε καιρία και τον τουρισμό, αποφάσισε την ανάληψη μιας σειράς νέων πρωτοβουλιών επιστρατεύοντας παράλληλα την απαραίτητη τεχνογνωσία για το σκοπό αυτό. Στα πλαίσια των δράσεων αυτών δρομολόγησε και την πρωτοβουλία **Z** με φυσική αλλά και ηλεκτρονική παρουσία και αποκλειστικό στόχο την προβολή και ανάδειξη του προορισμού **X**. Το **Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας X** αποτελεί τη φυσική εξέλιξη των παραπάνω κινήσεων και υποστηρίζει ουσιαστικά τη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών εντός του προορισμού, στοιχείο καθοριστικής σημασίας για την επίτευξη του αρχικού στόχου.

### Βασικές αρχές/παράμετροι του Συμφώνου

- **Η προβολή και ανάδειξη του προορισμού X.**
- **Η διασφάλιση της ποιότητας ως αδιαπραγμάτευτος στόχος/όρος.**
- **Η ελεύθερη και υγιής επιχειρηματική δραστηριότητα.**
- **Η φιλοσοφία θέσπισης του Συμφώνου.**
- **Η συμβουλευτική παρέμβαση και σταδιακά ο έλεγχος από το φορέα X.**
- **Η ικανοποίηση του επισκέπτη και η συνολική εμπειρία του.**
- **Η οικονομική τόνωση του προορισμού ως συνολικός στόχος.**

### Αναλυτική παρουσίαση

#### Η προβολή και ανάδειξη του προορισμού X

Η διαχρονικότητα του χώρου και η αναμφισβήτητη καιρία παρουσία του σε όλες τις περιόδους της Ιστορίας, όπως επιβεβαιώνεται από πληθώρα αρχαίων αλλά και νεότερων μνημείων, σε συνάρτηση με το αδιαπραγμάτευτο φυσικό κάλλος που συνδυάζει θάλασσα, βουνό και πεδιάδα σε μια μοναδική συνένωση στις τέσσερις εποχές, καθώς και η ιδιαιτερότητα του πληθυσμού με ανόθευτα τα χαρακτηριστικά μιας διαδρομής αιώνων, καθιστούν το **X** ιδανικό τόπο και συνακόλουθα τουριστικό προορισμό.

#### Η διασφάλιση της ποιότητας ως αδιαπραγμάτευτος στόχος/όρος

Ο **X** ως φορέας άμεσα σχετιζόμενος με τον τουρισμό και τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη από τη διαμονή του στον τόπο, αλλά και ως αποδέκτης της διεθνούς σύγχρονης αντίληψης για την ποιότητα τόσο του τουριστικού προϊόντος όσο και της ίδιας της ζωής, όπως την εισπράττει από τους εγχώριους και διεθνείς φορείς του τουριστικού χώρου καθώς και από τους ίδιους τους επισκέπτες, θεωρεί την ποιότητα στην παροχή των υπηρεσιών με βάση τις κείμενες διατάξεις των αρμοδίων φορέων ως πρωταρχικό στόχο κάθε δημόσιας και ιδιωτικής δραστηριότητας. Σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου αφενός η σύγχυση των στόχων λόγω ιδιαιτεροτήτων παλαιότερων χρονικών περιόδων και οικονομικών συνθηκών, αφετέρου ο μικρότερος τοπικός και διεθνής ανταγωνισμός δεν επέτρεψαν την ανάδειξη της ποιότητας υπηρεσιών ως μόνης ουσιαστικής προϋπόθεσης για την επιχειρηματική επιβίωση και την ανάπτυξη, σήμερα ο νέος πολυεπίπεδος χάρτης της αγοράς, της οικονομίας και της ζωής θέτει τη διασφάλιση της ποιότητας ως αδιαπραγμάτευτη προτεραιότητα. Για το λόγο αυτό ο **X** προχώρησε μετά από έντονο προβληματισμό στο σχεδιασμό του **Συμφώνου** και στις πρώτες πιλοτικές ενέργειες για την υλοποίησή του.

#### Η ελεύθερη και υγιής επιχειρηματική δραστηριότητα

Η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι ελεύθερη και συνταγματικά κατοχυρωμένη. Ο καθένας έχει δικαίωμα στο επιχειρείν, όπως αυτό ορίζεται στα πλαίσια κάθε ευνομούμενης πολιτείας. Αλλωστε το ελεύθερο και υγιές επιχειρείν αποτελεί αναντίρρητα

δομική προϋπόθεση της ανάπτυξης. Η ελληνική μας εμπειρία όμως καταγράφει στη χώρα μας πληθώρα αποκλίσεων από το υγιές επιχειρείν με αποτέλεσμα μια σειρά στρεβλώσεων που χαρακτηρίζουν σε μεγάλο ποσοστό τη σύγχρονη ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα. Παράγοντες όπως η ανθρώπινη ατέλεια, οι ιδιαιτερότητες και δυσλειτουργίες της ελληνικής επιχειρηματικότητας κατά τις τελευταίες δεκαετίες λόγω υστέρησης του εγχώριου ρυθμού ανάπτυξης καθώς και η ανοχή ή/και ανεπάρκεια του κρατικού μηχανισμού αναφορικά με το οργανωτικό και ελεγκτικό του έργο μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε αλλά όχι και να δικαιολογήσουμε τις παραπάνω στρεβλώσεις. Σε κάθε περίπτωση η συνεχιζόμενη δυσλειτουργία σημαίνει διαρκώς αυξανόμενο κόστος και υπερχρέωση, την πρακτική διάσταση των οποίων βιώνουμε σήμερα. Η ελπίδα ανάκαμψης προϋποθέτει την εξυγίανση της επιχειρηματικότητας με βάση μια νέα αντίληψη που θεμελιώνεται στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

### **Η φιλοσοφία θέσπισης του Συμφώνου**

Με βάση τις παραπάνω αρχές και θέσεις ο **X** διαθέτοντας πλέον τη σχετική τεχνογνωσία αποφάσισε το σχεδιασμό και την υλοποίηση του **Συμφώνου**. Πρόκειται για τη δεδηλωμένη θέση του **X** να μεριμνήσει δραστικά για την αποκατάσταση και σταδιακά τη διασφάλιση της ποιότητας υπηρεσιών στην Περιφέρεια με απώτερο στόχο τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας του ως προορισμού και τη συνακόλουθη εισροή πόρων που εύλογα αφορούν όλους. Για το σκοπό αυτό ο **X** θα προβεί στην επίσημη παρουσίαση του **Συμφώνου** καλώντας όλους τους φορείς που συμμερίζονται τον παραπάνω στόχο να συμπράξουν και να στηρίξουν με την πρόθεσή τους αλλά και με κάθε μέσο της αρμοδιότητάς τους την υλοποίηση και εφαρμογή του. Στην πράξη λοιπόν το **Σύμφωνο** αποτελεί την ευκαιρία και την πρόκληση για όλους τους εμπλεκόμενους άμεσα ή έμμεσα στην οικονομία και τη ζωή του τόπου και προορισμού **X** να δείξουν έμπρακτα τις προθέσεις και το ενδιαφέρον τους για το μέλλον του.

### **Η συμβουλευτική παρέμβαση και σταδιακά ο έλεγχος από τον X**

Κατά την εφαρμογή του **Συμφώνου** θα δοθεί καταρχήν η απαραίτητη δημοσιότητα τόσο από τα τοπικά μέσα όσο και από τα μέσα του **X** προκειμένου να γνωστοποιηθεί η φύση του εγχειρήματος και να ενημερωθεί κάθε ενδιαφερόμενος για την έναρξη ισχύος της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας. Ενημέρωση επίσης θα παρέχεται και άμεσα στις επιχειρήσεις τόσο προσωπικά από τα αρμόδια στελέχη του **X** όσο και με χρήση των σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας. Ο σχεδιασμός προβλέπει ακόμα και τη διενέργεια σεμιναρίων για την πλήρη κατανόηση των απαιτήσεων του στόχου. Στη συνέχεια θα οριστεί μια χρονική περίοδος όπου ο **X** θα προσφέρει την τεχνογνωσία του συμβουλευτικά σε όλες τις περιπτώσεις παρεκκλίσεων από τη φιλοσοφία του **Συμφώνου** στηρίζοντας πάντα τον επιχειρηματία και βοηθώντας τον να συνειδητοποιήσει τις προτεραιότητες επίτευξης της συνολικής ανάπτυξης. Στη φάση πλήρους λειτουργίας του **Συμφώνου** θα δημιουργηθεί «*Παρατηρητήριο Ποιότητας*» (η τελική ονομασία ενδέχεται να διαφέρει), δηλαδή όργανο επιτήρησης και ηλεκτρονικό portal όπου θα δημοσιεύονται σχόλια, παρατηρήσεις και συμβουλές προς τους παρόχους υπηρεσιών για τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας τους και συνακόλουθα την επίτευξη του στόχου.

Ο X επιθυμεί να καταστήσει σαφή τα παρακάτω: 1) Με τον όρο «πάροχοι υπηρεσιών» εννοούνται όλοι οι εντός του προορισμού ασχολούμενοι με τη διαμονή, την εστίαση, την ψυχαγωγία, την πώληση αγαθών, τις μεταφορές και γενικά εκείνοι των οποίων η δραστηριότητα γίνεται αντιληπτή με κάθε τρόπο από τον επισκέπτη και συντελεί στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας του προορισμού. Κατά συνέπεια, περιλαμβάνονται και εκείνες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με το σύστημα υποκαταστημάτων ή franchise, εφόσον παρέχουν υπηρεσίες εντός του προορισμού (πχ. εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, κλπ.). Στην περίπτωση αυτή, η οποιαδήποτε επικοινωνία σύμφωνα με τα παραπάνω θα απευθύνεται εκτός από την τοπική επιχείρηση και στο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή/και το

Νομικό Τμήμα του επιχειρηματικού ομίλου. **2) Ειδικά (και κατ' εξαίρεση) κατά την περίοδο της συμβουλευτικής λειτουργίας ο X θα εστιάσει τις προσπάθειές του στην υιοθέτηση και εφαρμογή της φιλοσοφίας του Συμφώνου** κατά προτεραιότητα από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Περιφέρειας, προκειμένου να δώσει σε όλους (τους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους) τον εύλογο χρόνο να αντιληφθούν τους στόχους του εγχειρήματος. Εννοείται πως και κατά το χρόνο αυτό δεν αποκλείονται συμβουλευτικές παρεμβάσεις προς όλους τους παραπάνω αναφερθέντες, εφόσον η συμβουλευτική παρέμβαση παρέχεται για τον ίδιο ακριβώς λόγο προς όλους. **3) Με δεδομένη την ιδιαίτερη φύση του Συμφώνου** (όπως περιγράφηκε παραπάνω), η οποία εστιάζει στη συνολική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εντός του προορισμού X και όχι μόνο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, **αυτονόητα το X διαφοροποιείται έμπρακτα από τα συνήθη Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας**. Κατά συνέπεια, διαφοροποιείται και ο τρόπος που ορίζονται η έννοια της συνολικής ποιότητας, οι διαστάσεις που λαμβάνει η επιτήρηση αλλά και ο μηχανισμός συμβουλών και ελέγχου.

### **Η ικανοποίηση του επισκέπτη και η συνολική εμπειρία του**

Ο υποψήφιος καταρχήν επισκέπτης θα πληροφορηθεί την ύπαρξη του Συμφώνου από την αρχική δημοσιότητα που θα δοθεί καθώς και από τη συνεχιζόμενη προβολή του στα τοπικά και εθνικά media, αλλά και στα μέσα του X. Όταν βρεθεί στον προορισμό X, θα γνωρίσει το Σύμφωνο από έντυπο υλικό στον τόπο διαμονής του, στο οποίο θα δίδονται πληροφορίες για τη φιλοσοφία του Συμφώνου και την ουσιαστική στόχευσή του στην ικανοποίηση και τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη. Με τον τρόπο αυτό θα πληροφορείται επίσης και για τη δυνατότητα επικοινωνίας του με το «*Παρατηρητήριο Ποιότητας*», όπου στο σχετικό portal και λοιπές διαδικτυακές εφαρμογές (πχ. πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές ...) θα μπορεί να καταθέτει παρατηρήσεις/σχόλια και ενδεχομένως να αξιολογεί σε κλίμακα τις επιχειρήσεις που επιθυμεί.

### **Η οικονομική τόνωση του προορισμού ως συνολικός στόχος**

Η πληροφόρηση του επισκέπτη για την ύπαρξη του Συμφώνου και (κυρίως) η συνειδητοποίηση της συνεπούς εφαρμογής του είναι βέβαιο πως θα ενισχύσουν μεσοπρόθεσμα τη δυναμική του X τουριστικού προϊόντος. Αυτό -σε συνδυασμό με μεθοδευμένη πολιτική τιμών και στοχευμένες προσφορές- σημαίνει βελτίωση της δημόσιας εικόνας του προορισμού, διάδοση της συνολικής επαγγελματικής φήμης, αύξηση της επισκεψιμότητας καθώς και επανάληψη της κατανάλωσης. Οι παραπάνω παράγοντες αναντίρρητα καθορίζουν σημαντικά την αύξηση των οικονομικών εισροών στον προορισμό και δημιουργούν σαφές κίνητρο ώστε όλοι οι άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενοι να στηρίζουν το Σύμφωνο.

---

\* Το παρόν επιστημονικό προϊόν με την επωνυμία «**Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας X**», όπως αυτό παρουσιάστηκε πρωτότυπα την 22/2/2013 στο Ε.Κ.Ε.Φ.Ε. "Δημόκριτος" στα πλαίσια της ημερίδας «Ανοιχτή, Συνεργατική Διακυβέρνηση: Με την Πληροφορική μπορούμε !» (ως «**Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Λακωνίας**») ή με την επωνυμία «**Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας**» και τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται στη συγκεκριμένη δημοσίευση, αποτελεί ένα project επιτήρησης, αξιολόγησης, συμβουλευτικής και ελέγχου όλων των παρόχων υπηρεσιών με στόχο τη διασφάλιση της ποιότητας υπηρεσιών (αρχικά) στον προορισμό X, αλλά και γενικότερα σε κάθε περιβάλλον/γεωγραφική ζώνη με αντικείμενο ελέγχου την ποιότητα υπηρεσιών, όπως ορίζεται από τις κείμενες για κάθε επαγγελματικό χώρο διατάξεις και τον εκάστοτε νόμιμο διαχειριστή του προϊόντος και έχοντα στο περιβάλλον αυτό έννομο συμφέρον για τη διασφάλιση της ποιότητας.

*Τα πνευματικά δικαιώματα του προϊόντος έχει αποκλειστικά ο εμπνευστής του Φώτης Β. Παντόπουλος, Επικοινωνιολόγος, ο οποίος είναι και ο μόνος που δικαιούται να παρέχει γραπτή άδεια\*\* διαχείρισης/χρήσης του προϊόντος σε οποιονδήποτε επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή μέρη του έντυπα ή ηλεκτρονικά.*

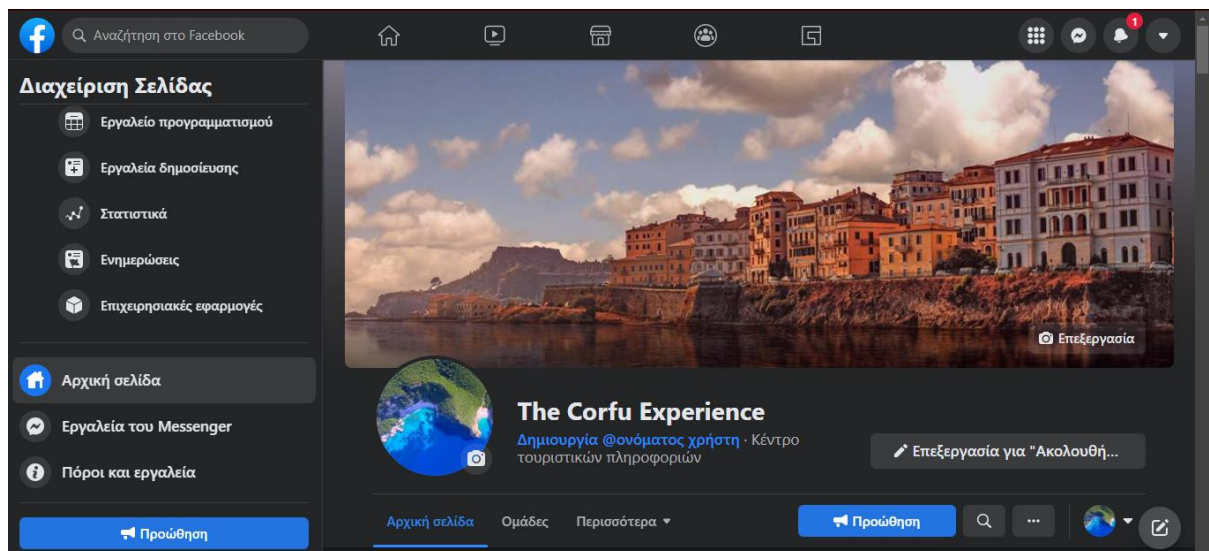
\*\* Από τον εμπνευστή και δημιουργό του έργου Φώτη Β. Παντόπουλο παραχωρείται στους φοιτητές του Τμήματος Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κ.κ. Βλαχάκη Ιωσήφ και Νούτσο Αλέξανδρο το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν το παρόν κείμενο του Συμφώνου αυτούσιο μαζί με τις εν λόγω υποσημειώσεις στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία τους.

Φώτης Β. Παντόπουλος

Εκπαιδευτικός-Επικοινωνιολόγος-Σύμβουλος Ασφαλείας

## (5.6) Παρουσίαση της σελίδας στα ΜΚΔ (Facebook)

Παρακάτω εμφανίζεται η δομή της σελίδας προώθησης στο Facebook μέσα από φωτογραφίες. Η προώθηση θα συμπεριλαμβάνει δημοσιεύσεις που διαφημίζουν τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις με φωτογραφίες, λεζάντα και υπερσύνδεσμο (link) ώστε να είναι προσβάσιμες από το κοινό. Ακόμα θα συμπεριλαμβάνει δημοσιεύσεις οι οποίες διαφημίζουν το νησί συνολικά, με τοποθεσίες, αξιοθέατα και εκδηλώσεις. Τέλος θα υπάρχουν χρήσιμες δημοσιεύσεις όπως είναι τα δρομολόγια των πλοίων, των αστικών και υπεραστικών ΚΤΕΛ αλλά και ο καιρός διευκολύνοντας τον επισκέπτη να οργανώσει το ταξίδι του.



Η αρχική σελίδα όπως φαίνεται από την σκοπιά του δημιουργού. Αριστερά βλέπουμε κάποια εργαλεία που μας προσφέρει η πλατφόρμα τα οποία μας βοηθούν να προγραμματίσουμε τις δημοσιεύσεις μας, να τις επεξεργαστούμε, να δούμε τα στατιστικά τους και άλλα. Στο κεντρικό πλαίσιο φαίνεται το όνομα της σελίδας καθώς και οι φωτογραφίες που έχουμε επιλέξει. Η πόλη της Κέρκυρας με φόντο το “Παλιό Φρούριο” για εικόνα εξωφύλλου και μία αεροφωτογραφία της παραλίας της Παλαιοκαστρίτσας.

Παρακάτω βλέπουμε με τη σειρά τέσσερις δημοσιεύσεις προώθησης επιχειρήσεων για:

- Α) Οργανωμένες
- Β) Ξενοδοχειακή μονάδα
- Γ) Τοπική ταβέρνα
- Δ) Ενοικίαση σκαφών πολυτελείας

The Corfu Experience  
24 Ιουνίου στις 6:42 μ.μ. · 🌐

Η εταιρία οργανωμένων εκδρομών Corfu Holidays Direct θα σας δείξει την Κέρκυρα μέσα από φανταστικές διαδρομές και οργανωμένες βόλτες στα αξιοθέατα. Κλείστε το πακέτο που σας ταφιιάζει, σήμερα!

The organized excursion company Corfu Holidays Direct will show you Corfu through fantastic routes and organized seightseeing. Book the offer that suits you, today!

**CORFU  
HOLIDAYS  
DIRECT**

CORFUHOLIDAYSDIRECT.COM

**Corfu Holidays Direct - Private Tours, Excursions Corfu Greece.**  
Corfu Holidays Direct have a long standing experience in the holiday market. We offer competi...

9 Απήχηση      6 Αλληλεπιδράσεις      ↓ Μέσος όρος -1,1x Δείκτης διανομής      **Πρώθηση δημοσίευσης**

🌟 6

👍 Μου αρέσει!      💬 Σχόλιο      ➦ Κοινοποίηση


🌐 Σχολιάστε ως The Corfu Experience      😊 📷 📺 📧

Α) Οργανωμένες εκδρομές

**The Corfu Experience**  
30 Ιουνίου στις 7:43 μ.μ. · 🌐

Κτισμένο λίγο έξω από την παλιά πόλη της Κέρκυρας, το Angsana Corfu Resort & Spa προσφέρει στους επισκέπτες του μια φανταστική εμπειρία διαμονής ενώ η θέα του "κόβει" την ανάσα με το Ιόνιο Πέλαγος να ξεδιπλώνεται μπροστά του.

Located a short 12 km drive south of Corfu's old town, Angsana Corfu Resort & Spa offers its guests a fantastic stay while the view is breathtaking with the Ionian Sea unfolding in front of it.



ANGSANA.COM  
[www.angsana.com](http://www.angsana.com)

11 Απήχηση    7 Αλληλεπιδράσεις    ↑ Μέσος όρος +1.3x Δείκτης διανομής    **Πρώθηση δημοσίευσης**

👤 6

👍 Μου αρέσει!    💬 Σχόλιο    ➦ Κοινοποίηση

🌐 Σχολιάστε ως The Corfu Experience    😊 📷 📧 🗨️

B) Ξενοδοχειακή μονάδα



**The Corfu Experience**  
30 Ιουλίου στις 7:56 μ.μ. · 🌐

Η ταβέρνα "Ο κύριος Σπύρος" δίνει την ευκαιρία στους πεινασμένους πελάτες της, να απολαύσουν τοπικές συνταγές, φτιαγμένες πάντα με μεράκι, λίγα μέτρα από τη θάλασσα.  
"Mr. Spiros Tavern" gives its hungry customers the opportunity to enjoy local dishes, always made with taste, just a few meters from the sea.



MR-SPIROS-TAVERNA.BUSINES.SITE

**Mr Spiros Taverna - Ταβέρνα ο κύριος Σπύρος**  
Οικογενειακή επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο της εστίασης 30 χρόνια. Με γνώ...



9 Απήχηση    6 Αλληλεπιδράσεις    ↑ Μέσος όρος +1,1x Δείκτης διανομής    **Πρώθηση δημοσίευσης**

👍 6

👍 Μου αρέσει!    💬 Σχόλιο    ➦ Κοινοποίηση


🌐 Σχολιάστε ως The Corfu Experience    😊 📷 📺 🗨️

Γ) Τοπική ταβέρνα


 **The Corfu Experience**  
30 Ιουνίου στις 8:11 μ.μ. ·  ...




Have you ever wanted to explore an Island with your private yacht? "Balos Yacht" puts wings on your dreams offering private yacht cruises around Corfu giving you and your friends the chance to see the island from a different perspective.






Θέλησες ποτέ να εξερευνήσεις ένα νησί με το προσωπικό σου σκάφος; Το "Balos Yacht" σου δίνει την δυνατότητα να πραγματοποιήσεις το όνειρο σου προσφέροντας ιδιωτικές κρουαζιέρες γύρω από την Κέρκυρα ώστε εσείς και οι φίλοι σας να δείτε το νη... Δείτε περισσότερα



11 Απίχηση      8 Αλληλεπιδράσεις      ↑ +1,4x υψηλότερα Δείκτης διανομής      [Πρώθηση δημοσίευσης](#)

 6

 Μου αρέσει!       Σχόλιο       Κοινοποίηση

 Σχολιάστε ως The Corfu Experience         


Δ) Ενοικίαση σκαφών πολυτελείας

Στη συνέχεια παρουσιάζονται δημοσιεύσεις που αφορούν αξιοθέατα της Κέρκυρας και χρήσιμες πληροφορίες για την οργάνωση του ταξιδιού.

**The Corfu Experience**  
30 Ιουνίου στις 8:28 μ.μ. · 🌐

Η εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα, προστάτη του νησιού της Κέρκυρας, κτισμένη το 1589 στο κέντρο της παλιάς πόλης είναι ένα από τα πιο θαυμαστά κτίσματα της ορθοδοξίας στο νησί και τόπος λατρείας για τους πιστούς. Ένα ταξίδι στην Κέρκυρα πρέπει σίγουρα να συμπεριλαμβάνει την επίσκεψη σε αυτόν το ναό.

The church of Saint Spyridon, saint of the island of Corfu, built in 1589 in the center of the old town is one of the most magnificent buildings of Orthodoxy on the island and a p... [Δείτε περισσότερα](#)



AGIOS-SPYRIDON.COM  
**Saint Spyridon Church Corfu | Official Eshop**  
Official Shop Corfu

9 Απήχηση    6 Αλληλεπιδράσεις    ↑ Μέσος όρος +1,2x Δείκτης διανομής    [Πρώθηση δημοσίευσης](#)


👍 6

👍 Μου αρέσει!    💬 Σχόλιο    ➦ Κοινοποίηση

Ο ναός του Αγίου Σπυρίδωνα, προστάτη της Κέρκυρας

**The Corfu Experience**  
30 Ιουνίου στις 10:40 μ.μ. · 🌐

Δείτε τα δρομολόγια για κάθε ημέρα και ταξιδέψτε προς Κέρκυρα - Ηγουμνίτσα - Παξούς - Διαπόντια Νησιά με τα πλοία της Kerkyra Lines.  
<https://kerkyralines.com/>



11 Απήχηση    8 Αλληλεπιδράσεις    ↑ +1,4x υψηλότερα Δείκτης διανομής    **Πρώθηση δημοσίευσης**

👍 6

👍 Μου αρέσει!    💬 Σχόλιο    ➦ Κοινοποίηση

🌐 Σχολιάστε ως The Corfu Experience    🗨️ 📷 📺 📄

Δρομολόγια πλοίων

**The Corfu Experience**  
30 Ιουνίου στις 10:35 μ.μ. · 🌐

Το Υπεραστικό ΚΤΕΛ Κέρκυρας είναι το κύριο συγκοινωνιακό μέσο για ασφαλείς και γρήγορες μετακινήσεις σε κάθε σημείο του νησιού. Συνδέει την πόλη της Κέρκυρας με κάθε γωνιά του νησιού, αλλά συνδέει και την Κέρκυρα με τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας. Επιλέγεται καθημερινά από ντόπιους και ξένους ταξιδιώτες για τη σίγουρη, ασφαλή, γρήγορη και άνετη μετακίνησή τους.  
<https://greenbuses.gr/>




9 Απήχηση    5 Αλληλεπιδράσεις    ↑ Μέσος όρος +1,2x Δείκτης διανομής    **Πρώθηση δημοσίευσης**


👍 5

👍 Μου αρέσει!    💬 Σχόλιο    ➦ Κοινοποίηση

Δρομολόγια υπεραστικού ΚΤΕΛ

 **The Corfu Experience**  
30 Ιουνίου στις 10:43 μ.μ. · 🌐


Δείτε τον καιρό και οργανώστε το ταξίδι σας κατάλληλα με τη βοήθεια του Meteo.gr











**Meteo**  
Όλα για τον καιρό

METEO.GR  
**meteo.gr - Προγνώσεις καιρού για όλη την Ελλάδα**  
Προγνώσεις καιρού για όλη την Ελλάδα. Παρατηρήσεις από το μεγαλύτερο δίκτυο μετεωρο...

<b>11</b> Απήχηση	<b>6</b> Αλληλεπιδράσεις	<b>↑ +1,4x</b> υψηλότερα Δείκτης διανομής	<a href="#">Πρώθηση δημοσίευσης</a>
----------------------	-----------------------------	--	-------------------------------------

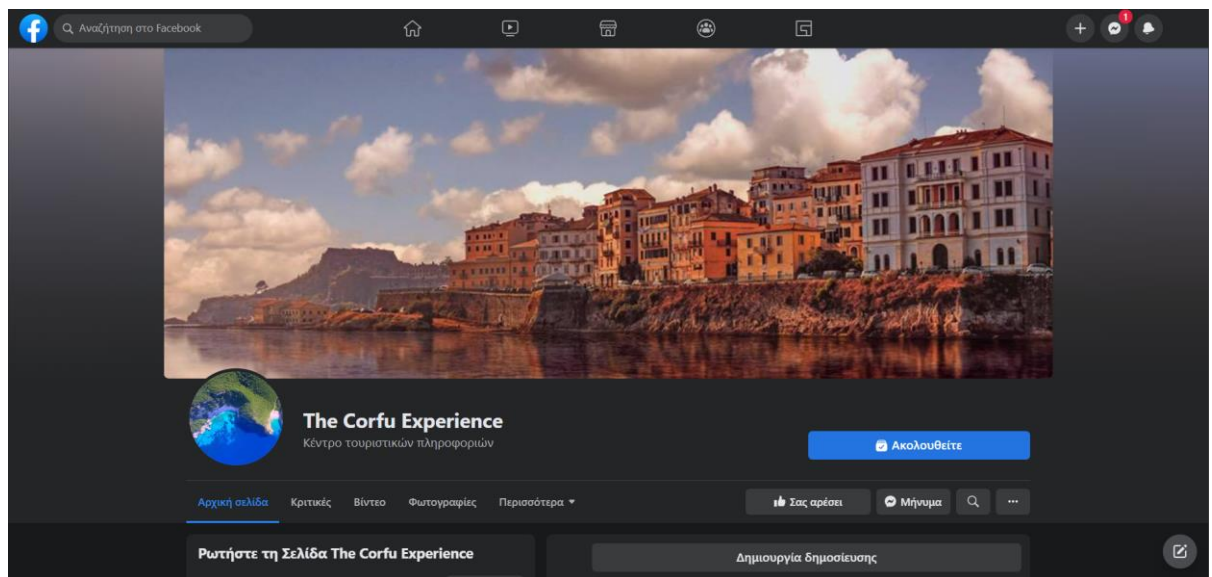
 5

 Μου αρέσει!     Σχόλιο     Κοινοποίηση

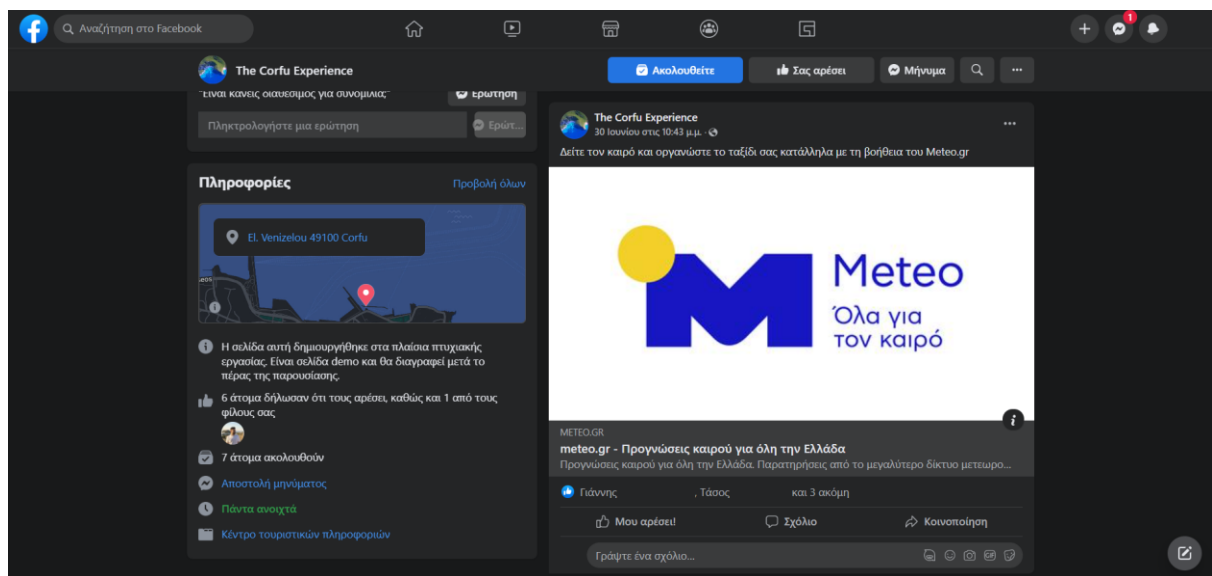
 Σχολιάστε ως The Corfu Experience       

Πρόγνωση καιρού

Στη συνέχεια παρουσιάζονται η αρχική σελίδα και δύο δημοσιεύσεις από την πλευρά που τα βλέπει ο τελικός χρήστης.



Αρχική σελίδα



Η δημοσίευση για την πρόγνωση καιρού δεξιά από τις πληροφορίες

The Corfu Experience

Ακολουθείτε | Σας αρέσει | Μήνυμα

**Green Buses**

**Διαφάνεια Σελίδας** Προβολή όλων  
 Το Facebook δείχνει πληροφορίες για να σας βοηθήσει να κατανοήσετε καλύτερα ποιες είναι οι σκοπός μιας Σελίδας. Δείτε τις ενέργειες που κάνουν τα άτομα που διαχειρίζονται και δημοσιεύουν περιεχόμενο.  
 Ημερομηνία δημιουργίας Σελίδας - 8 Απριλίου 2022

**Προσθέστε την επιχείρησή σας στο Facebook**  
 Προβάλετε τη δουλειά σας, δημιουργήστε διαφημίσεις και συνδεθείτε με τους πελάτες ή τους υποστηρικτές σας.  
 Δημιουργία Σελίδας

Πληροφορίες για τα στατιστικά στοιχεία Σελίδων - Απόρρητο - Όροι χρήσης - Διαφημίσεις - Επιλογές διαφήμισης DS - Cookies - Περισσότερα - Meta © 2022

**The Corfu Experience**  
 30 Ιουνίου στις 7:43 μ.μ. 🌐

Κτισμένο λίγο έξω από την ιταλιά πόλη της Κέρκυρας, το Angsana Corfu Resort & Spa προσφέρει στους επισκέπτες του μια φανταστική εμπειρία διαμονής ενώ η θέα του "κόβει" την ανάσα με το Ιόνιο Πέλαγος να ξεδιπλώνεται μπροστά του.  
 Located a short 12 km drive south of Corfu's old town, Angsana Corfu Resort & Spa offers its guests a fantastic stay while the view is breathtaking with the Ionian Sea unfolding in front of it.

ANGSANA.COM  
 www.angsana.com

Γιάννης, Τάσος και 4 ακόμη


Μου αρέσει! | Σχόλιο | Κοινοποίηση

Η δημοσίευση για την ξενοδοχειακή μονάδα. Αριστερά της βρίσκονται οι δημοσιεύσεις σε ομίκρυνση ενώ κάτω από αυτές βρίσκονται κάποιες ακόμα πληροφορίες προς τον χρήστη.

Τέλος παρουσιάζονται κάποια από τα εργαλεία που μας δίνει η πλατφόρμα του Facebook για την μέγιστη αξιοποίησης της.

## Πληροφορίες

ΕΙ. Venizelou 49100 Corfu



Προωθήστε την επιχείρησή σας τοπικά για να κατευθύνετε τους χρήστες απευθείας στη διεύθυνση ΕΙ. Venizelou 49100 Corfu.

**Πρώθηση τοπικής επιχείρησης**

- Η σελίδα αυτή δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας. Είναι σελίδα demo και θα διαγραφεί μετά το πέρας της παρουσίασης.
- 5 άτομα δήλωσαν ότι τους αρέσει
- 6 άτομα ακολουθούν
- [Συμπληρώστε τον ιστότοπο](#)
- [Γράψτε τον αριθμό τηλεφώνου](#)
- [Αποστολή μηνύματος](#) ⓘ
- [Συμπληρώστε διεύθυνση email](#)
- [Επεξεργασία Wi-Fi](#)
- [Πάντα ανοιχτά](#)
- [Κέντρο τουριστικών πληροφοριών](#)

Πληροφορίες σελίδας

## Προσκαλέστε φίλους να κάνουν like στη Σελίδα σας

Μπορεί να βλέπουν περισσότερα άτομα τις δημοσιεύσεις σας στις Ενημερώσεις αν οι φίλοι σας κάνουν like στη Σελίδα σας και κοινοποιούν δημοσιεύσεις. Οι προσκλήσεις θα σταλούν από το λογαριασμό Alexandros Noutsos.

🔍 Αναζητήστε φίλους για να τους προσκαλέ


- Κωνσταντίνος** [Πρόσκληση](#)
- Aimilios** [Πρόσκληση](#)
- Anna** [Πρόσκληση](#)


[Δείτε όλους τους φίλους](#)


Δυνατότητα πρόσκλησης φίλων για ακολούθηση της σελίδας



**Δημιουργία διαφήμισης** [Προβολή όλων](#)  
Πώς θέλετε να αναπτύξετε την επιχείρησή σας;

  
**Δημιουργία νέας διαφήμισης**  
Δημιουργήστε μια διαφήμιση χρησιμοποιώντας κείμενο, φωτογραφίες ή βίντεο για να προωθήσετε την επιχείρησή σας

  
**Πρωθήστε μια δημοσίευση**

  
**Αυτοματοποιημένες διαφημίσεις**  
Εξασφαλίστε εξατομικευμένες διαφημίσεις με δυνατότητα προσαρμογής για να σας βοηθήσουν να πετύχετε καλύτερα αποτελέσματα. >

Δυνατότητα δημιουργίας διαφήμισης ή προώθηση των δημοσιεύσεων

**Στατιστικά** [Προβολή όλων](#)  
Τις τελευταίες 28 ημέρες : 7 Ιουν - 4 Ιουλ ▼

Απήχηση	<b>17</b> ▲ 750%
Αλληλεπιδράσεις με δημοσιεύσεις	<b>58</b>
"Μου αρέσει!" στη Σελίδα	<b>5</b>
Κλικ σε προϊόντα με ετικέτα	<b>0</b>

Παρακολούθηση απήχησης και επισκεψιμότητας της σελίδας

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### Ελληνική

- (Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008)
- Σουρλατζή, Α. (2012). Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία - Οικογενειακές Επιχειρήσεις. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Νάζλης, Δ. (1987), Βασικές Αρχές Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα, εκδόσεις: Αθηναϊκό Κέντρο Εκδόσεων
- Βαρβαρέσος, Στ. (2007), Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις, Αθήνα, εκδόσεις: Προπομπός
- Γεωργόπουλος, Ν., & Οικονόμου, Γ. (2004). Πληροφοριακά Συστήματα για την Διοίκηση Επιχειρήσεων. Αθήνα: Μπένου
- Laudon, K., & Laudon, J. (2006). ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, Διοίκηση της ψηφιακής επιχείρησης. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- White. A. M., Brutton D. G. (2010) Η στρατηγική διαχείριση της τεχνολογίας και της καινοτομίας, Πρώτη έκδοση, (Μ. Γιαμαλίδου, Μετάφ.), Αθήνα: Κρητική.
- Γεωργόπουλος Β. Ν. (2013), Στρατηγικό μανάτζμεντ, Πρώτη έκδοση, Αθήνα: Μπένου Γ.
- ΣΕΒ, (2012), Τεχνολογία και καινοτομία, Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, Ανάπτυξη δικτύου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Πληροφόρησης, Ενημερωτικό δελτίο
- Gousios, (2020). Η αναγκαιότητα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις Αστικών Κέντρων. 6-7.
- Μπουρδάκης Β. (2005) Εικονικά Αστικά Μοντέλα και οι Πολεοδομικές Εφαρμογές τους, ΙΜΕΡΟΣ, 5.
- Χατζηδάκης, Α. (2015). Τάσεις Τουριστικής κίνησης 2008-2009. Ε.Ο.Τ.
- Παπαδέα Ν. (2019). Η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας και τα Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα τον Τουρισμό.
- Χρήστου, Ε., Κασσιανίδης, Π., Σιγάλα, Μ. και Αβδημιώτης, Σ. (2007). Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: ισχύουσα κατάσταση, διεθνείς τάσεις και προοπτικές. Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης – Κοινωνία της πληροφορίας (e-business forum)
- Τοάρτας, Π., Χρήστου, Ε., Σιγάλα, Μ. και Χαλκίτη, Κ. (2006). Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον Τουρισμό: ιχύουσα κατάσταση και προοπτικές. Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης – Κοινωνία της πληροφορίας (e-business forum)
- Ρερρές, Κ. και Καφέζα, Ε. (2009). Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Διονυσοπούλου, Π (2006), Διεθνείς Φορείς στον Τουρισμό, Σημειώσεις παραδόσεων, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Αθήνα.

#### Παραχώρηση κειμένου Συμφώνου Ποιότητας

Το επιστημονικό προϊόν με την επωνυμία «Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Χ», παρουσιάστηκε πρωτότυπα την 22/2/2013 στο Ε.Κ.Ε.Φ.Ε. "Δημόκριτος" στα πλαίσια της ημερίδας «Ανοιχτή, Συνεργατική Διακυβέρνηση: Με την Πληροφορική μπορούμε !» (ως «Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Λακωνίας») ή με την επωνυμία «Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας»

Τα πνευματικά δικαιώματα του προϊόντος έχει αποκλειστικά ο εμπνευστής του Φώτης Β. Παντόπουλος, Επικοινωνιολόγος, ο οποίος είναι και ο μόνος που δικαιούται να παρέχει γραπτή άδεια\*\* διαχείρισης/χρήσης του προϊόντος σε οποιονδήποτε επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή μέρη του έντυπα ή ηλεκτρονικά

\*\* Από τον εμπνευστή και δημιουργό του έργου Φώτη Β. Παντόπουλο παραχωρείται στους φοιτητές του Τμήματος Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κ.κ. Βλαχάκη Ιωσήφ και Νούτσο Αλέξανδρο το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν το παρόν κείμενο του Συμφώνου αυτούσιο μαζί με τις εν λόγω υποσημειώσεις στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία τους.

Φώτης Β. Παντόπουλος

Εκπαιδευτικός-Επικοινωνιολόγος-Σύμβουλος Ασφαλείας

## **Βιβλιογραφία**

- Cunningham, B. J., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29 (1), σσ. 45 - 61.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2007). *New venture creation: entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> century (7th Edition εκδ.)*. Boston: McGraw - Hill.
- Drucker, P. F. (2002, August). *The Discipline of Innovation*. Harvard Business Review on the Innovative Enterprise.
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (1989, March). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1 (1), σσ. 39 - 49.
- M. Gratzler – W. Winiwarter (2003). *A Framework for Competitive Advantage in e – tourism*
- Buhalis, D. (2003). *The strategic impact of the Internet on the Tourism Industry*.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2013). *A Typology of Technology Enhanced Tourism Experiences*. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Ollo-Lopez, A., & Aramendia-Muneta, M. E. (2012), *ICT impact on competitiveness, innovation and environment*. *Telematics and Informatics*, 29, 204–210

- Consoli, D. (2012), Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 93 – 97
- Rivard, H. (2000), A Survey on the Impact of Information Technology in the Canadian Architecture, Engineering and Construction Industry, *Journal of Information Technology in Construction*, 5, 37-56
- Abrahám, J.&Wang, J.(2017) Novel Trends of using ICTs in the modern tourism industry, *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 6(1): 37-43.
- Werthner, H. & Klein, S. (2009) ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution, *Electronic Markets*, 9(4): 256-62.
- Zelenka, J. (2009) Information and communication technologies in tourism - influence, dynamics, trends. *Informační management*, 46(2): 123-28.
- Ishida T. (2000). *Understanding Digital Cities*. Στο Ishida T. ,Isbister K. (ΕΠ.), *Digital Cities*, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag
- Barker, M., Mathieson, A. and Wall, G. (1983). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. *Geographical Review*, 73(4), 466.
- Buhalis, D. (2001). *Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges*. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 440-480.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999), A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 220 – 230
- Bancal, H. & Eiselt, H. (2003), Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, Vol. 25
- Brau, R. & Cao, D. (2006), *Uncovering the Macrostructure of Tourists' Preferences. A Choice Experiment Analysis of Tourism Demand to Sardinia*, University of Cagliari and Sassari, Sardinia, Working Paper 20051
- Argyropoulou, A., Dionyssopoulou, P. & Miaoulis, G. (2011). *Tourist Destination Marketing and Management Using Advanced ICTs Technologies*. In *Proceedings of the International Conference on Integrated Information. Advances on Information Processing and Management*. Kos, Greece, IC- INFO 2011. Preface. Pp. 365-369.
- Gruescu, R., Nanu, R. & Tanasie, A. (2009). *Human Resources Development and ICT Contribution to the Tourist Destination Competitiveness*. *European Research Studies*. Vol. XII Issue 4, pp 87-100.
- Aramendia Muneta, M. E. & Ollo López, A. (2013). *ICT impact on tourism industry*. *International Journal of Management Cases*.Vol. 15 issue 2, pp 87-98.

- Kelić, I., Štimac, H. & Bršćić, K. (2017). Tourist Mobile Loyalty Applications: Understanding Y Generation Satisfaction. ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 4, pp. 227-241
- Alaei, A. R., Becken, S. & Stantic, B. (2017). Sentiment analysis in tourism: Capitalising on Big Data. Journal of Travel Research, Vol.58, No.2, pp. 175-191.
- Devika, M. D., Sunitha, C. & Ganesh, A. (2016). Category Based Sentiment Analysis in Travel And Tourism Domain. IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE), International Conference on Future Technology in Engineering – ICFTE'16, College of Engineering Perumon. pp.1-5.
- Somabhai, P. B., Varma, T. & Somabhai, P. P. (2015). A Survey on Feature Based Opinion Mining For Tourism Industry. Journal of Engineering Computers & Applied Sciences(JECAS). Vol.4, No.3, pp. 83-86.
- Urgessa, T., Maeng, W. & Seek Lee, J. (2017). Application of Data Mining Techniques for Tourism Knowledge Discovery. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Computer and Information Engineering Vol.11, No1, pp. 119-124.
- Joshke, H.K. (1954), „Beitrag zur Theoretischen Analyse des Fremdenverkehrsangebots“, in Pfister, B. & Rolle, K. (hrsg.), „Jahrbuch fur Fremdenverkehr, 2 Jahrgang, Heft 1 (Winetrbhalbjahr 1953/1954), Munchen: DWIG
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr and der Universitat Munchen
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre
- [Outline of the general theory of tourism]. Zurich: Polygraphischer Verlag AG. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes
- Walterspiel, Georg (1974), Fremdenverkehr. In: Tietz, Bruno (Hrsg.), Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag)
- Dave, V., DhvaniShah, DikshiSuthar, Prajapati, B. & Puvar, P. (2017). Sentiment Analysis of Tourists Opinions of Amusement, Historical and Pilgrimage Places: A Machine Learning Approach. International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT) – Vol.46, No.2, pp. 51-55.

- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P. & Khan, M. S. (2019). Blockchain technology for smart city and smart tourism: latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Taylor & Francis Group. pp. 1-15.
- Verma, A. & Shukla, V. (2019). Analyzing the influence of IoT in Tourism Industry. *International Conference on Sustainable Computing in Science, Technology & Management (SUSCOM-2019) February 26 - 28, Amity University Rajasthan, Jaipur, India: Elsevier SSRN*. pp. 2083-2093.
- Iunius, R., Cismaru, L. & Foris, D. (2015). Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by the European Commission. *Sustainability* 2015, 7, pp. 12891-12909.
- Sigala, M. (2011). Developing Destination Management Systems (DMS): roles, functionality and future trends. *Inovação em Turismo e Hotelaria*. No 1, pp. 103-121.
- Atembe, R. (2015). The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 3, No. 11-12, pp. 224-234.
- Conyette, M. (2015). 21 Century Travel using Websites, Mobile and Wearable Technology Devices. *Athens Journal of Tourism*. Vol.2, Is. 2, pp. 105-116.

## Δικτυογραφία

- Ταραμπάνης Κ. (2014). Πανεπιστημιακές σημειώσεις μαθήματος Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης. Πανεπιστήμιο Πειραιά Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης. Διαθέσιμο στο: <http://users.uom.gr/~kat/psd/notes/Addendum.pdf>
- (τελευταία επίσκεψη 02/05/2022).
- Money-tourism.gr. (2012) Καινοτόμες τάσεις στην τουριστική ανάπτυξη, Διαθέσιμο στο: [http://money-tourism.blogspot.gr/2012/01/blog-post\\_30.html](http://money-tourism.blogspot.gr/2012/01/blog-post_30.html) (τελευταία επίσκεψη 03/05/2022).
- Γκέκα, Δ. Ε. (2018) Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο Διεθνούς Μάρκετινγκ, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο στο:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23117/3/GkekaDespoinaEleniMsc2018.pdf>

(τελευταία επίσκεψη 02/05/2022).

- Γνωμικολογικόν. χ.χ. Διαθέσιμο στο: [gnomikologikon.gr](http://gnomikologikon.gr) (τελευταία επίσκεψη 06/05/2022).
- Κωνσταντέλου, Α. (2012) Τεχνολογία, Καινοτομία, και Επιχειρηματικότητα, Ανάπτυξη Εκπαιδευτικού Υλικού (Κεφάλαιο) για το Μάθημα «Επιχειρηματικότητα», το οποίο υποστηρίζεται από τη Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας (ΜΚΕ) του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Διαθέσιμο στο: [https://mke.aegean.gr/files/2014/09/thematika\\_9F.pdf](https://mke.aegean.gr/files/2014/09/thematika_9F.pdf) (τελευταία επίσκεψη 07/05/2022).
- Ντάτσιος, Φρ. (2007) Τα πληροφοριακά συστήματα στην σύγχρονη επιχείρηση, Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος. Διαθέσιμο στο: <https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/6356/file1.pdf?sequence=1> (τελευταία επίσκεψη 01/05/2022)
- Παντελίδου, Μ. (2005) Τα οφέλη από την εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων στις επιχειρήσεις: Ανάλυση της περίπτωσης των επιχειρήσεων που ανήκουν στον τομέα του χονδρεμπορίου ηλεκτρονικών ειδών στην Ελλάδα, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/2634> (τελευταία επίσκεψη 02/05/2022).
- Πετρομανωλάκη, Ευ. (2017) Αποτελεσματική στρατηγική της επιχείρησης μέσω της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας, Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς. Διαθέσιμο στο: [https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10624/Petromanolaki\\_Evangelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10624/Petromanolaki_Evangelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (τελευταία επίσκεψη 03/05/2022).
- Πολυχρονοπούλου, Μ. (2008) Τουρισμός: Υπόδειγμα ζήτησης τουρισμού για την Ελλάδα, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς. Διαθέσιμο στο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/2702> (τελευταία επίσκεψη 02/05/2022).
- Ρουμελιώτη, Γ. (2019) Ο ρόλος των πληροφοριακών συστημάτων στην απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς. Διαθέσιμο στο: [https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12473/Roumelioti\\_0939.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12473/Roumelioti_0939.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (τελευταία επίσκεψη 01/05/2022).



- Σ.Β.Β.Ε. (2006), Καινοτομία: Ο δρόμος για την επιτυχία, Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο στο: <http://sev4enterprise.org.gr/wp-content/uploads/2014/12/kainotomia21.pdf> (τελευταία επίσκεψη 05/05/2022).