

ebusiness forum

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών:
Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές**

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ

Ευάγγελος Χρήστου, Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
e.christou@aegean.gr

Παναγιώτης Κασσιανίδης, Τακτικός Καθηγητής Εφαρμογών
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
pkassian@hol.gr

RAPPORTEUR

Μαριάννα Σιγάλα, Λέκτορας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
m.sigala@aegean.gr

Σπύρος Αβδημιώτης, Τακτικός Καθηγητής Εφαρμογών
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
soga@tour.teithe.gr

ΕΝΟΤΗΤΑ Α'	5
1. Στόχοι και Σύνθεση της Ομάδας	5
2. Σχεδιασμός και Στάδια Έρευνας	8
3. Σχεδιασμός και Σκοπός των Διαβουλεύσεων.....	9
4. Σχεδιασμός και Επιλογή Δείγματος	10
5. Δομή της Μελέτης.....	11
ΕΝΟΤΗΤΑ Β'	11
1. Συνοπτική περιγραφή του Τουριστικού Φαινομένου.....	11
1.1. Ορισμός του Προορισμού	12
1.2. Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης	13
1.3. Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.....	14
1.4. Οι Κύριες Λειτουργίες των Οργανισμών.....	16
1.5. Το μέλλον των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, ως μεσάζοντες	20
1.6. Η τοποθέτηση των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης στο ευρύτερο ηλεκτρονικό τουριστικό κύκλωμα.....	20
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ'	22
1. Νέες Τεχνολογίες και Τουρισμός	22
1.1. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) και Τουριστική Βιομηχανία: Σύγχρονα κανάλια διανομής και ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
1.2 Ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ για τους Τουριστικούς Προορισμούς	27
1.2.1 Τεχνική Παρέμβαση:	30
1.2.1.1 Τα ομότιμα εσωτερικά δίκτυα και η χρησιμότητά τους	30
1.2.1.2 Ο Ρόλος των Βάσεων Δεδομένων στα ΗΣΔΜΤΠ	31
1.2.1.3 Το ζήτημα της διαχείρισης των δεδομένων (<i>input</i>) ενός ΗΣΔΜΤΠ	32
1.3 Παράγοντες υιοθέτησης και επιτυχίας των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ)	33
1.4 Χρησιμοποίηση των ΗΣΔΜΤΠ.....	35
1.4.1 Προβολή Προορισμού μέσω διαδικτύου: Επιλογή και χρησιμοποίηση του URL.....	35
1.4.2 Αξιολόγηση του ιστοχώρου ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης	37
1.4.3 Δέκα παράγοντες κλειδιά για την επιτυχία των ΗΣΔΜΤΠ	40
1.5 Web εφαρμογές που προκύπτουν από την ανάπτυξη των ΗΣΔΜΤΠ	43
1.5.1 Ανάπτυξη πρακτικών ηλεκτρονικής μάθησης (e learning)	43
1.5.2 Δυναμικά Πακέτα (Dynamic Packaging)	44
1.5.2.1 Ορισμός & Διαχωρισμός	45
1.5.2.2 Πλεονεκτήματα των δυναμικών πακέτων	46
1.5.3 Ανάπτυξη εφαρμογών Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών	47
1.5.4 Ανάπτυξη συστημάτων έγκαιρης προειδοποίησης.....	48
1.5.5 Η σημασία της Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες σε ένα σύστημα ΗΣΔΜΤΠ.....	51
1.6 Ελληνική πραγματικότητα ανάπτυξης ΗΣΔΜΤΠ και παράγοντες υιοθέτησης τους.....	56

1.7 Μελέτες Περίπτωσης	59
1.7.1 Έργο i-SeT	59
1.7.2 Πρόγραμμα ISTOS	60
1.7.3 Η ιστορία του ΗΣΔΜΤΠ (Destination Management System, DMS) DMS στη Σκωτία	94
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ'	100
1. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς της Πολιτεία και τις Επιχειρήσεις	100
1.1 Συμπεράσματα	100
1.2 Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις	101
1.3 Προτάσεις προς την Πολιτεία	101
Βιβλιογραφία	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Λίστα Συμμετεχόντων	109
1 ^η Διαβούλευση	109
16/6/2007 Κεφαλονιά	109
2 ^η Διαβούλευση	110
3/9/2007 Ρόδος	110
3 ^η Διαβούλευση	111
2/10/ 2007: Αμύνταιο, Φλώρινας	111
4 ^η Διαβούλευση	114
Philoxenia 2007	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Πρακτικά Διαβουλεύσεων	117

ΕΝΟΤΗΤΑ Α΄

1. Στόχοι και Σύνθεση της Ομάδας

Οι τουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των φυσικών-περιβαλλοντικών και πολιτισμικών τουριστικών πόρων μιας χώρας – περιοχής, οι οποίοι με τη σειρά τους αποτελούν τα βασικά θέλγητρα και πόλους έλξης τουριστικής ζήτησης. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνής τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από την διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής).

Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών. Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικο-κοινωνικά οφέλη και αλλαγές. Τα τελευταία χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας και μπορούν να συμβάλλουν κατά ένα σημαντικό βαθμό στην καταπολέμηση των χρόνιων και παθολόγων συμπτωμάτων του ελληνικού τουρισμού, όπως π.χ. γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές,

μονοκαλλιέργεια και προβολή μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», το ψηφιακό και οικονομικό – ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, την καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators κλπ.

Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περεταίρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων, με εφαρμογές όπως:

- ο Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- ο Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
- ο Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία clusters
- ο Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά
- ο Χρησιμοποίηση ΓΣΠ για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περεταίρω
- ο Πολύ-καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
- ο Εφαρμογή συστημάτων Customer Relationship Management για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και τη διαχείριση και χρηματοδότησή τους την αναλαμβάνουν οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης – προώθησης, οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς. Πολύ συχνά όμως η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα ΗΣΔΜΤΠ έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία – ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από καθαρά κερδοσκοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση ΗΣΔΜΤΠ που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική – διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός και θρησκευτικός τουρισμός). Η σημαντικότητα του τελευταίου επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι σύγχρονοι επισκέπτες – τουρίστες δεν αναζητούν πλέον στο διαδίκτυο τον τόπο διακοπών τους χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά που αντιπροσωπεύουν χώρες ή γεωγραφικές περιοχές αλλά δραστηριότητες και εμπειρίες που θέλουν να βιώσουν. Τέλος, αυξάνουν όλο και περισσότερο οι τάσεις δημιουργίας ΗΣΔΜΤΠ και στο επίπεδο της ηπείρου, π.χ. <http://www.europeancitiestourism.com/>, <http://www.visiteurope.com/>, visit afrika.

Τα ερωτήματα λοιπόν που γέννιονται όσον αφορά τις εξελίξεις και τάσεις στην ανάπτυξη και διαχείριση ΗΣΔΜΤΠ είναι πολλά και επίκαιρα όπως:

- ο Ποια είναι η ιδανική (με βάση τις διάφορες συνθήκες) μορφή οργάνωσης, χρηματοδότησης και διαχείρισης ενός ΗΣΔΜΤΠ ;
- ο Ποιος ο ρόλος του δημοσίου, ιδιωτικού φορέα και πώς μπορούν να αναπτυχθούν αποτελεσματικές συνεργατικές ενέργειες μεταξύ τους για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ σε θεματικά και γεωγραφικά επίπεδα ?
- ο Ποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές πρέπει να χρηματοδοτεί και να υποστηρίζει ένα σύγχρονο ΗΣΔΜΤΠ έτσι ώστε να προωθεί μια βιώσιμη οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού?
- ο Ποια είναι η τεχνολογική και οργανωσιακή υποδομή και αρχιτεκτονική ενός ΗΣΔΜΤΠ που μπορεί να συμβάλλει στην αποτελεσματική υλοποίηση των στόχων του ?
- ο Πώς μπορεί να αξιολογείται και να ελέγχεται η αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών εφαρμογών ενός ΗΣΔΜΤΠ ?

Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη ΗΣΔΤΠ στην Ελλάδα είναι πολύ περιορισμένη όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό γεωγραφικών και τουριστικών προορισμών που να έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές των υπαρχόντων ΗΣΔΤΠ. Το ψηφιακό χάσμα την χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών εντοπίζεται επομένως όχι μόνο σε μικρο-οικονομικό αλλά και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Δυστυχώς, πολύ απογοητευτική είναι η ανάπτυξη και λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ όχι μόνο μικρών γεωγραφικών περιοχών με λιγοστούς πόρους, αλλά και του ΗΣΔΜΤΠ που έχει αναπτυχθεί από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) για ολόκληρη την χώρα, καθώς τα περισσότερα ελληνικά ΗΣΔΜΤΠ μπορούν εύκολα να παρομοιαστούν σαν απλές ψηφιοποιήσεις μπροσούρας.

Αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τη το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά κλπ) που υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη, χρηματοδότηση και οργάνωση (τεχνολογική και οργανωτική) ΗΣΔΜΤΠ στη χώρα μας και στη συνέχεια να γίνουν προτάσεις για την άρση των εμποδίων αυτών. Για τους λόγους αυτούς προτείνεται η συγκρότηση της ομάδας διερεύνησης του e-tourism στην Ελλάδα.

Η ομάδα εργασίας αποβλέπει στην μελέτη, καταγραφή και αξιολόγηση της ανάπτυξης και των ηλεκτρονικών εφαρμογών ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα. Με την ολοκλήρωση των εργασιών της, η ομάδα εργασίας επιδιώκει να επιτύχει αφενός την υποστήριξη της ανάπτυξης περισσότερων ΗΣΔΜΤΠ αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξη της λειτουργικότητας των ήδη υπαρχόντων. Η ομάδα επιδιώκει επίσης να δημιουργήσει μια πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και ενώσεων με δημόσιους φορείς έτσι ώστε να

μελετηθούν, συζητηθούν και εξευρεθούν διάφοροι τρόποι συνεργασίας για την από κοινού ανάπτυξη και εξέλιξη των ΗΣΔΜΤΠ.

Σημαντικό σκοπό αποτελεί επίσης και η υποστήριξη της περαιτέρω εξέλιξης και ανάπτυξης των ίδιων και νέων υπηρεσιών των ΗΣΔΜΤΠ μέσω της μελέτης διεθνών καλών πρακτικών και των εξελίξεων στον διεθνή κλάδο και τομέα.

Συγκεκριμένα, η ομάδα εργασίας έχει στόχο:

- τη μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης ανάπτυξης και χρήσης ΗΣΔΜΤΠ στην ευρύτερη ελληνική τουριστική βιομηχανία
- τον εντοπισμό και καταγραφή των προβλημάτων που εμποδίζουν στην ανάπτυξη, οργάνωση και εξέλιξη των ηλεκτρονικών εφαρμογών των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα
- την αποτύπωση-καταγραφή των χαρακτηριστικών των τεχνολογικών λύσεων για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ που προτείνονται στον ελληνικό και διεθνή χώρο και των δυνατοτήτων περαιτέρω ανάπτυξης αυτών των συστημάτων με βάση τις διεθνείς πρακτικές
- την ενημέρωση ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και δημόσιων φορέων για τη χρησιμότητα, εφαρμογή και τα πλεονεκτήματα των τεχνολογικών εφαρμογών των ΗΣΔΜΤΠ
- την μελέτη των αναγκαίων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των εξειδικευμένων δράσεων που απαιτούνται καθώς και των μηχανισμών ευρύτερης διάδοσης και προώθησης των τεχνολογιών και εφαρμογών ΗΣΔΜΤΠ.

Τον συντονισμό και τη διαχείριση των δραστηριοτήτων του φόρουμ ηλεκτρονικού Τουρισμού στα ΗΣΔΜΤΠ τα έχει αναλάβει μια αξιόλογη ομάδα ακαδημαϊκών με μεγάλη εμπειρία σε θέματα τουρισμού, η οποία απαρτίζεται από τους: Ευάγγελος Χρήστου και Μαριάννα Σιγάλα (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και Παναγιώτης Κασσιανίδης και Σπύρος Αβδημιώτης (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης).

2. Σχεδιασμός και Στάδια Έρευνας

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



Σχεδιάγραμμα 1. Μεθοδολογία Έρευνας

Αρχικά (αλλά και συνεχώς με την εξέλιξη και των άλλων σταδίων της έρευνας) επιτεύχθηκε μια εκτενή επισκόπηση της διεθνούς και Ελληνικής βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν της υπηρεσίες, εφαρμογές και τάσεις εξέλιξης των ΗΣΔΜΤΠ, υιοθέτησης, αξιοποίησης

τους από τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς διαχείρισης προορισμών καθώς και παράγοντες που επηρεάζουν τις πρώτες.

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

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

3. Σχεδιασμός και Σκοπός των Διαβουλεύσεων.

Στις τέσσερις διαβουλεύσεις κλήθηκαν και συμμετείχαν διάφοροι εκπρόσωποι και παράγοντες της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας τόσο του επιχειρηματικού, δημοσίου αλλά και του ακαδημαϊκού κόσμου όπως επίσης και του e-tourism γίνεσθαι (προμηθευτές τεχνολογικών λύσεων και εφαρμογών). Συνολικά, στις τέσσερις διαβουλεύσεις παραβρέθηκαν πάνω από 500 άτομα εκπροσωπώντας ένα ευρύ φάσμα τουριστικών παραγόντων όπως:

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

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

Κάθε διαβούλευση συνοδεύονταν με εισαγωγικές παρουσιάσεις και τοποθετήσεις από εξέχοντες προσωπικότητες του χώρου του e-tourism, με σκοπό αυτές να ερίσουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και να θέσουν τις βάσεις για περαιτέρω συζήτηση. Οι

παρουσιάσεις αυτές είχαν επίσης και ενημερωτικό χαρακτήρα έτσι ώστε να επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση του κλάδου σε θέματα ΗΣΔΜΤΠ. Στο τέλος κάθε διαβούλευσης οι συμμετέχοντες εξέφραζαν θερμές ευχαριστίες και συγχαρητήρια, τα οποία εκφράζουν απόλυτα όχι μόνο την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις διαβουλεύσεις, αλλά τονίζουν επίσης και την ανάγκη διεξαγωγής παρόμοιων εκδηλώσεων σε συνεχές επίπεδο και κυρίως στην Ελληνική περιφέρεια και επαρχία, η οποία δυστυχώς μειονεκτεί όσον αφορά τις γενικότερες ευκαιρίες ενημέρωσης και διαλόγου που παρέχονται. Το τελευταίο τονίστηκε ιδιαίτερα από τους συμμετέχοντες στην διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε στο Αμύνταιο και στην Κεφαλονιά.

4. Σχεδιασμός και Επιλογή Δείγματος

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

1. Κεφαλονιά: προορισμός μαζικού τουρισμού με πολλούς όμως τουριστικούς πόρους που στηρίζουν και μπορούν να στηρίξουν την περαιτέρω ανάπτυξη εναλλακτικών και βιώσιμων μορφών τουρισμού. Έντονο το στοιχείο και η ύπαρξη μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων στον προορισμό.
2. Ρόδος: ένας πολύ ώριμος και από τους παλαιότερους προορισμούς μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, ο οποίος χρειάζεται διορθωτικές ενέργειες για τη διαχείριση των πόρων και των υποδομών του έτσι ώστε να μην έλθει στην παρακμή. Η τουριστική του βιομηχανία χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων και αλυσίδων αλλά και από μεμονωμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
3. Αμύνταιο, Φλώρινα: ένας ανερχόμενος τουριστικός προορισμός πλούσιος σε τουριστικούς πόρους όπου το 2007 κέρδισε το βραβείο καλύτερου αναπτυσσόμενου ευρωπαϊκού αγροτουριστικού προορισμού. Κυριαρχεί το στοιχείο ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ποιοτικής τουριστικής ζήτησης και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων
4. Φιλοξένια: η μεγαλύτερη τουριστική έκθεση στα Βαλκάνια. Καίριο σημείο συνάντησης και συγκέντρωσης πολλών τουριστικών παραγόντων από τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα.

Παράλληλα, επιδιώχθηκε και οι συμμετοχή εκπροσώπων τουριστικών ΜΜΕ για την ευρύτερη προώθηση των δράσεων της ομάδας εργασίας (π.χ. traveldailynews.gr, τοπικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών και εφημερίδων).

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

Τέλος, θερμές και ιδιαίτερες ευχαριστίες πρέπει να αποδοθούν από όλη την ομάδα εργασίας **Ιβ1** στους παρακάτω φορείς και οργανισμούς που βοήθησαν σημαντικά και

αποτελεσματικά για την διεξαγωγή (παροχή αίθουσας και ροφημάτων) αλλά και για την προώθηση των διαβουλεύσεων στα μέλη τους:

- ο Νομαρχιακός Σύμβουλος Αλέξανδρος Παρίσης
- ο Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης & Προόδου (ΔΕΤΑΠ)
- ο κέντρο οργάνωσης και προώθησης τουρισμού inFLORINA,
- ο HELEXPO και Οργανισμό Τουριστικής Προβολής & Μάρκετινγκ Θεσσαλονίκης.

5. Δομή της Μελέτης

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

Στην πρώτη ενότητα αναλύονται οι στόχοι και η σύνθεση της ομάδας, Ο σχεδιασμός και τα στάδια της έρευνας, ο σχεδιασμός και ο σκοπός των διαβουλεύσεων, ο σκοπός και η επιλογή του δείγματος.

Στη δεύτερη ενότητα γίνεται μια συνοπτική περιγραφή του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου, ενώ ορίζονται οι έννοιες «Προορισμός» και «Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης». Στην ίδια ενότητα γίνεται η κατηγοριοποίηση των Οργανισμών και αναφέρονται οι κύριες λειτουργίες του, οι οποίες τείνουν να διαχωριστούν σε εσωτερικές (συντονισμού) και εξωτερικές (προώθησης). Στο τέλος της ενότητας αυτής αναφέρεται ο ρόλος και το μέλλον των οργανισμών στη διεθνή αγορά ως μεσαζόντων.

Στην τρίτη και εκτενέστερη ενότητα αναλύονται τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ), διερευνώνται οι νέες τάσεις αναφορικά με την παγκόσμια και τοπική δικτύωσή τους, αναλύεται ο ρόλος του διαδικτύου, ενώ δίνονται συμβουλές για την επιτυχημένη ανάρτηση ιστοτόπων. Στην ίδια ενότητα αναφέρονται και αναλύονται συνοπτικά οι κυριότερες διαδικτυακές εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν με τη χρησιμοποίηση των ΗΣΔΜΤΠ. (αναφέρονται τα συστήματα Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών, τα συστήματα έγκαιρης προειδοποίησης, η σύνθεση των δυναμικών πακέτων, η ανάπτυξη μεθοδών και τεχνικών CRS – Consumer Relationship Management-, ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικής μάθησης και που αυτή υπερτερεί έναντι της παραδοσιακής. Στη συνέχεια η ενότητα αυτή παρέχει κάποιες μελέτες περίπτωσης και καλές πρακτικές από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στην τέταρτη ενότητα καταγράφονται τα τελικά συμπεράσματα, ενώ γίνονται ουσιαστικές προτάσεις προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις.

Στο παράρτημα αναφέρονται τα πεπραγμένα των τεσσάρων διαβουλεύσεων, στο τέλος του οποίου ακολουθεί η λίστα των συμμετεχόντων ανα διαβούλευση

ΕΝΟΤΗΤΑ Β'

1. Συνοπτική περιγραφή του Τουριστικού Φαινομένου.

Είναι πλέον από όλους παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφής. Τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από της πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και

με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων τομέων. Βεβαίως, παρά τη σπουδαιότητά του, ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας, ευπαθής σε διεθνή γεγονότα, όπως είναι οι δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες και αναταράξεις λόγω πολιτικών γεγονότων, όπως οι πόλεμοι και οι τρομοκρατικές ενέργειες, κυρίως αυτή της 11ης Σεπτεμβρίου 2001. Η πρόσφατη σημαντική άνοδος της τιμής του πετρελαίου και η ένταση του ανταγωνισμού, έχουν επιφέρει αναδιατάξεις στις ροές τουριστικής ζήτησης. Νέοι ανταγωνιστές έχουν κάνει την εμφάνισή τους στον τουριστικό ορίζοντα. Μέσα σε αυτό το οξυμένο ανταγωνιστικό κλίμα, με το ολιγοπώλιο των μεγάλων τουριστικών οργανισμών να ποδηγετεί την τουριστική ζήτηση και προσφορά, η χώρα μας αντιμετωπίζει προκλήσεις επανατοποθέτησης του τουριστικού της προϊόντος. Επίσης, είναι γενικά παραδεκτό, ότι τις δυο τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός έχει αντιμετωπίσει σημαντική μεγάλη ποικιλία αλλαγών αναφορικά με την ζήτηση, την αύξηση και μείωση των τουριστικών ροών, τις διαφορές κινήτρων ή προσδοκιών των τουριστών και τέλος, την ανάγκη αναδιοργάνωσης της προσφοράς.

Αυτές οι αλλαγές έχουν ενισχύσει την επείγουσα ανάγκη για την ίδρυση φορέων τουριστικής προβολής και ανάπτυξης, των οποίων η υφή εξαρτάται από τα γεωπολιτικά και κοινωνικά δεδομένα της περιοχής, με σκοπό τη διαχείριση των ροών και την αειφόρο οργάνωση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών πόρων, αλλά και τον συντονισμό των λοιπών φορέων που συνθέτουν την τουριστική προσφορά.

Η ορμή με την οποία οι ανάγκες και τα κίνητρα των τουριστών αυξάνονται και ποικίλουν, μεταφράζεται σε ένα σύμπλεγμα κατάτμησης της τουριστικής ζήτησης. Αυτό εν ολίγοις, απαιτείται διαφοροποίηση της προσφοράς και προσωποποίηση του συνόλου του τουριστικού προϊόντος, προσφέροντας τόσα προϊόντα όσα η τουριστική ζήτηση και δημιουργώντας προστιθέμενη αξία στο τουριστικό κύκλωμα προσφοράς. Το ζητούμενο είναι η προσαρμογή στο νέο ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον μέσα από κατάλληλες και καλά συντονισμένες και επικεντρωμένες πρακτικές και πολιτικές. Όλη αυτή την προσπάθεια συνοψίζεται σε μια λέξη: **Ποιότητα**. Ποιότητα στη παροχή τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή ο επισκέπτης να απολαμβάνει τις καλύτερες κατά το δυνατόν υπηρεσίες σε σχέση με τις δαπάνες που πραγματοποιεί.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που η διερεύνησή του απαιτεί πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις και διεπιστημονική έρευνα με τη βοήθεια όλων των κλάδων των επιστημών, κοινωνικών, κυρίως, αλλά και ανηκόντων στη σφαίρα των φυσικών επιστημών. Για παράδειγμα, η γεωγραφία και η οικολογία, επιστήμες δυσπόστατες, με την έννοια ότι τα παρακλάδια τους ανήκουν και στις κοινωνικές και στις φυσικές (θετικές) επιστήμες, έχουν να προσφέρουν τα φώτα τους στη διερεύνηση του τουρισμού, ενός φαινομένου που κυριαρχεί στις σύγχρονες κοινωνίες. Ο τουρισμός, ως εκδήλωση που έχει χωρική διάσταση χρειάζεται, για να ερμηνευτεί, μεθόδους έρευνας που έχει αναπτύξει η επιστήμη της γεωγραφίας. Τα σύγχρονα συστήματα γεωγραφικής πληροφόρησης (GIS) αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των τουριστικών ροών και τη διαπίστωση των επιπτώσεών τους. Κατά παρόμοιο τρόπο, η οικολογία βοηθά στην κατανόηση των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, ένα θέμα κεφαλαιώδους σημασίας για το μέλλον αυτής της ανθρώπινης δραστηριότητας που αποκαλούμε τουρισμό.

1.1. Ορισμός του Προορισμού

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

Σε πολλούς από τους ορισμούς που δόθηκαν από τον πρώτο αυτόν ορισμό και μετά ο όρος «Προορισμός» αναφέρεται σε γεωγραφικές περιοχές όπως χώρες, νησιά ή πόλεις που προσφέρουν ένα συνδυασμό τουριστικών προϊόντων ολοκληρώνοντας την εμπειρία των επισκεπτών (Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997; Sussmann & Baker, 1996).

Κάποιοι συγγραφείς (Leiper, 1995, Martini, 2001 and Pechlaner, 2000) που έχουν σπουδάσει τον τουριστικό προορισμό από την οπτική της ζήτησης αναγνωρίζουν σαν προορισμό ένα σύνολο φυσικών και τεχνικών πόλων έλξης, προϊόντων και υπηρεσιών ικανών να προσελκύσουν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος όπου η γεωγραφική τοποθεσία είναι απλά ένας από τους παράγοντες που προσδιορίζουν τον προορισμό.

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

Οι Hu και Ritchie (2002) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι προορισμός είναι ένα πακέτο από υπηρεσίες και υποδομές, με σαφείς γεωγραφικές αναφορές και πολυδιάστατα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Επίσης, ο Pearce (1992) τονίζει ότι είναι σημαντικό να θεωρήσουμε τον προορισμό ως ένα αμάλγαμα προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, τοποθεσία, προσελκύοντας επισκέπτες πέρα από τα γεωγραφικά του όρια. Επίσης, άλλοι ερευνητές (Tamma, 2002; Brunetti, 2002) ορίζουν το προορισμό ως ένα σύστημα προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών συσχετιζόμενων με μια συγκεκριμένη περιοχή.

Τέλος οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να περιγραφούν σαν ένα δίκτυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Palmer, 2002). Με αυτή την λογική, θεωρούνται ως ένα από τα πιο δύσκολα προϊόντα για να εμπορευτείς, αφού ένας μεγάλος αριθμός ενδιαφερομένων εμπλέκονται στην διαδικασία.

1.2. Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2004) ορίζει τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης σαν τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την διοίκηση και το μάρκετινγκ των προορισμών. Αλλά και ο Middleton (2001) τους περιγράφει σαν την πλευρά του Μάρκετινγκ ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή κάποιας άλλης Εθνικής

Τουριστικής Διοίκησης, και θεωρεί ότι είναι υπεύθυνοι για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών σαν τουριστικών προορισμών.

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

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση που να βασίζεται σε ένα ολοκληρωμένο βιώσιμο πρότυπο ανάπτυξης. Απ' αυτή τη σκοπιά η ανταγωνιστικότητα των προορισμών εξαρτάται από την ικανότητα τους να αναπτύσσουν αφενός ακριβείς στρατηγικές μάρκετινγκ και διοίκησης προορισμών και αφετέρου αποτελεσματικά εργαλεία για τον έλεγχο των προορισμών. (Ritchie and Crouch, 2003; Woodside and Sakai, 2001).

Έτσι η διοίκηση προορισμού ορίζεται σαν το σύνολο των στρατηγικών, οργανωτικών και διοικητικών αποφάσεων που λαμβάνονται προκειμένου να ορισθεί, να προωθηθεί και να γίνει αντικείμενο εμπορίου το τουριστικό προϊόν. Σκοπός δε όλων των παραπάνω είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού που να μπορεί να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να και εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό. (Martini and Franch (2002:5)

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

Σήμερα, οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης Τουριστικών Προορισμών, καλούνται να αναλάβουν το δύσκολο ρόλο του συντονισμού και της προώθησης, χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφοριών (ΗΣΔΜΤΠ) ως απαραίτητο εργαλείο στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς, όπως αυτή επαναπροσδιορίστηκε με την έκρηξη των νέων δεδομένων της τεχνολογίας των δικτύων και της τηλεματικής. Η μετάβαση στα νέα δεδομένα δίνει μια ιστορική και μόνη ευκαιρία, να αναλάβουν το ρόλο του πρωτοπόρου και συνεπώς του πρωταγωνιστή στις παγκόσμιες εξελίξεις, με βάση την αποτελεσματικότητά τους στους τομείς: α) της προβολής του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά, β) της εσωτερικής ανάπτυξης και συντονισμού των διάφορων ομάδων συμφερόντων - που μπορεί να δραστηριοποιούνται στον προορισμό ή να ενδιαφέρονται για τον προορισμό (stakeholders) - στους τομείς της διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, τουριστικών υποδομών και φυσικών πόρων, διαχείριση κρίσεων, σύνταξης μελετών και τέλος προσέλκυσης επενδύσεων.

1.3. Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.

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

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

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

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

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

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

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

- Τμήμα του Κράτους
- Οργανισμός υπό την εποπτεία του κράτους
- Τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Οργανισμός υπό την εποπτεία της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Μια μη κερδοσκοπική συνεργασία δημόσιου – ιδιωτικού τομέα
- Ένας μη κερδοσκοπικός συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων
- Μια κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση

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

Συνοψίζοντας, σε κάθε προορισμό υπάρχει μια Αρχή με καθήκον την διοίκηση των συστατικών μερών του και την προώθηση αυτών στην τουριστική αγορά (Coltman, 1989; Formica & Littlefield, 2000). Αυτή η Αρχή συνήθως είναι κρατικά ελεγχόμενη και αναπτύσσεται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο ενώ εναλλακτικά μπορεί να είναι μια συνεργασία ανάμεσα σε ομάδες συμφερόντων μέσα σε μια τοπική τουριστική βιομηχανία (Cooper *et al.*, 1998; Mill & Morrison, 1998).

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

1.4. Οι Κύριες Λειτουργίες των Οργανισμών

Η ανάλυση των οργανισμών διοίκησης προορισμού αναδεικνύει μια ομάδα ενεργειών που ξεκινάνε από ένα προσανατολισμό προώθησης ή μάρκετινγκ για να καταλήξουν σε μια πρόταση που υποδεικνύει πιο ευρείες προσπάθειες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του προορισμού.

Οι Heath and Wall (1992) υποστηρίζουν ότι οι οργανισμοί διοίκησης προορισμού έχουν αναγνωρίσει ότι οι δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με το Μάρκετινγκ αλλά με την ανάπτυξη και την εσωτερική διοίκηση, είναι εξίσου σημαντικές αναφορικά με την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, δημειώνουν, δε, ότι οι Οργανισμοί επιτελούν τις ακόλουθες κύριες λειτουργίες:

1. Σχηματίζουν στρατηγική,
2. Αντιπροσωπεύουν τα ενδιαφέροντα των ομάδων ενδιαφέροντος,
3. Είναι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ του προορισμού και τον συντονισμό δραστηριοτήτων.

Στη συνέχεια, οι Morrison, Bruen, and Anderson, (1998) προτείνουν τους πέντε βασικούς παρακάτω ρόλους ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης:

1. «Οικονομικός μοχλός» που προκαλεί νέο εισόδημα, απασχόληση και φόρους συνεισφέροντας σε μια πιο διαφοροποιημένη τοπική οικονομία.
2. «community marketer» επικοινωνώντας την πιο κατάλληλη εικόνα για τον προορισμό, τα θέλγητρα και τις εγκαταστάσεις σε επιλεγμένες αγορές επισκεπτών
3. «Συντονιστής της αγοράς» παρέχοντας ένα ξεκάθαρο στόχο και ενθαρρύνοντας λιγότερο κατακερματισμό ώστε να διαχυθούν τα κέρδη του τουρισμού
4. «Ημι -δημόσιος εκπρόσωπος» που προσθέτει νομιμοποίηση για την βιομηχανία και προστασία στους μεμονωμένους και σε ομάδες επισκέπτες
5. «Καλλιεργητής κοινοτικής περηφάνιας» προάγοντας την ποιότητα ζωής και ενεργώντας σαν υπόδειγμα (σημαιοφόρος) για κατοίκους και επισκέπτες

Επίσης, ο Pike (2004: 174) πρότεινε τις παρακάτω δραστηριότητες κλειδιά για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού:

1. σχηματισμός μιας μόνιμης ομάδας εργασίας για καταστροφές,
2. ανάλυση ρίσκου και προγραμματισμός στη βάση σεναρίων,
3. συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ,
4. εστίαση στην αγορά,
5. outsourcing των σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,

6. πρωτοβουλίες για να υποστηρίξουν τις τοπικές επιχειρήσεις κλπ

Ειδικότερα, ο συντονισμός των ομάδων ενδιαφέροντος είναι μια από τις ενέργειες πυρήνα για τους ΟΠΤΑ ώστε να φτάσουν στην επιτυχία. Ο αριθμός και η ποιότητα των σχέσεων ανάμεσα στους Οργανισμούς Προώθησης και τουριστικής Ανάπτυξης προορισμού και τις ομάδες ενδιαφέροντος του προορισμού μπορούν κινητοποιήσουν τις απαραίτητες πηγές για να είναι αποτελεσματικές.

Οι Sheehan and Ritchie (2005) αναγνώρισαν 32 τουριστικές ομάδες ενδιαφέροντος και έδειξαν πόσο σημαντικό είναι να για τους ΟΠΤΑ να τις κατανοήσουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τους στόχους τους, δεδομένου ότι τουριστική ομάδα ενδιαφέροντος είναι κάθε ολότητα που επηρεάζεται ή που μπορεί να επηρεάσει την επίτευξη των ενεργειών της διοίκησης προορισμού.

Ωστόσο ενώ όλες οι ομάδες ενδιαφέροντος αναγνωρίστηκαν (by Sheehan and Ritchie), οι πιο σημαντικές σύμφωνα με ανώτατα στελέχη των Οργανισμών ΟΠΤΑ είναι: Ξενοδοχεία, κυβέρνηση (σε όλα τα επίπεδα), πόλοι έλξης, διοικητικό συμβούλιο (του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού), συνεδριακά κέντρα, μέλη των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, μόνιμοι κάτοικοι, εστιατόρια, Πανεπιστήμια και κολέγια, τοπικά εμπορικά επιμελητήρια και σπόνσορες.

Ορίζοντας παραπάνω την διοίκηση προορισμού είπαμε ότι σκοπός της είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού που να μπορεί να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να και εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό. (Martini and Franch (2002:5)

Ο βιώσιμος Τουρισμός έχει οριστεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1993) ως τον τουρισμό που: «ικανοποιεί τις ανάγκες των παρόντων τουρισμών και των περιοχών που τους φιλοξενούν ενώ παράλληλα προστατεύει και προάγει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Αντιμετωπίζεται σαν να οδηγεί στη διοίκηση όλων των πηγών με τέτοιο τρόπο ώστε οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να εκπληρώνονται ενώ διατηρείται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλομορφία και τα οικοσυστήματα.

Από αυτή την οπτική ο ρόλος των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού αποτελείται από την εφαρμογή πρακτικών διοίκησης και τη δημιουργία πλάνων που σχεδιάζονται για να ελέγχουν την τουριστική ανάπτυξη και δραστηριότητα με σκοπό την επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Ο πρωταρχικός σκοπός της διοίκησης εμπεριέχει την υιοθέτηση των «καλύτερων πρακτικών», διορθωτικών μέτρων ή βελτιώσεων που εφαρμόζονται σε κάθε διοικητική λειτουργία όλων των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο σκοπός αυτών των πράξεων είναι να εγγυηθούν την μικρότερη δυνατή αρνητική επίδραση, να βελτιώσουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και την πελατειακή εικόνα και να καταστήσουν την επιχειρησιακή ανάπτυξη και την κοινωνικό-οικονομική τους απόδοση πιο επαρκή.

Η αποτελεσματική και επαρκής βοήθεια και η πρόσβαση σε πολιτικές κεφαλαίου μακροπρόθεσμων και επισφαλών επενδύσεων παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του προορισμού. Οι οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορούν να παρέχουν μια πολύτιμη ενόραση στη μελλοντική ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης στον προορισμό και το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν και στις ανάγκες υπερδομής.

Σαν μια από τις κύριες (και τυπικές) δραστηριότητες των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, η διοίκηση επισκεπτών είναι σημαντική στην επικοινωνία με την προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους επισκέπτες του προορισμού. Αντιπροσωπεύει επίσης, την ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον επισκέπτη από την στιγμή της άφιξής του στον προορισμό.

Η πληροφορία / Έρευνα υποστηρίζει όλες τις ενέργειες του οργανισμού Διοίκησης Προορισμού και ειδικότερα, εκπληρώνει μια έξυπνη λειτουργία που επιτρέπει στους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού να καταλάβουν τις απαιτήσεις της αγοράς, την τρέχουσα προσφορά της βιομηχανίας και τα κενά που πρέπει να καλυφθούν μέσω προγραμματισμού και ανάπτυξης. Η Πληροφορία / Έρευνα πρέπει να υποστηρίζει τις αποφάσεις και πράξεις που λαμβάνονται στο πλαίσιο όλων των άλλων δραστηριοτήτων.

Η Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων σημαίνει την επίτευξη όλων των πιθανοτήτων που μπορούν να βελτιώσουν τις ικανότητες των εργαζομένων σε όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις, σε όλα τα επίπεδα μέσα στους τουριστικούς οργανισμούς και για όλες τις δημογραφικές ομάδες.

Ενώ είναι σπάνιο για έναν Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να έχει τον άμεσο έλεγχο για την πρόβλεψη των αναγκών σε εκπαίδευση και κατάρτιση μπορεί ωστόσο, να εγείρει πολιτική επιρροή μέσα στο δίκτυο των ομάδων ενδιαφέροντος ώστε να διασφαλίσει την πρόβλεψη παροχής τέτοιων υπηρεσιών καθώς και την ποιότητα τους (Ritchie and Crouch, 2003).

Οι ενέργειες μάρκετινγκ του προορισμού διευκολύνουν την επίτευξη μιας τουριστικής πολιτικής που θα έπρεπε να συντονίζεται με το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του προορισμού.

Αν και οι κάτοχοι των τουριστικών πόρων και πόλων έλξης και το κανάλι των ενδιάμεσων είναι οι πρωταρχικοί παίκτες για την πώληση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για λόγους επάρκειας και αποτελεσματικότητας είναι δυνατό να θεωρήσουμε ότι οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού «Διοικούν» την πώληση ενός προορισμού στο σύνολο του με την ευρεία έννοια.

Το Internet έχει αναγνωριστεί σαν ένα εργαλείο που θα μπορούσε δυνητικά να αλλάξει τα κανάλια διανομής για όλη την τουριστική βιομηχανία. Το ζήτημα του μελλοντικού ρόλου του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού στην διαδικασία πώλησης του τουριστικού προϊόντος είναι ωστόσο ιδιαίτερα σημαντικό προκειμένου να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ένα στρατηγικό σχέδιο και πολιτικές μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα, της μεσοκακροπρόθεσμης πολιτικής ενός ΟΤΠΑ θα πρέπει να εστιάζονται:

- Στη δικτύωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) που εμπλέκονται στις τουριστικές υπηρεσίες.
- Στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και της αύξησης του αριθμού των τουριστικών περιοχών.
- Στη βελτίωση του εισοδήματος των κατοίκων.
- Στην προβολή της Περιοχής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (με πιθανά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα σε γειτνιάζουσες Περιφέρειες και σε συμπληρωματικές οικονομικές δραστηριότητες).
- Στην ενίσχυση των επενδυτικών δραστηριοτήτων.
- Στην ενθάρρυνση της δημιουργίας ΜΜΕ στον τριτογενή τομέα - ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας.
- Στην προώθηση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και υπηρεσιών πληροφόρησης.
- Στην ολοκλήρωση των βασικών υποδομών στους τομείς μεταφορών, επικοινωνιών, ύδρευσης, αποχέτευσης, κλπ., που αποτελούν προϋπόθεση για την αύξηση της ελκυστικότητας και την εξυπηρέτηση των τουριστών (οδικά δίκτυα, λιμάνια, νοσοκομεία, δίκτυα ύδρευσης και αποχέτευσης, αξιοποίηση – ανάδειξη χώρων και πολιτισμικών μνημείων).
- Στην εξασφάλιση για τους κατοίκους υπηρεσιών κοινής ωφέλειας προσαρμοσμένων στα σύγχρονα δεδομένα και στις σημερινές απαιτήσεις, στους τομείς υγείας, ψυχαγωγίας, πολιτισμού και πληροφόρησης
- Στην βελτίωση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος
- Στη διατήρηση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος και στην ανάδειξη του ως ιδιαίτερα προστατευόμενου στην περιοχή του Βορείου Αιγαίου
- Στη μείωση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων
- Στη προώθηση της ποιοτικής αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακά κέντρα, θαλασσοθεραπεία, γήπεδα γκόλφ, κλπ.), καθώς και
- Στην προώθηση δράσεων που αφορούν την πιστοποίηση, επιβράβευση και δημοσιοποίηση της ποιότητας, αυθεντικότητας και πρωτοτυπίας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, στοχεύοντας τελικά στην προσέλκυση πελατών μέσω της ποιότητας και όχι μέσω των τιμών

Επιπλέον, στο επίπεδο της πολιτικής Μάρκετινγκ οι μακροπρόθεσμοι στόχοι θα πρέπει να είναι:

- Η προβολή της Περιφέρειας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Η δημιουργία πρωτότυπης και αποτελεσματικής διαφημιστικής προβολής.
- Η αποτελεσματική διάδοση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας
- Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Η αποτελεσματική εφαρμογή της Επικοινωνιακής πολιτικής
- Η ανάπτυξη του κλίματος συνοχής και συνεργασίας των υπεύθυνων φορέων υλοποίησης
- Η καταγραφή των αποτελεσμάτων και των νέων επικοινωνιακών αναγκών

1.5. Το μέλλον των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, ως μεσάζοντες

Η εμφάνιση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης και ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρήσεων που συνθέτουν την τουριστική αγορά, με την προστιθέμενη αξία που έχουν προσδώσει οδηγεί εύλογα στην ερώτηση: *εάν κάποιος μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα με τον τελικό καταναλωτή, τότε ποιος είναι ο ρόλος των μεσάζοντων, συμπεριλαμβανομένων των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης;*

Η απάντηση βρίσκεται στην ανάγκη προστιθέμενης αξίας στο προϊόν. Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης μπορούν σίγουρα να το κάνουν αυτό, εάν αναμειχθούν ενεργά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέροντας:

- Αμερόληπτες, υψηλής ποιότητας πληροφορίες βασισμένες σε local knowledge
- Τη διευκόλυνση της αγοράς με πακέτα στα μέτρα του καταναλωτή
- Ειδικές προσφορές- αποκλειστικότητα, τιμές κλπ.

Μπορούν να κάνουν το ίδιο και για τους τουριστικούς προμηθευτές, προσφέροντας:

- Πληροφορίες στην πλήρη γκάμα των προϊόντων
- Διανομή, στους καταναλωτές και στους μεσάζοντες, κάτι που θα ήταν δύσκολο ή ακόμα και ακατόρθωτο να το επιτύχει ο προμηθευτής από μόνος του
- Ευκολίες για ασφαλείς, αυτόματες συναλλαγές
- Την επωνυμία του προορισμού, η οποία λειτουργεί σαν «ομπρέλα» για τους μεμονωμένους προμηθευτές προϊόντων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), που έχουν περιορισμένες δυνατότητες προβολής και γενικότερα marketing, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση.

Ενώ οι Οργανισμοί Προβολής & Ανάπτυξης έχουν ένα σημαντικό πλεονεκτήμα σε ό,τι αφορά την προβολή και ανάπτυξη του προορισμού, δεν παύουν, ωστόσο να απειλούνται. Σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν απειλές από:

- Άλλους προορισμούς οι οποίοι ήταν εύκολο να εντοπιστούν και να εκμεταλλευτούν τους πόρους τους, εγκαθιδρύοντας τη θέση τους στη νέα αγορά
- Εμπορικούς online παίχτες οι οποίοι έχουν εκμεταλλευτεί νέες online ευκαιρίες για να προωθήσουν προϊόντα προορισμού. Αυτοί οι χρήστες προωθούν κυρίως μια περιορισμένη γκάμα προϊόντων- από εταιρείες οι οποίες έχουν μεγαλύτερο προϋπολογισμό για τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

1.6. Η τοποθέτηση των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης στο ευρύτερο ηλεκτρονικό τουριστικό κύκλωμα.

Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης δεν λειτουργούν μεμονωμένα. Είναι μέρος ευρύτερων δικτύων και συνεταιρισμών. Τα δίκτυα μέσω των οποίων γίνεται η διανομή και η λήψη των πληροφοριών και πραγματοποιούνται οι συναλλαγές, είναι εκτεταμένο. Όπως είναι γενικά παραδεκτό, ο κύριος στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου

είναι να βελτιώνει τη λειτουργική απόδοση και αποτελεσματικότητα, μέσω «αόρατων» συνδέσεων στο internet.

Το πιο σημαντικό είναι ότι πλέον υπάρχει η δυνατότητα για τους ΟΤΠΑ μιας χώρας (ή ακόμα ανάμεσα και σε χώρες), να λειτουργούν κοινές web εφαρμογές διαχείρισης – με μακροπρόθεσμο στόχο να εγκαθιδρύουν κοινά, ενιαία διαδικτυακά συστήματα, τα οποία να συνδέονται σε τοπικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο-. Αυτό είναι ένα μείζον έργο, το οποίο απαιτεί κοινή προσέγγιση –ιδανικά απλό λογισμικό και δομές δεδομένων, αλλά τουλάχιστον απλά τεχνικά χαρακτηριστικά.

Σε χώρες με περιορισμένα συστήματα σε λειτουργία, θα ήταν λογικό να εφαρμοστεί ένα κοινό σύστημα σαν μέρος ενός προγράμματος, όχι μόνο για να εξασφαλιστεί σε ένα μεγάλο βαθμό η διαλειτουργικότητα, αλλά και για να επιτευχθούν πιθανές οικονομίες κλίμακας. Τέτοιες πρωτοβουλίες θα έχουν επιτυχία μόνο εκεί που υπάρχει η συνύπαρξη περιβάλλοντος και θέλησης για δουλειά.

Η πρόσβαση σε τέτοια δίκτυα μπορεί να επεκταθεί σε:

- Κατάλληλους συνεργάτες στο δημόσιο τομέα με κάποιο ενδιαφέρον για τον τουρισμό (αξιόλογα, σχετικά τμήματα της κεντρικής και τοπικής αυτοδιοίκησης, παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης κλπ)
- Συνεργάτες με στρατηγική θέση στον ιδιωτικό τομέα (εμπορικό επιμελητήριο, σύλλογοι marketing, κοινοπραξίες κλπ)
- Κολλέγια, σχολεία κλπ

Μια ιδιαίτερη ευκαιρία ηλεκτρονικού εμπορίου για τους φορείς που χρησιμοποιούν τα ΗΣΔΜΤΠ είναι το networking των γραφείων πληροφοριών και των τηλεφωνικών κέντρων (επίσης γνωστών ως κέντρα επικοινωνίας πελατών) σε μια χώρα ή περιοχή –για να ανταλλάσσουν πληροφορίες και κρατήσεις. Η τεχνολογία που θα επιτρέπει ένα τέτοιο δίκτυο είναι σχετικά απλή. Ωστόσο, άλλα ζητήματα μπορεί να είναι αρκετά σύνθετα –π.χ όροι και συνθήκες των εμπορικών συναλλαγών, μεταφορά/αφαίρεση πληρωμών, νομικές ευθύνες κλπ.

Μια ακόμα συνεργασία-κλειδί είναι αυτή της σύνδεσης με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, ειδικά με τους φορείς εκμετάλλευσης καταλυμάτων εντός του προορισμού. Είναι τεχνολογικά εφικτό, να αναπτυχθεί δίκτυο (τεχνικά, ένα εξωτερικό δίκτυο) ειδικά για προμηθευτές ώστε:

- Να ενισχυθούν οι επικοινωνιακές και εργασιακές σχέσεις μεταξύ Οργανισμών Προώθησης Τουριστικών Προορισμών και προμηθευτών
- Να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους προμηθευτές για να μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησης
- Να επιτρέπουν στους προμηθευτές να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τους επισκέπτες
- Να τους επιτρέπουν να «ενημερώνουν» τις πληροφορίες και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων τους και να διευκολύνουν τις online κρατήσεις

Οι Οργανισμοί επίσης, ου χρησιμοποιούν τα ΗΣΔΜΤΠ, έχουν επίσης την ευκαιρία να συνδέονται με web-enabled δίκτυα άλλων προμηθευτών, όπως υπηρεσίες μεταφοράς (αεροπορικές, ναυτικές, χερσαίες), tour operator, διοργανωτές φεστιβάλ και εκδηλώσεων, θέατρα κλπ. Στο παρελθόν, η εσωλειειτουργικότητα των συστημάτων είχε αποδειχτεί δύσκολη, αλλά τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου και το λογισμικό την κάνουν, πλέον, πραγματικότητα.

Τελικά, με την ίδρυση νέων δικτυακών εφαρμογών και υιοθέτησης των ηλεκτρονικών εργαλείων προώθησης, υπάρχει η δυνατότητα για συνεργασίες με εταιρείες οι οποίες μπορεί να μην εμπλέκονται ενεργά με τον τουρισμό προς το παρόν, αλλά που μπορεί να επωφελούνται έμμεσα, π.χ:

- Εταιρείες media, οι οποίες συχνά έχουν απτά πλεονεκτήματα και, σε μερικές περιπτώσεις, παραδοσιακά ηλεκτρονικά κανάλια διανομής.
- Εταιρείες τηλεπικοινωνίας, οι οποίες ενδιαφέρονται την εξέλιξη του δικτύου και την προσφορά υπηρεσιών ICT σε επιχειρήσεις τουρισμού. Σε κάποιες περιπτώσεις, μπορούν να διανέμουν προϊόντα μέσω των portal τους.
- Τράπεζες, οι οποίες ενδιαφέρονται να προσφέρουν οικονομικά συστήματα και μεταφορές/αφαιρέσεις πληρωμών στους τουριστικούς προμηθευτές.
- Οι (Internet Service Providers) ISP, που προμηθεύουν τους DMOs και τους τουριστικούς προμηθευτές με σύνδεση στο internet, ξενοδοχειακές υπηρεσίες και, σε μερικές περιπτώσεις, διανομή portal.
- Εταιρείες ανάπτυξης δικτύου και προμηθευτές συστημάτων, οι οποίοι μπορεί να είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε κοινοπραξίες κλπ.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ'

1. Νέες Τεχνολογίες και Τουρισμός.

Η Κοινωνία των Πληροφοριών είναι μία πραγματικότητα η οποία διαμορφώνεται με τις υπηρεσίες και νέες εφαρμογές που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (ΤΕΠ). Τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα (π.χ. Intranet, Extranets, Internet, Value Added Networks) παρέχουν οδούς πληροφοριών μέσω των οποίων προσφέρονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η τεχνολογία των πληροφοριών (π.χ. databases, data warehouses, SQL, data mining software) διευκολύνει την λειτουργία των δικτύων, συνεπώς είναι δύσκολος ο διαχωρισμός αυτών των δύο. Έτσι, ως ΤΕΠ θεωρούνται “η σύνθεση ηλεκτρονικών, υπολογιστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών” η οποία καθιστά δυνατή την αποτελεσματική αποθήκευση, ανάλυση, επεξεργασία, μετακίνηση-διάδοση-μοίρασμα πληροφοριακού υλικού (κυρίως πολυμεσικού – multimedia information). Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της σύνθεσης αυτών των ψηφιακών ΤΕΠ είναι η *διαλειτουργικότητα και διασυνδεσιμότητα* τους, π.χ. χρησιμοποίηση ενός κινητού τηλεφώνου για την αποστολή e-mail και πλοήγηση στο διαδίκτυο, η χρησιμοποίηση ενός υπολογιστή για πλοήγηση στο διαδίκτυο και αποστολή SMS, πλοήγηση του διαδικτύου μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης κ.λπ.

Από το 1994 και μετά, το World-Wide-Web (WWW) αποτελεί την πιο αναπτυσσόμενη περιοχή του διαδικτύου που αποτελεί την κατεξοχήν ψηφιακή τεχνολογία που οδηγεί την επανάσταση των ΤΕΠ. Το WWW κατέστησε δυνατή την αποτελεσματική, έγκαιρη και

επίκαιρη παγκόσμια διανομή πολυμεσικών πληροφοριών (πληροφορίας σε μορφή κειμένου, γραφικών, εικόνας, βίντεο και ήχου). Επιπλέον, εργαλεία του διαδικτύου όπως recommender systems, collaborative filtering, virtual communities tools, επιτρέπουν την παροχή προσωποποιημένων και εξατομικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών σε κάθε καταναλωτή με βάση τις προτιμήσεις, ιδιαίτερες ανάγκες και προφίλ του.

Οι Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (ΤΕΠ) έχουν προκαλέσει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης σύγχρονων οργανισμών και έχουν εισάγει ένα *‘παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης’* - *‘paradigm shift’* - για τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των επιχειρήσεων. Η επανάσταση αυτή, που άρχισε την δεκαετία του '80, παρακινεί τους οργανισμούς να επανασχεδιάσουν τις λειτουργίες και οργανωσιακές δομές των επιχειρήσεών τους όπως επίσης και να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα, έτσι ώστε να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η εξέλιξη της Τεχνολογίας Επικοινωνιών και Πληροφοριών προκαλεί μια μετά-βιομηχανική επανάσταση που βασίζεται στην πληροφορία για την δημιουργία αξίας και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάζεται από αυτήν την επανάσταση των ΤΕΠ, καθώς η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών κλπ.). Έτσι, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι ΤΕΠ αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών οργανισμών να συντονίζουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, π.χ. η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν διαδραστικά τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Η επανάσταση των ΤΕΠ έχει επίσης αναγκάσει τουριστικούς οργανισμούς να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα, π.χ. τουριστικοί μεσάζοντες, πολιτιστικοί οργανισμοί, ενώ έχει οδηγήσει στον αφανισμό επιχειρήσεων που δεν μπόρεσαν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες για την δημιουργία αξίας, π.χ. παραδοσιακά τουριστικά γραφεία.

1.1. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) και Τουριστική Βιομηχανία: Σύγχρονα κανάλια διανομής και ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει βρει ευρεία εφαρμογή στο εμπόριο πάσης φύσης, με αποτέλεσμα την δημιουργία της "νέας οικονομίας". Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα μια από της σημαντικότερες τεχνολογικές εφαρμογές, και περιλαμβάνει την πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών κάθε είδους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων, όπως επίσης και κάθε άλλη οικονομική δραστηριότητα που υποστηρίζει την πρώτη (όπως για παράδειγμα,

διαφήμιση, εξυπηρέτηση πελατών, παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, διακανονισμούς οικονομικών θεμάτων κλπ.). Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίκαια αποτελεί μια λέξη που εύκολα εντυπωσιάζει αλλά ταυτοχρόνως προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού. Οι τρομακτικές αλλαγές που επιφέρει στη δομή και στις θεμελιώδεις αρχές λειτουργίας του οικονομικού μας συστήματος, καθιστούν μη αποδοτικά τα καθιερωμένα μοντέλα διοίκησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων. Ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία που από τη φύση της έχει σαν στόχο να διευκολύνει το δυνητικούς του πελάτες, αλλά και άμεσα απαιτεί την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύουν τη βασιμότητα της προηγούμενης δήλωσης:

- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, λ.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές, και αγορά καταναλωτικών αγαθών.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ποιοτικού προϊόντος.
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα δεν μπορεί να αποθηκευτεί για πώληση στο μέλλον.
- Η πληροφορία αποτελεί την ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης, ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

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

Ειδικότερα, στην περίπτωση των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, τόσο οι βιβλιογραφικές αναφορές όσο και η πρωτογενής έρευνα καθώς και η καθημερινή πρακτική, έχει αποδείξει ότι το internet έχει επιφέρει επανάσταση όσον αφορά τη διανομή των πληροφοριών και των πωλήσεων στο χώρο του τουρισμού. Η δομή των ροών του τουριστικού κυκλώματος (συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγών και του διαμοιρασμού των πληροφοριών) αλλάζει θεμελιωδώς. Το παρακάτω διάγραμμα αναπαριστά

λεπτομερειακά μια «παραδοσιακής» μορφής τουριστικό κύκλωμα, με τον τουριστικό φορέα να λειτουργεί διαρθρωτικά (όσον αφορά τη ροή των συναλλαγών και των πληροφοριών), σε ένα μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τον εμπορικό τομέα.

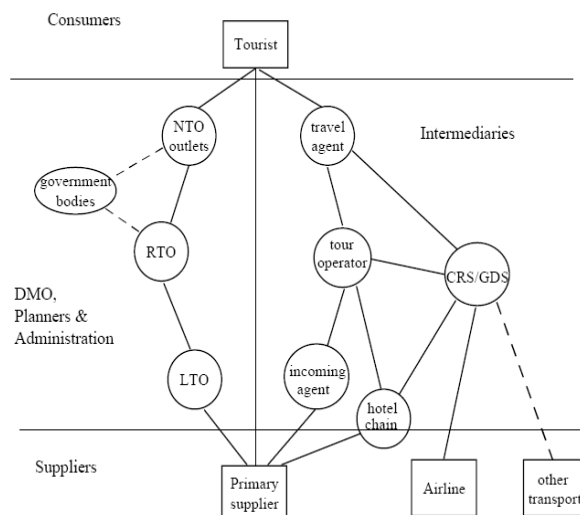
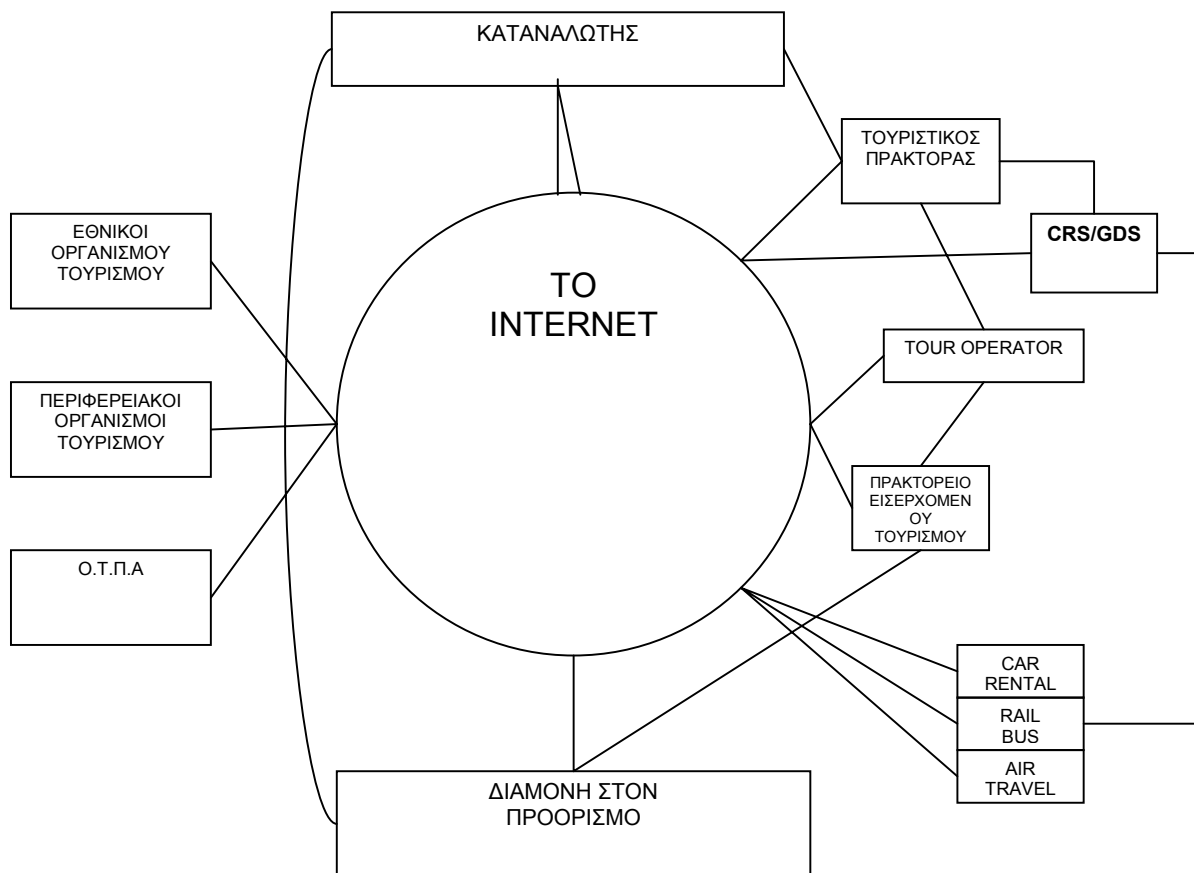


Figure 1: Structural view of the market [Werthner and Klein, 1999]

Σχεδιάγραμμα 2: Το παραδοσιακό τουριστικό κύκλωμα.

Γενικότερα, ο εμπορικός τομέας και κυρίως οι αεροπορικές εταιρείες και οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν χρησιμοποιήσει κατά κόρον τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών ενώ οι οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης ελάχιστα. Το δυνατό σημείο των αεροπορικών εταιρειών και των μεσαζόντων ήταν οι συναλλαγές, όχι όμως και οι πληροφορίες προορισμού. Με τους οργανισμούς τουριστικής προβολής και ανάπτυξης συνέβη το αντίθετο. Σε γενικές γραμμές υπήρξε ελάχιστη έως καθόλου αλληλεπίδραση ανάμεσα στις 2 αλυσίδες. Αυτή η κατάσταση πλέον αλλάζει, καθώς η συνολική δομή κινείται προς μια δικτυακή βάση, περισσότερο προσαρμοσμένη στο internet και εν μέρει στα εσωτερικά δίκτυα – intranets, όπως αναπαρίσταται στο διάγραμμα 2. Δεδομένης της διευρυμένης παγκόσμιας πλατφόρμας των δικτύων (ενσύρματα και ασύρματα, δομημένα και peer to peer, εσωτερικά, ενδοεπιχειρησιακά (intranets), δια επιχειρησιακά, ανοιχτά κλπ) και την ακόμα ευρύτερη πρόσβαση στους υπολογιστές και στις τηλεπικοινωνίες, είναι πλέον δυνατό για οποιονδήποτε χρήστη του συστήματος να επικοινωνεί ηλεκτρονικά με οποιονδήποτε άλλο. Έτσι, αυξάνονται οι πιθανότητες για επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις τουρισμού καθώς και για απ' ευθείας πώληση στους καταναλωτές.



Σχεδιάγραμμα 3: Το διαμορφούμενο διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα

Πιο συγκεκριμένα, δημιουργείται η ευκαιρία ώστε οι Οργανισμοί να:

- Συνδέονται ηλεκτρονικά με τους τουριστικούς προμηθευτές (B2B) εντός του προορισμού τους και να τους επιτρέπουν να διατηρούν τις πληροφορίες των προϊόντων τους και τη διαθεσιμότητά τους.
- Δρουν σαν ενδιάμεσοι για να σταθεροποιούν την πλήρη γκάμα των προϊόντων προορισμού (ειδικότερα των μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, οι περισσότερες εκ των οποίων χρειάζονται την υποστήριξη των DMOs) και να τα διανέμουν ηλεκτρονικά στους ταξιδιωτικούς πράκτορες (online ή αλλιώς), καθώς και σε άλλους χρήστες του travel trade – πιθανώς και στα GDS.

Το Internet παρέχει ένα παγκοσμίως διαθέσιμο δίκτυο για επικοινωνία, παρέχοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις διαφορετικού τύπου να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να κάνουν συναλλαγές. Έτσι γίνεται εφικτό για παίκτες σε διαφορετικά σημεία της αλυσίδας αξίας να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Πιο ειδικά, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι:

- Να Εγκαταστήσουν ηλεκτρονικούς συνδέσμους με τους τουριστικούς προμηθευτές μέσα στον προορισμό για να τους δώσουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν τις δικές τους πληροφορίες για το προϊόν και τη διαθεσιμότητά

- Να δράσουν σαν ενδιάμεσοι ενοποιώντας όλη τη γκάμα των προϊόντων του προορισμού (ειδικά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που κυρίως χρειάζονται την υποστήριξη των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού), και διανέμοντας το ηλεκτρονικά σε πρακτορεία ταξιδιών (online ή αλλιώς) και σε άλλους παίκτες στο εμπόριο ταξιδιού ίσως ακόμα και σε GDS.

Αυτό πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν μακροπρόθεσμος στόχος, διότι οι 2 αυτές περιπτώσεις είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν. Επίσης, η διανομή από τους DMOs στους travel trade players, μπορεί να αποδειχτεί πιο επιτυχημένη εάν επιχειρηθεί συλλογικά για να εγκαθιδρύσει ένα minimum βάσης.

1.2 Ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ για τους Τουριστικούς Προορισμούς

Ο όρος Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια για να περιγράψει την υποδομή ενός ΟΤΠΑ σε τεχνολογίες πληροφορικής. Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού, ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο έχει σχεδιαστεί το σύστημα. Έτσι για παράδειγμα κάποιοι θεωρούν την βάση δεδομένων καταναλωτών και τις εφαρμογές μάρκετινγκ για τη διοίκηση σχέσεων ως σημαντικό τμήμα ενός συστήματος προορισμού και άλλοι όχι.

Η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός ΗΣΔΜΤΠ είναι πολύπλοκη, μια και καλείται μέσα από τις βάσεις δεδομένων να εκτελέσει μια σειρά από σημαντικές λειτουργίες. Επιπλέον σήμερα όταν ένας τέτοιος Οργανισμός, εγκαθιστά ένα Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού, το Web και οι ηλεκτρονικές λειτουργίες μάρκετινγκ αναγνωρίζονται σαν σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ενσωματωθούν. Το Web site θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις βάσεις δεδομένων των προϊόντων σε μια διαδραστική, σε πραγματικό χρόνο βάση. Με άλλα λόγια όταν ένας χρήστης ζητάει συγκεκριμένες πληροφορίες θα πρέπει αυτές να ανασύρονται από τη κεντρική βάση δεδομένων και να είναι απολύτως σύγχρονες.

Πηγαίνοντας τα πράγματα ένα βήμα μακρύτερα θα λέγαμε ότι σήμερα αναπτύσσονται Συστήματα, όπου πληροφορίες, κρατήσεις και άλλες λειτουργίες του συστήματος μπορούν να προσπελαστούν και να λειτουργηθούν από το Web από καθορισμένες ομάδες χρηστών μέσω extranet. Έτσι για παράδειγμα, το προσωπικό ενός γραφείου τουριστικών πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιήσει τον Web browser για να έχει πρόσβαση στο σύστημα και να παρέχει πληροφορίες και να κάνει κρατήσεις για τους πελάτες, ή ένας ξενοδόχος μπορεί να μπαίνει στο σύστημα για να ανανεώνει τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα κλπ Δεδομένου του χαμηλού κόστους της πρόσβασης, η χρήση του συστήματος μπορεί να εξαπλωθεί.

Οι Οργανισμοί Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Προορισμού δεν λειτουργούν σε απομόνωση. Αποτελούν μέρος ευρύτερων δικτύων και συνεργασιών. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού μέσα σε μια χώρα έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν από κοινού συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν, αυτό όμως απαιτεί κοινές προσεγγίσεις – ιδανικά

κοινό λογισμικό και δομές βάσεων δεδομένων και σίγουρα τουλάχιστον κοινά τεχνικά πρότυπα και τύπο περιεχομένου.

Η πρόσβαση σε τέτοια δίκτυα μπορεί να γίνεται από:

- Κατάλληλους οργανισμούς στο δημόσιο τομέα που έχουν κάποια συμφέροντα στο τουρισμό
- Στρατηγικούς συνεργάτες στον ιδιωτικό τομέα – π. χ Εμπορικό επιμελητήριο
- Κοινωνικούς φορείς – σχολεία , πανεπιστήμια πολιτιστικοί σύλλογοι, κλπ

Επίσης μια καλή ευκαιρία ηλεκτρονικού επιχειρείν για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι η διαδικτύωση των δικών τους Τουριστικών Γραφείων πληροφοριών και τηλεφωνικών κέντρων μέσα σε μια χώρα ή μια περιοχή – για ανταλλαγή πληροφοριών και κρατήσεις.

Μια άλλη σημαντική συνεργασία είναι με τους τουριστικούς προμηθευτές, κυρίως αυτούς που προσφέρουν διαμονή μέσα στον οργανισμό.

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού έχουν ακόμα τη δυνατότητα να συνδεθούν με δίκτυα άλλων προμηθευτών που ενεργοποιούνται στο διαδίκτυο όπως υπηρεσίες μεταφορών, διοργανωτές εκδρομών, διοργανωτές event και φεστιβάλ, θέατρα, κλπ.

Τέλος εγκαθιστώντας νέα συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν υπάρχει η δυνατότητα για στρατηγικές συνεργασίες με εταιρίες που μπορεί να μην εμπλέκονται άμεσα με τον τουρισμό αυτή τη στιγμή αλλά θα μπορούσαν να έχουν έμμεσο όφελος από αυτόν. Για παράδειγμα με εταιρίες τηλεπικοινωνιών που ενδιαφέρονται για την παροχή δικτύωσης, την ανάπτυξη συστημάτων και την προμήθεια υπηρεσιών τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών σε τουριστικές επιχειρήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να προσφέρουν διανομή μέσω των δικών τους κύριων Web portals.

Η πρόκληση για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι να παρέχουν συστήματα τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών που θα καταστήσουν δυνατό για αυτούς να εκπληρώσουν τον ρόλο τους στο δίκτυο αξίας. Για να εκπληρώσουν τον ρόλο τους αυτό, οι υποδομές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού αλλάζουν. Έτσι, από τα κάθετα ολοκληρωμένα συστήματα που είχαν αναπτυχθεί σε κάποιους προορισμούς τη δεκαετία του 90 μεταβαίνουμε σε «Web-enabled, modular, networked systems». Με αυτά τα συστήματα οι χρήστες χρειάζονται μόνο ένα Web browser για να έχουν πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και λειτουργίες μέσω του Web ή μέσω των intranets των οργανισμών.

Ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διοίκησης Προορισμού θα πρέπει να υποστηρίζει όχι μόνο το Web site ενός Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού αλλά και μια ευρεία γκάμα άλλων εφαρμογών προώθησης, μάρκετινγκ και πωλήσεων καθώς και μια σειρά από άλλες λειτουργίες του οργανισμού:

Ενδεικτικά, οι υπηρεσίες ενός τέτοιου συστήματος θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Αναζήτηση Πληροφορίας – ανά κατηγορία, γεωγραφική περιοχή, λέξη κλειδί, κλπ
- Σχεδιασμό Δρομολογίου
- Κρατήσεις
- Διοίκηση βάσης δεδομένων πελάτη/ περιεχομένου

- Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων
- 'Push' marketing
- Έρευνα αγοράς και ανάλυση
- Βιβλιοθήκη με εικόνες
- Δημοσίευση σε ηλεκτρονικά και παραδοσιακά κανάλια
- Διοίκηση και σχεδιασμός εκδηλώσεων
- Επεξεργασία και διοίκηση δεδομένων
- Χρηματοοικονομική Διοίκηση
- Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης και αξιολόγηση απόδοσης
- Πρόσβαση σε πηγές τρίτων μερών, όπως ο καιρός τα δρομολόγια των μέσων μεταφοράς και ο σχεδιασμός ταξιδιού, κρατήσεις εισιτηρίων θεάτρου και εκδηλώσεων
- Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπου υλικού
- Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου (πληροφορίες και κρατήσεις)
- Κιόσκια – πληροφορίες και online κρατήσεις
- Διαδραστική τηλεόραση – πολυμεσική πληροφορία και online κρατήσεις
- Περιεχόμενο για CD-ROMs
- Παροχή δεδομένων σε τρίτους π.χ. εκδότες, Μ.Μ.Ε. κλπ
- Συνεδριακό Μάρκετινγκ
- Ξεναγηση στη περιοχή
- Διοίκηση τουριστικών προμηθευτών
- Λειτουργίες γραφείου περιλαμβανομένων παρουσιάσεων, e-mail, κλπ.
- E-learning
- E-consulting
- Knowledge Management

Βλέπουμε λοιπόν ότι ένα Ολοκληρωμένο Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού είναι ένα πληροφοριακό σύστημα, που επιτρέπει τη συλλογή και την επεξεργασία μια ευρείας γκάμας δεδομένων. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι μέσω της συνδεσιμότητας ευνοείται τόσο η αξιοποίηση των δεδομένων αυτών από πολλές διαφορετικές ομάδες χρηστών και για διαφορετικούς σκοπούς όσο και η ανταλλαγή δεδομένων με όλους τους φορείς που συνεργάζονται.

1.2.1 Τεχνική Παρέμβαση:

Η εργαλειοθήκη των ΗΣΔΜΤΠ

1.2.1.1 Τα ομότιμα εσωτερικά δίκτυα και η χρησιμότητά τους

Ο Stenmark D, το 2005 διερωτήθηκε: «Σε ποιον τελικά ανήκει η ευθύνη διαχείρισης της πληροφορίας που σχετίζεται με τον προορισμό; Ποιός θα αναλάβει το δύσκολο ρόλο να διαχειριστεί πλήθος πληροφοριών με έντονα χαρακτηριστικά ανομοιογένειας και ασυμβατότητας;» Είναι προφανές ότι για να ολοκληρωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά και διαδραστικά ένα ολοκληρωμένο portal προώθησης και υποστηρίξης των φορέων θα πρέπει να συμπληρωθεί το puzzle των πληροφοριών που θα διαχειριστεί ο οργανισμός προβολής και προώθησης, αποδέκτης οποίων (πληροφοριών) δεν είναι μόνο ο εν δυνάμει καταναλωτής, αλλά και οι φορείς που συνθέτουν έναν οργανισμό τουριστικής προβολής και προώθησης. Η εισαγωγή της δεδομένων, η σύνθεση της πληροφορίας και η τελική διαχείριση της προκύπτουσας γνώσης, τείνει να αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο των λειτουργιών του Οργανισμού. Η δημιουργία και η συντήρηση μιας ολοκληρωμένης βάσης δεδομένων, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι μια έντονα δυναμική διαδικασία, που όχι μόνο απαιτεί συνεχή έλεγχο και ανανέωση, αλλά προϋποθέτει και τον αποτελεσματικό διαμοιρασμό των πληροφοριών και της γνώσης που προκύπτει, στους φορείς που παράγουν τον τουρισμό, ως προϊόν.

Είναι απαραίτητο να καταστεί σαφές ότι ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό σύστημα προβολής- προώθησης και διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να αποτελείται από:

- ένα εξωστρεφές client- server δομημένο δίκτυο, που θα είναι υπεύθυνο για τις σχέσεις προορισμού και υποψηφίων καταναλωτών, με δυνατότητα on line κρατήσεων και πληροφόρησης με κατάλληλα σημεία επαφής κλπ,
- ένα εσωτερικό- ομότιμο, δίκτυο που θα βοηθά στο συντονισμό και τη ηλεκτρονική διοίκηση του προορισμού.

Η αρχιτεκτονική δομή και οι «υπηρεσίες» που προσφέρει ένα εσωτερικό και ομότιμο δικτύου (p2p intranet) αποτελούν για πολλούς ερευνητές-όχι μόνο του τουρισμού, αλλά και της εφαρμοσμένης πληροφορικής- το κλειδί για την ασφαλή και ορθολογιστική διαχείριση της γνώσης, μέσα στον οργανισμό. Ένα τέτοιο δίκτυο, αποτελείται από καταναμεμημένους υπολογιστικούς ή ομότιμους κόμβους οι οποίοι μπορούν να ανταλλάσσουν δεδομένα και υπηρεσίες με άλλους κόμβους. Οι συνιστώσες κόμβοι του συστήματος αυτού συμμετέχουν σε παρόμοιους ρόλους, έχοντας ίδιες δυνατότητες και δικαιώματα, σε κάθε ένα επίπεδο διαχείρισης. Αυτού του είδους το δίκτυο θα μπορούσε να οριστεί ως η πλέον αποκεντρωμένη αρχιτεκτονική δικτύου. Οι συμμετέχοντες κόμβοι βασίζονται ο ένας στον άλλο, όχι σε μια καθιερωμένη και κεντρική δομή, για να λάβουν υπηρεσίες. Σε αντίθεση με την αρχιτεκτονική client server η οποία υποδηλώνει μια έντονη διάκριση ανάμεσα στους πελάτες που απαιτούν και δέχονται υπηρεσίες (όπως συμβαίνει στο εξωστρεφές προς τους υποψηφίους πελάτες δίκτυο) και τους εξυπηρετητές που τις παρέχουν, όλοι οι κόμβοι ενός ομότιμου εσωτερικού δικτύου, όλοι οι κόμβοι μπορούν να αναλάβουν και τους δύο ρόλους. Το κύριο δόγμα των καταναμεμημένων συστημάτων είναι ότι η δύναμη του μπορεί να μεγαλώσει όσο περισσότεροι χρήστες συμμετέχουν σε αυτό.

Το όραμα για αποκεντρωμένα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης προορισμών, τείνει να κυριαρχήσει σε παγκόσμιο επίπεδο για πολλούς λόγους: Προσαρμοστικότητα,

ευρρωστία, έλλειψη ανάγκης για αυστηρή διαχείριση, αντοχή σε σφάλματα, πλήρης επάρκεια αποθηκευτικού χώρου, η δίχως όρια υπολογιστική δύναμη, δυνατότητα ευρύτητας των υπηρεσιών και τέλος, ανωνυμία και ως εκ τούτου αντοχή στη λογοκρισία. Είναι γενικά παραδεκτό ότι οι συμμετέχοντες στο παραγωγικό κύκλωμα εμφανίζουν έντονη την διάθεση να μην μοιράζονται δεδομένα και να μην ενημερώνουν έγκαιρα και με πραγματικά στοιχεία τις βάσεις δεδομένων κεντρικών φορέων τουρισμού. Ένα εσωτερικό ομότιμο δίκτυο είναι σε θέση να αναστρέψει τις πρακτικές αυτές μέσα από τη πλήρη ανωνυμία αλλά και τον ενστερνισμό της θέσης ότι μια πλήρως ενημερωμένη αποθήκη δεδομένων δρά σε όφελος όλων. Η ad hoc φύση του δικτύου, η υψηλή επιπεδου αυτονομία των κόμβων και η απουσία καθολικού συγκεντρωτισμού, αποτελούν τις αιτίες των πλεονεκτημάτων του, που ωστόσο, οδηγούν σε μερικά μειονεκτήματα: Το κύριο πρόβλημα σχετίζεται με το πρόβλημα ανακάλυψης των πηγών (resources discovery). Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η απαίτηση διαδίδεται σε βάση “στέλνω- σε όλους τους γειτονες” ή “ενημερώνω τη βάση”. Επομένως η διάδοση παίρνει αλυσιδωτή μορφή περιλαμβάνοντας ολοένα και περισσότερους κόμβους σε κάθε επακόλουθη διάδοση.

1.2.1.2 Ο Ρόλος των Βάσεων Δεδομένων στα ΗΣΔΜΤΠ

Οι μέχρι σήμερα, “παραδοσιακές” κεντρικές βάσεις δεδομένων ήταν ορισμένες και διαχειριζόμενες κεντρικά. Με την εμφάνιση των κατανεμημένων βάσεων δεδομένων το επίπεδο επικέντρωσης μειώθηκε: η διαχείριση των βάσεων δεδομένων μπορεί να χειριστεί με ένα φυσικά κατανεμημένο τρόπο πάνω από ένα δίκτυο υπολογιστών και φορέων, παρόλο που είχε υποθεθεί ότι οι βάσεις δεδομένων ήταν ορισμένες τοπικά. Ακόμα, η κατανομή των δεδομένων πάνω στο δίκτυο ήταν σε μεγάλο βαθμό διαφανής για τους τελικούς χρήστες. Το παραδοσιακό σύστημα κατανεμημένων βάσεων δεδομένων έχει ένα καθολικό σχήμα και το ίδιο σύστημα διαχείρισης (Database Management System) για όλες τις συμπεριλαμβανόμενες βάσεις. Αν ένα στοιχείο τοπικής αυτονομίας εισαχθεί, τότε ένα τέτοιο σύστημα λέγεται συχνά federated database system ή federation.

Αλλά επίσης, ένα federation έχει την έννοια του καθολικού ορισμένου σχήματος. Με την παρουσία ετερογένειας ανάμεσα στα σχήματα των περιλαμβανομένων βάσεων δεδομένων το σύστημα γίνεται ένα multi database σύστημα. Είναι εύκολο να δούμε ότι η τάση, στα πλαίσια ενός ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης και προώθησης προορισμού είναι να μετακινηθούμε από τις κεντρικά ορισμένες και διαχειριζόμενες βάσεις προς ένα κατανεμημένο σύστημα βάσεων δεδομένων, όπου κάθε βάση κυβερνάται τοπικά. Το τελευταίο κάνει την εργασία με το σύστημα βάσεων δεδομένων διαφανή για τον τελικό χρήστη, αναφορικά με την υποκείμενη πολυπλοκότητα της κατανομής των βάσεων και των εξαρτήσεων μέσα στο σχήμα. Τα ομότιμα εσωτερικά δίκτυα βάσεων δεδομένων μπορεί να είναι μία καλή επιλογή για τις επόμενες γενιές συστημάτων διαχείρισης των προορισμών. Οι βάσεις δεδομένων μπορούν να βρίσκονται και να διοικούνται τοπικά στους κόμβους και μπορούν να έχουν μεγάλη αυτονομία αναφορικά με το περιβάλλον των βάσεων σε άλλους κόμβους. Αυτονομία σημαίνει ότι οι κόμβοι αποφασίζουν μόνοι τους πως θα αναπτύξουν τις βάσεις τους, τι DBMS θα χρησιμοποιήσουν, πως θα αποθηκεύουν δεδομένα, κτλ. Αλλά από την άλλη, για να είναι συνεπείς με τις ιδέες ολοκλήρωσης δεδομένων, οι οποίες αξιοποιούνται σημαντικά στα σύγχρονα συστήματα βάσεων δεδομένων, οι κόμβοι των βάσεων πρέπει να έχουν καλά αναπτυγμένους μηχανισμούς για να συντονίζουν τις βάσεις τους όταν απαντούν ερωτήματα ή εκτελούν ενημερώσεις. Αυτό αφορά περισσότερο την αποτίμηση και διάδοση των ερωτημάτων, αφού η απάντηση ερωτήσεων είναι η θεμελιώδης

λειτουργία που απαιτείται από ένα σύστημα βάσεων δεδομένων. Ιδανικά, η εργασία του τελικού χρήστη ενός P2P DB δικτύου δεν πρέπει να είναι διαφορετική από αυτή ενός συστήματος πολλών βάσεων δεδομένων, για παράδειγμα.

Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των κόμβων, ο τρόπος που τα δεδομένα δεσμεύονται σ' αυτούς τους κόμβους και οι σημασιολογικές διαξαρτήσεις μεταξύ τους πρέπει να είναι άσχετες από το χρήστη. Ωστόσο τρεις θεμελιώδεις διαφορές μπορούν να διακριθούν στη διαδικασία απάντησης ερωτημάτων (query answering)- πάντοτε αναφερόμενοι σε εκτεταμένα συστήματα διαχείρισης εθνικής εμβέλειας και χιλιάδες χρήστες.

- Όσο το δίκτυο εξελίσσεται, το ίδιο ερώτημα μπορεί να φέρει διαφορετικά αποτελέσματα αν τεθεί σε διαφορετική χρονική στιγμή
- Ο χρόνος απόκρισης του ερωτήματος μπορεί να είναι περισσότερος και τα αποτελέσματα μπορεί να “ξεχύνονται” συνεχώς καθώς φθάνει σε περισσότερους κόμβους και
- Τα αποτελέσματα μπορεί να μην είναι σχετικά λόγω του ότι η ποιότητα των συνδέσεων μεταξύ των κόμβων μπορεί να ποικίλει πολύ.

1.2.1.3 Το ζήτημα της διαχείρισης των δεδομένων (*input*) ενός ΗΣΔΜΤΠ

Όπως τονίσαμε προηγουμένως, τα συστήματα διαχείρισης των κόμβων παίζουν σημαντικό ρόλο στο διαμοιρασμό σημασιολογικά πλούσιας πληροφορίας. Ο στόχος της ολοκληρωμένης διαχείρισης των δεδομένων είναι η χρήση μιας αποκεντρωμένης και εύκολα επεκτάσιμης αρχιτεκτονικής διαχείρισης δεδομένων στην οποία μπορεί ο κάθε παραγωγός μπορεί να προσφέρει νέα δεδομένα και σχήματα πληροφορίας. Δίδεται ωστόσο, η δυνατότητα να παρουσιάσουν ένα φυσικό βήμα περα από τα συστήματα ολοκλήρωσης δεδομένων, αντικαθιστώντας το μοναδικό λογικό σχήμα τους με μια διασυνδεδεμένη συλλογή από σημασιολογικές αντιστοιχίσεις (semantic mappings) μεταξύ των χρηστών-παραγωγών (κόμβων). Ο κάθε χρήστης παραγωγός (κόμβος) είναι μια είναι μια αυτόνομη πηγή που αποθηκεύει και διαχειρίζεται δεδομένα τοπικά αποκαλύπτοντας μόνο τμήμα από τα σχήματά τους στους υπολοίπους χρήστες- παραγωγούς (κόμβους). Αυτή όμως η αυτονομία έχει ως τίμημα την ανομοιογένεια των δεδομένων, η οποία εκτείνεται σε τέσσερα επίπεδα:

- Ετερογένεια συστημάτων (system heterogeneity)
- Ετερογένεια στη σύνταξη (syntactic heterogeneity) (λόγω χρήσης διαφορετικών μοντέλων ή γλωσσών)
- Ετερογένεια σχημάτων (schematic heterogeneity)
- Σημασιολογική ετερογένεια (semantic heterogeneity)

Τα κενά αυτά ερχονται να καλύψουν τα συστήματα ολοκλήρωσης (data integration systems) παρέχοντας πρόσβαση σε συλλογή αυτονομων πηγών σαν αυτές να αποτελούν σύνολο σε μια ενιαία πηγή δεδομένων. Σε αυτά τα συστήματα υπάρχει ένα σχήμα διαμεσολάβησης, μια κοινή φόρμα, στην οποία ο χρήστης μπορεί να καταγράψει την πληροφορία. Προσοχή όμως θα πρέπει να δοθεί στον τρόπο που ορίζουμε σημασιολογικά σχετικές πληροφορίες, αντιμετωπίζοντας έτσι τα προβλήματα σημασιολογικής ετερογενειας ανάμεσα στους χρήστες και το συνολικό σχήμα. Εν ολίγοις, θα πρέπει να οριστούν εξ' αρχής οι κανόνες αντιστοιχίσης (mapping rules) που θα ορίζουν τις σχέσεις και τις αντιστοιχίες, διατηρώντας τη (σημασιολογική) σχέση ανάμεσα σε πιθανές ερμηνείες πεδίων.

1.3 Παράγοντες υιοθέτησης και επιτυχίας των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ)

Μέχρι τώρα αναπτύχθηκαν το γενικό υπόβαθρο ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, καθώς και οι παράγοντες κλειδιά που οδηγούν στην επιτυχία, ωστόσο θα δεν απουσιάζουν και οι περιοριστικοί παράγοντες, που επηρεάζουν την υιοθέτηση και την επιτυχία ΗΣΔΜΤΠ (Frew and O'Connor, 1999; Mistilis & Daniele, 2004).

1 Τεχνολογικοί παράγοντες:

- Έλλειψη τεχνολογικών υποδομών, τεχνογνωσίας και κυρίως ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων από μικρομεσαίες κυρίως τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό έχει συνεπάγεται την έλλειψη δυνατότητας αυτόματης ολοκλήρωσης του συστήματος κρατήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων με το σύστημα κρατήσεων του ΗΣΔΜΤΠ. Λόγω του παραπάνω, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να διαχειρίζονται την επικοινωνία μεταξύ του ΗΣΔΜΤΠ και των εσωτερικών τους λειτουργιών κρατήσεων χειρονακτικά. Η διαδικασία όμως αυτή δημιουργεί προβλήματα συντονισμού (υπερκρατήσεων ή υποκρατήσεων) καθώς πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις αδυνατούν ή δεν επιθυμούν για διάφορους λόγους (π.χ. φόβος αποκάλυψης πληροφοριών στον ανταγωνιστή) να διατηρήσουν το ΗΣΔΜΤΠ ενήμερο και επικαιριοποιημένο με τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των δωματίων και τουριστικών προϊόντων τους. Σε αυτό βέβαια συχνά συμβάλει και ο ερασιτεχνικός τρόπος διαχείρισης κρατήσεων που διατηρούν πολλές επιχειρήσεις.
- Υιοθέτηση μη ανοικτών τεχνολογικών στάνταρς από τα ΗΣΔΜΤΠ με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η ολοκλήρωσή τους με άλλα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων
- Έλλειψη κονδυλίων από δημόσιους φορείς για την επένδυση σε εξελεγμένα και αναβαθμισμένα τεχνολογικά συστήματα

2 Οργανωσιακοί παράγοντες

- Αμφιβολίες, κριτική και σκεπτικισμός από τις τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με τον εάν είναι συμφέρον η συμμετοχή τους και συνεπώς και η οικονομική τους συμβολή σε ένα ΗΣΔΜΤΠ. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αξιολογούν τα αποτελέσματα των ΗΣΔΜΤΠ με ποσοτικά κριτήρια, (π.χ. πόσες επιπρόσθετες κρατήσεις δημιουργούνται) και όχι ποιοτικά κριτήρια (π.χ. ενίσχυση της επωνυμίας του προορισμού μέσω του ΗΣΔΜΤΠ), με αποτέλεσμα η σύγκριση κόστους συμμετοχής τους σε ΗΣΔΜΤΠ (π.χ. συνδρομή συμμετοχής και διαφήμισης) με τα οφέλη του ΗΣΔΜΤΠ να μην κατανοείται ως συμφέρουσα

- Σπατάλη πόρων, γραφειοκρατία και αρτιοσκληρωτικές διαδικασίες ανάπτυξης και διαχείρισης ΗΣΔΜΤΠ από δημόσιους φορείς
 - Έλλειψη τεχνογνωσίας και ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης προορισμού σε δημοσίους φορείς που
 - Αδυναμία συγκέντρωσης, σύνθεσης, αποθήκευσης, διατήρησης και συνεχής επικαιριοποίησης πληροφοριακού υλικού για τον τουριστικό προορισμό στο ΗΣΔΜΤΠ από τον φορέα ανάπτυξής του. Ύπαρξη κατακερματισμένων βάσεων δεδομένων και οργανισμών συλλογής και παροχής πληροφοριών
- 3 Άλλοι παράγοντες:
- Σε τουριστικά ανεπτυγμένους προορισμούς, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν υποστηρίζουν την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μια και πιστεύουν ότι μπορούν να τα καταφέρουν και μόνοι τους, Μακροχρόνια όμως μια τέτοια στρατηγική είναι μυωπική και μπορεί να αποτελέσει καταστροφή για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού
 - Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη από τις τουριστικές επιχειρήσεις προς τον οργανισμό ανάπτυξης και διατήρησης του ΗΣΔΜΤΠ και τις λειτουργίες του
 - Αποδοτικότητα, ικανότητες ηγεσίας και παρότρυνσης της τουριστικής βιομηχανίας από τον οργανισμό ανάπτυξης και διατήρησης του ΗΣΔΜΤΠ
 - Κόστος συμμετοχής στο ΗΣΔΜΤΠ για τις τουριστικές επιχειρήσεις: συνδρομές ή / και προμήθειες συναλλαγών

Γενικότερα, οι λόγοι επιτυχίας και κριτικής που έχουν υποστεί τα ΗΣΔΜΤΠ εξαρτώνται κυρίως από τη φύση του οργανισμού που υποστηρίζει την ανάπτυξη και διατήρηση του. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του κάθε φορέα υποστήριξης των ΗΣΔΜΤΠ: δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα. Επειδή η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει ότι ένα ΗΣΔΜΤΠ είναι δύσκολο να επιτύχει έχοντας μόνο την στήριξη ενός δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα, πολλά ΗΣΔΜΤΠ τα οποία και παρουσιάζουν πλέον και θετικά αποτελέσματα και βέλτιστες πρακτικές αλλάζουν το οργανωσιακό τους σχήμα και υποστηρίζονται πλέον από σύμπραξης ιδιωτικών και δημόσιων φορέων. Τέτοιες συμπράξεις επωφελούνται από τα θετικά στοιχεία του κάθε φορέα ενώ τις περισσότερες φορές μπορούν και ξεπερνούν ευκολότερα τα όποια μειονεκτήματα και εμπόδια μπορεί να υπάρξουν. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα ΗΣΔΜΤΠ που αντιπροσωπεύει μια σύμπραξη ιδιωτικού και δημόσιου φορέα αποτελεί το VisitScotland.com, το οποίο και αναλύεται στην παρακάτω σχετική ενότητα.

	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Δημόσιος φορέας	<ul style="list-style-type: none"> ○ Έμφαση στη βιώσιμη διαχείριση του προορισμού ○ Στόχος η ανάπτυξη και διατήρηση της εικόνας και του brand name του προορισμού ○ Ενίσχυση και υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων ○ Αμερόληπτη παρουσίαση όλων των τουριστικών παραγόντων και επιχειρήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Η υποστήριξη και χρηματοδότηση δημόσιων οργανισμών για την διεκπεραίωση κρατήσεων – συναλλαγών δημιουργεί ένα καθεστώς αθέμιτου ανταγωνισμού απέναντι στις ιδιωτικές επιχειρήσεις που κάνουν την ίδια λειτουργία ○ Η αρτιοσκληρωτική οργανωτική δομή δημόσιων φορέων δεν είναι ικανή για την υποστήριξη κρατήσεων μέσω του διαδικτύου ○ Σπατάλη και μη σωστή διαχείριση οικονομικών και ανθρώπινων πόρων από δημόσιους φορείς ○ Προβλήματα γραφειοκρατίας και μη αποτελεσματικότητας του κρατικού μηχανισμού ○ Έλλειψη μακροχρόνιας στρατηγικής και συνεχείς μεταβολές στόχων και ανθρώπων κλειδιά λόγω της αλλαγής πολιτικών κομμάτων και συμφερόντων ○ Κατακερματισμός δημόσιων δράσεων και οικονομικών πόρων καθώς και έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας σε διάφορα επίπεδα (εθνικά, περιφερειακά και τοπικά)
Ιδιωτικός φορέας	<ul style="list-style-type: none"> ○ Αποδοτικές οργανωτικές δομές ○ Καλή διαχείριση πόρων με στόχο την μεγιστοποίηση της απόδοσης του οργανισμού ○ Τεχνογνωσία στην λειτουργία συστήματος κρατήσεων ○ Συνεχείς αναβάθμιση και επένδυση σε νέες τεχνολογίες 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Εστίαση μόνο στην προώθηση-μάρκετινγκ του προορισμού ○ Κύριος στόχος η διευκόλυνση των κρατήσεων και η αύξηση των κερδών του ΗΣΔΜΤΠ μέσω των προμηθειών συναλλαγών ○ Μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να αποκλειστούν εάν δεν διαθέτουν τους πόρους χρησιμοποίησης του ΗΣΔΜΤΠ ○ Μεγαλύτερη προβολή τουριστικών επιχειρήσεων που μπορούν να διαθέσουν μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση

Πίνακας 1. Σύγκριση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της ιδιοκτησιακής υπόστασης ενός ΗΣΔΜΤΠ

1.4 Χρησιμοποίηση των ΗΣΔΜΤΠ.

1.4.1 Προβολή Προορισμού μέσω διαδικτύου: Επιλογή και χρησιμοποίηση του URL.

Η επιλογή και η χρησιμοποίηση του URL της ιστοσελίδας του δικτύου είναι πολύ σημαντική απόφαση γιατί διευκολύνει την εύκολη ανεύρεση της ιστοσελίδας τόσο από τους ταξιδιώτες και όσο και από τις μηχανές αναζήτησης, π.χ. www.google.com, τις οποίες πολύ συχνά συμβουλεύονται οι ταξιδιώτες για την ανεύρεση πληροφοριών. Οι περισσότερες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τις λέξεις tourism ή visit (π.χ. www.visitbritain.com, www.visitlondon.com, www.maribor-tourism.si, www.ljubljana-tourism.si, ή www.visitnorwich.co.uk). Η πρακτική αυτή έχει καθιερωθεί παγκοσμίως με αποτέλεσμα η απλή κατοχύρωση του γεωγραφικού ονόματος ενός προορισμού για τον προσδιορισμό του URL του ΗΣΔΜΤΠ (π.χ. www.santorini.gr) δεν αποτελεί την πλέον καλύτερη καταχώρηση του Οργανισμού στο Διαδίκτυο έτσι ώστε εύκολα να μπορεί να την εντοπίσει και να βρει ο

ταξιδιώτης χωρίς προηγουμένως να γνωρίζει την ιστοσελίδα του. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι και δεν πρέπει να αναπτυχθεί ή αγοραστεί το γεωγραφικό όνομα του προορισμού. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι εάν ο πολιτικός φορέας ολιγορεί να αγοράσει το γεωγραφικό URL για την ανάπτυξη του τότε το κάνουν κάποιοι άλλοι για εμπορικούς σκοπούς, με αποτέλεσμα να χάνονται επισκέπτες και δυνητικοί πελάτες οι οποίοι πλέον πηγαίνουν σε αυτές τις εμπορικές πύλες.

Στις μέρες μας, έχει δημιουργηθεί και προωθείται επίσης και οι ιστοσελίδες με κατάληξη .travel. Η κίνηση της δημιουργίας του .travel υποκινήθηκε από το Travel Partnership Corporation (TPPC) www.tpc.org όπου συμμετέχουν οι σημαντικότεροι διεθνείς οργανισμοί. Το .travel αποτελεί τον διαδικτυακό χώρο που είναι αποκλειστικά αφιερωμένος στον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών. Ο ICANN έχει αναθέσει τη διαχείριση (Registry) του sTLD (Sponsored Top Level Domain) .travel (www.travel.travel) στην Tralliance Corporation (www.tralliance.travel) από τις αρχές του 2005, η οποία τους τελευταίους μήνες δημιούργησε ένα δίκτυο με partners σε διάφορες χώρες σχηματίζοντας το Tralliance Partners International (TPI) <http://tpi.travel.travel/>.

Υπάρχουν επίσης οι φορείς πιστοποίησης (authenticators) που φροντίζουν να πιστοποιούν ότι αυτοί που ζητάνε να κατοχυρώσουν ένα όνομα σε .travel ανήκουν στον κλάδο του τουρισμού και το δικαιούνται. Εδώ όλοι οι μεγάλοι φορείς συμμετέχουν (WTTC, PATA, ASTA, ABTA, TIA κλπ) και στην Ελλάδα έγινε φορέας πιστοποίησης ο Συνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) www.sete.gr ή www.sete.travel. Η όλη προσπάθεια υποστηρίζεται και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ο οποίος μάλιστα δημιούργησε το www.sos.travel όπου εκεί μπορεί κανείς να ενημερώνεται για τις απειλές που δέχεται ο τουρισμός παγκοσμίως. Τώρα, η Tralliance φροντίζοντας και για το marketing όσων αποκτούν όνομα σε .travel έχει φτιάξει επίσης και το www.directory.travel και το www.search.travel τα οποία και αναπτύσσει συνεχώς.

Γιατί είναι σημαντική η καταχώρηση στο .travel; Οι κυριότεροι λόγοι και πλεονεκτήματα για τους οποίους η ιστοσελίδα του δικτύου της Χαλκιδικής πρέπει να αποκτήσει κατάληξη URL σε .travel είναι οι εξής:

- Το .travel διαχωρίζει τον τουρισμό και τα ταξίδια από την ανωνυμία του .com
- Στο .travel καταχωρούνται ΜΟΝΟ νόμιμες τουριστικές επιχειρήσεις και ύστερα από αυστηρή διαδικασία πιστοποίησης.
- Με το .travel αυξάνεται η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών/τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι .travel διαθέτουν ΜΟΝΟ αξιόπιστες εταιρείες που έχουν σχέση με τον τουρισμό.
- Η ένταξη στο πρώτο κεντρικό παγκόσμιο κατάλογο του διαδικτύου για τον κλάδο ταξιδιών ο οποίος είναι σχεδιασμένος να φέρνει σε επαφή τους προμηθευτές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών με τους καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο με αμερόληπτο και ενιαίο τρόπο - www.directory.travel

- Η ένταξη στη μηχανή αναζήτησης www.search.travel η οποία προσφέρει ποιοτικά αποτελέσματα αναζητήσεων σε ολόκληρο το διαδίκτυο σε παγκόσμια κλίμακα και δίνει προτεραιότητα σε όλες τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις και προορισμούς με όνομα καταχώρησης σε .travel.
- Το .travel υποστηρίζεται από κορυφαίους τουριστικούς οργανισμούς, όπως UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), WTTC World Travel and Tourism Council), IH&RA (International Hotel & Restaurant Association) και PATA (Pacific Asia Travel Association).

Συμπερασματικά, η καταχώρηση στο .travel θα δώσει τη δυνατότητα στην ιστοσελίδα του Δικτύου να είναι στο Internet, αλλά και να εντοπίζετε εύκολα οι χρήστες στο χάος και την ανωνυμία του .com, όπως και να εμπνέει την εμπιστοσύνη και αξιοπιστία ενός σοβαρού οργανισμού που παρέχει τις πιο σχετικές και εξειδικευμένες πληροφορίες για τον προορισμό, να προσφέρει να εχέγγυα σε όσους θέλουν να συνεργαστούν με την ιστοσελίδα αυτή αλλά δεν ξέρουν εάν είναι αξιόπιστος ο φορέας γιατί δεν τον γνωρίζουν. Δηλαδή, το .travel θα δώσει:

- Άμεση πιστοποίηση ότι ανήκετε στον Τουριστικό Κλάδο (authentication)
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (trust)
- Παρουσίαση της επωνυμίας σε μία αντιληπτική ηλεκτρονική διεύθυνση (πχ www.egypt.travel)
- Παγκόσμια ενοποίηση του marketing με το www.directory.travel και το www.search.travel

Τα ονόματα κρατών είναι προστατευμένα εφ' όρου ζωής που σημαίνει ότι δεν μπορεί κανείς να κατοχυρώσει το www.greece.travel παρά μόνο ελληνικός κυβερνητικός φορέας. Τα τοπωνύμια από την άλλη μεριά ήταν προστατευμένα μέχρι 31/12/2006. Μετά τη λήξη της περιόδου προστασίας μπορεί οποιοσδήποτε πιστοποιηθεί να αποκτήσει ένα τοπωνύμιο σε .travel. πχ το Athens Tours της Νέας Υόρκης μπορεί να πιστοποιηθεί και να κατοχυρώσει το www.athens.travel (που όμως ευτυχώς ο Οργανισμός Τουρισμού της Αθήνας πρόλαβε και αγόρασε πρώτος). Ο UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού www.unwto.org) είχε ενημερώσει όλα τα κράτη-μέλη του εγκαίρως ότι πρέπει να κατοχυρώσουν τα τοπωνύμια τους αλλά το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης δεν αντέδρασε και έτσι έχουν χαθεί δημοφιλή τοπωνύμια όπως www.mykonos.travel, www.santorini.travel και άλλα. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει η κατοχύρωση και η λειτουργία του www.chalkidiki.travel.

1.4.2 Αξιολόγηση του ιστοχώρου ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού επενδύουν σημαντικά ποσά στην ανάπτυξη ιστοσελίδων σαν μέρος των συνολικών προωθητικών τους ενεργειών. Ωστόσο μια σειρά από ερωτήματα αναδύονται. Τι κάνει ένα website επιτυχημένο; Πως μπορεί να μετρηθεί αυτή η επιτυχία; Τι κάνει ένα website να είναι ποιοτικό; Τι κάνει ένα website ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ; Πως μπορούν η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα

να αξιολογηθούν; Με την αυξανόμενη πίεση στους προϋπολογισμούς τους γίνεται ακόμα πιο σημαντικό για τους οργανισμούς να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των websites τους, να αξιολογήσουν την απόδοση των επενδύσεων τους και να πάρουν επανατροφοδότηση σε ότι αφορά σε απαραίτητες βελτιώσεις.

Μέτρα αξιολόγησης ενός website έχουν προταθεί με πολλούς τρόπους και σε διαφορετικά πλαίσια την τελευταία δεκαετία.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού οι παρακάτω παράγοντες είναι κρίσιμοι για την επιτυχημένη ανάπτυξη και προώθηση ενός Web site προορισμού που απευθύνεται σε καταναλωτές:

- Να διασφαλίζεται ότι το μήνυμα και το περιεχόμενο του site είναι κατάλληλο για το στοχευόμενο κοινό
- Να δημιουργείται ένας τέτοιος σχεδιασμός που να διατηρεί το ενδιαφέρον στο site και να αντικατοπτρίζει το στυλ προώθηση του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού και τη φύση του προορισμού
- Να διασφαλίζεται ότι το περιεχόμενο είναι σύγχρονο, ακριβές και σχετικό με το στοχευόμενο κοινό
- Να διασφαλίζεται ότι η πλοήγηση γίνεται διαισθητικά με κατάλληλες παρακάμψεις για τα σημαντικά τμήματα
- Να διασφαλίζεται ότι η λειτουργικότητα του site συμβαδίζει με τους επιχειρηματικούς στόχους του οργανισμού
- Να αναπτυχθούν συμμαχίες με τρίτους
- Να γίνει προσεκτική εκμετάλλευση των πολυμεσικών εφαρμογών, ώστε να διασφαλίζεται ότι όντως δίνουν αξία
- Να γίνουν οι απαραίτητες επενδύσεις για την προώθηση του URL και να διασφαλιστεί ότι μπορεί εύκολα να βρεθεί από τις κύριες μηχανές αναζήτησης
- Να δοθεί στους ανθρώπους ένα κίνητρο για να επιστρέψουν στο site και να ενθαρρυνθούν για να το κάνουν
- Να δοκιμαστεί το site διεξοδικά πριν λανσαριστεί
- Να ελέγχεται η λειτουργία του, να αξιολογούνται τα αποτελέσματα του και να γίνονται διορθώσεις σε τακτική βάση

Σύμφωνα με την έρευνα του Π.Ο.Τ. ένας αριθμός σημαντικών παραγόντων αναδύεται σχετικά με τα sites προορισμών για καταναλωτές. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

4. Η Αρχική Σελίδα homepage

Η αρχική σελίδα είναι το σημείο εισόδου για ένα Web site. Πρέπει να είναι ελκυστική, να επικοινωνεί με καθαρό τρόπο το περιεχόμενο του site και να βοηθά στο σχηματισμό μιας θετικής εικόνας για τον προορισμό.

5. Η εμφάνιση των ιστοσελίδων

Η εμφάνιση κάθε ιστοσελίδας είναι σημαντική. Ενώ ο σκοπός είναι η μεταφορά πληροφοριών, ωστόσο είναι κρίσιμο οι ιστοσελίδες να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες με ένα καινοτόμο και ενδιαφέρον τρόπο χωρίς να δίνει αποσπασματικές πληροφορίες ή να προκαλεί σύγχυση.

Η χρήση πολυμέσων μπορεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και αν και παίρνουν χρόνο για να «κατέβουν» εικονικές

περιηγήσεις και ζωντανές κάμερες είναι επιπρόσθετοι τρόποι να γίνει ένα site πιο ενδιαφέρον.

6. Γενικές πληροφορίες που περιέχονται στο site

Η σπουδαιότητα του τρόπου με τον οποίο η πληροφορία μεταφέρεται αυξάνει όταν ο προορισμός έχει μια ιδιαίτερα ισχυρή κουλτούρα ή έθιμα ή ειδικές περιστάσεις που θα πρέπει οι μελλοντικοί ταξιδιώτες να ξέρουν. Επιπρόσθετα πληροφορίες για την πρόσβαση στον προορισμό, το κλίμα, την γεωγραφία, τις προσφερόμενες δραστηριότητες, την ιστορία του προορισμού, τις δημόσιες μεταφορές κλπ είναι πολύ σημαντικές ιδιαίτερα για αυτούς που ταξιδεύουν μεμονωμένα και δεν έχουν ούτε τις βασικές γνώσεις για τον προορισμό.

7. Διαδραστικότητα – Διαδραστικοί προγραμματιστές και εικονικά φυλλάδια.

Το Internet δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτήσουν ένα ενεργό ρόλο στη διαδικασία μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους:

8. Δυνατότητα αναζήτησης μέσω διαδραστικής βάσης δεδομένων

Με αυτή τη δυνατότητα οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν ποιες πληροφορίες να δουν και ποιες όχι. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να αναζητήσουν ένα τύπο τουριστικών προϊόντων και να θέσουν συγκεκριμένα κριτήρια π.χ τοποθεσία, τιμή κλπ

9. Διαδραστικός Σχεδιαστής ταξιδιού

Ο διαδραστικός Σχεδιαστής ταξιδιού δημιουργεί ένα δρομολόγιο βασιζόμενος σε ένα αριθμό κριτηρίων και διευκρινήσεων που επιλέγονται από τον χρήστη.

10. Εικονικό Φυλλάδιο/ Προσωπικός Φάκελος

Το εικονικό φυλλάδιο επιτρέπει στους χρήστες να σώσουν ή να εκτυπώσουν επιλεγμένο υλικό. Σε κάποιες περιπτώσεις οι επισκέπτες πρέπει να εγγραφούν σαν μέλη για να κάνουν χρήση αυτής της λειτουργίας, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα στον Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να συλλέξει πληροφορίες και να εμπλουτίσει τη βάση δεδομένων του.

11. Δυνατότητα Online κρατήσεων

Όλο και περισσότερα sites Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού παρέχουν δυνατότητες κρατήσεων για τους επισκέπτες. Τα περισσότερα sites που παρέχουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολούνται μόνο με τη διαμονή.

12. Chat/Forum/Message Boards

Κάποια sites, προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να επικοινωνήσουν ο ένας με τον άλλο και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με τον προορισμό. Αυτή η υπηρεσία πραγματικά προσθέτει αξία για τον χρήστη γιατί παρέχει ανθρώπινη επαφή που χάνεται συχνά όταν οι επιχειρήσεις μεταφέρουν πολλές από τις διαδικασίες online.

13. Τα χαρακτηριστικά του Site

Η ύπαρξη των παρακάτω χαρακτηριστικών βοηθά στη γενικότερη χρησιμότητα ενός site

- Σύνδεσμος για την αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα
- Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα
- *site map*
- Υπό μενού
- Αποτελέσματα αναζήτησης
- Αναζήτηση με λέξη κλειδί
- Δυνατότητα επιλογής γλώσσας
- Χάρτες περιοχών
- Κατευθυντήριοι χάρτες
- Μετατροπές συναλλάγματος
- Ηλεκτρονικές Ευχετήριες Κάρτες

- Καιρός

1.4.3 Δέκα παράγοντες κλειδιά για την επιτυχία των ΗΣΔΜΤΠ

Σύμφωνα με τα ως τώρα ειπωθέντα, θα ήταν δόκιμο, αναφορικά με την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη των ΗΣΔΜΤΠ, να εστιάσουμε στους δέκα παρακάτω παράγοντες που προσδιορίζουν την επιτυχία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ Προορισμών.

1. Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών

Είναι πολύ σημαντικό για ένα Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να προσεγγίσει όσο περισσότερους πελάτες γίνεται. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με την αξιοποίηση και την αποτελεσματική χρήση των μηχανών αναζήτησης, καθώς και με τη συνεργασία με άλλους παίκτες μέσα στο κανάλι διανομής.

2. Δημιουργία μιας ελκυστικής εμπειρίας από τον ιστοχώρο.

Ο δυνητικός πελάτης πρέπει όταν επισκέπτεται το website του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού να βιώνει μια ελκυστική εμπειρία που θα συνδεθεί με θετικούς συνειρμούς τόσο για το ίδιο το website όσο και για τον προορισμό. Για το σκοπό αυτό σημαντικός είναι ο έλεγχος περιεχομένου τις ιστοσελίδας καθώς και η επικέντρωση της προσοχής τόσο στο σχεδιασμό όσο και στη λειτουργικότητα του site.

3. Μεγιστοποίηση της αξίας των καταναλωτών διατηρώντας τη σχέση

Τα εργαλεία που έχει στη διάθεση του ο Οργανισμός Διοίκησης προορισμού προς αυτή τη κατεύθυνση είναι η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων και το μάρκετινγκ που βασίζεται στην αποστολή e-mail.

4. Επίτευξη περιεχομένου υψηλής ποιότητας

Ο οργανισμός Διοίκησης Προορισμού οφείλει να υιοθετήσει συστήματα διοίκησης περιεχομένου προκειμένου να επιτύχει να προσφέρει μέσω του website του περιεχόμενο υψηλής ποιότητας.

5. Διοίκηση «κοινωνικού δικτύου» και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες

Είναι πολύ σημαντικό για τον Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να μπορεί να διαχειριστεί το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Σε αυτό θα αναφερθούμε και πιο διεξοδικά αργότερα όταν θα αναλύσουμε τη χρήση των web2 τεχνολογιών.

6. Επίτευξη πωλήσεων

Για να επιτευχθούν πωλήσεις είναι κρίσιμο να υπάρχει το ανάλογο σύστημα κρατήσεων καθώς και να ακολουθούνται τεχνικές προσανατολισμένες στις διαδικασίες κρατήσεων.

7. Προσφορά δυναμικών και εξατομικευμένων πακέτων

Με τη χρήση τεχνολογίας που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των εξατομικευμένων αναγκών των πελατών και επομένως δημιουργείται προστιθέμενη αξία που μπορεί να τους οδηγήσει σε πώληση.

8. Δέσμευση της τουριστικής επιχειρηματικότητας στην επίτευξη στόχων πωλήσεων

Είναι σημαντικό ο Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού να συνδέεται με την τουριστική βιομηχανία του προορισμού με extranets και να υπάρχει μια εναρμονισμένη συνεργασία με σκοπό την επίτευξη στόχων πωλήσεων.

9. Διασφάλιση ηλεκτρονικής διανομής πληροφόρησης σε ταξιδιώτες και επισκέπτες

Απαραίτητες για να διασφαλιστεί η ηλεκτρονική διανομή πληροφορίας είναι η συνεργασία με εταιρίες τηλεπικοινωνιών καθώς και η παροχή ασύρματου δικτύου στον προορισμό.

10. Να αποδειχθεί η απόδοση επενδύσεων, αξιολόγηση απόδοσης και benchmarking

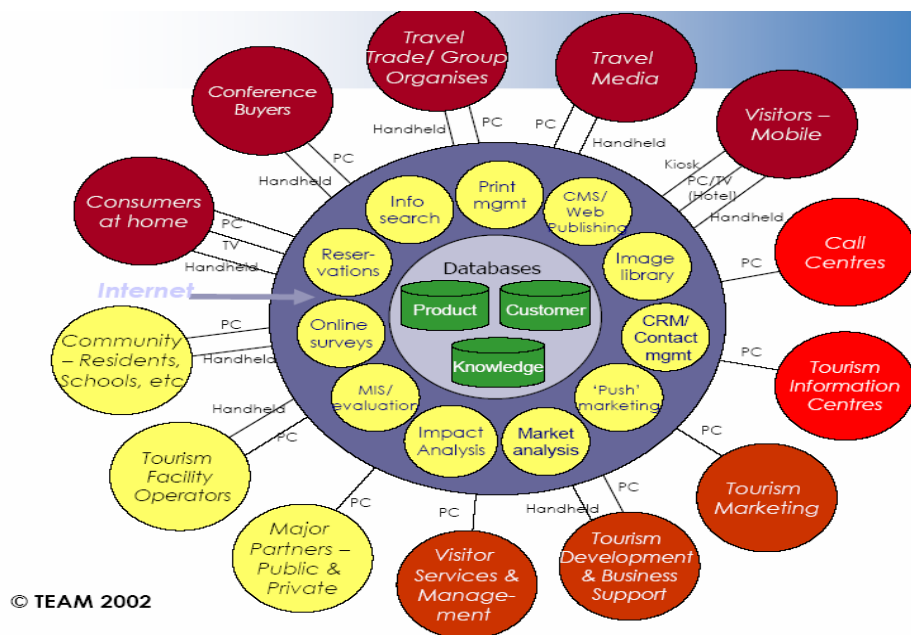
Αυτό γίνεται μέσω ερευνών που διεξάγονται στους χρήστες του website καθώς και με αξιολογήσεις και έρευνες ειδικών. Είναι σημαντικό ωστόσο κάθε ενέργεια ή επένδυση να ελέγχεται ως προς την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της δεδομένου ότι δεσμεύονται πόροι που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποδοτικότερα αλλού.

Τα τελευταία χρόνια προωθείται η ανάπτυξη και λειτουργία ολοκληρωμένων ΗΣΔΜΤΠ τα οποία δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων. Για την επίτευξη των παραπάνω τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν εφαρμογές και λειτουργίες όπως:

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
- Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία θεματικών clusters τουριστικών επιχειρήσεων
- Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά
- Χρησιμοποίηση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφόρησης για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω
- Πολύ-καναλικές στρατηγικές προώθησης για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
- Εφαρμογή συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.
- Η παροχή υπηρεσιών Tele-consulting για τις τουριστικές επιχειρήσεις
- Η ανάπτυξη και η λειτουργία υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και ηλεκτρονικής δημοκρατίας για την ανάπτυξη κοινωνικού διαλόγου, την προώθηση συμμετοχικών διαδικασιών στον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων στρατηγικής αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού

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

Με βάση τα παραπάνω προτείνεται ότι ο μελλοντικός σχεδιασμός του δικτύου θα πρέπει να στοχεύει στην δικτύωση όλων των ομάδων συμφερόντων και εταίρων της τουριστικής βιομηχανίας πάνω στην οποία θα μπορούν να αναπτύξουν διάφορες λειτουργίες και πρακτικές, π.χ. διαφήμιση, πωλήσεις, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κλπ.



Εικόνα 1: ΗΣΔΜΤΠ ως πλατφόρμα δημιουργίας και έκφρασης κοινοτήτων για τον συνεργατικό σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης

1.5 Web εφαρμογές που προκύπτουν από την ανάπτυξη των ΗΣΔΜΤΠ

1.5.1 Ανάπτυξη πρακτικών ηλεκτρονικής μάθησης (e learning)

Για την ιστορία, μερικοί από τους ορισμούς που απαντώνται σχετικά με το τι είναι e-Learning παρατίθενται στη συνέχεια.

Στο Διαδίκτυο αναφέρεται ότι e-Learning είναι «*η έγκαιρη εκπαίδευση*», της οποίας «*ο εξατομικευμένος χαρακτήρας, η κατανοησιμότητα και το δυναμικό περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο ενισχύουν την ανάπτυξη της κοινωνίας της γνώσης*».

Ένας πιο τεχνικός ορισμός (Σιγάλα 2007) αναφέρει ότι το e-Learning είναι «*η παράδοση ενός προγράμματος μάθησης ή εκπαίδευσης με ηλεκτρονικά μέσα*» και αναφέρεται ότι «*το e-Learning αφορά στη χρήση κάποιου υπολογιστή ή άλλης μηχανής κατάλληλων να παρέχουν εκπαιδευτικό υλικό*».

Σε ένα τουριστικό Οργανισμό που χρησιμοποιεί τα ΗΣΔΜΤΠ, ενταγμένα κυρίως σε δομημένα εσωτερικά ομότιμα δίκτυα και στην προκειμένη περίπτωση κλειστά, η πρακτική της ηλεκτρονικής μάθησης μπορεί να εφαρμοστεί αποτελώντας σημείο αναφοράς και διαρκούς μεταφοράς και διαχείρισης γνώσης.

Ο παραδοσιακός τρόπος μάθησης μπορεί να χαρακτηριστεί ως έχων κεντροποιημένες λειτουργίες, έλλειψη προσωπικού χαρακτήρα και «γραμμική», στατική λειτουργία, ιδιαίτερα σε ένα χώρο όπου η μη καταγεγραμμένη γνώση, κατά πολλούς εμπειρία-, είναι δύσκολο να μεταφερθεί με τον παραδοσιακό τρόπο. Είναι γνωστό ότι στην παραδοσιακή διαδικασία μάθησης υπάρχει μια κεντρική αρχή, ο καθηγητής/επόπτης, που μεταδίδει τη δική του γνώση στο κοινό, η οποία είναι ίδια για όλους και φυσικά επιλέγεται από το διδάσκοντα. Κάποιοι που έχουν μελετήσει το μοντέλο αυτό ισχυρίζονται ότι είναι εν γένει ακριβό, αργό στην απόδοσή του και δεν επικεντρώνεται στις πραγματικές, ατομικές ανάγκες.

Ωστόσο, το περιβάλλον της γνώσης είναι φύσει δυναμικό και νέες προκλήσεις προβάλλουν στη γνωστή μαθησιακή διαδικασία. Στο βαθμό που αυτή αδυνατεί να αντεπεξέλθει, έρχεται το e-Learning ως ένας κατανομημένος, προσωπικός, ευέλικτος και δυναμικός τρόπος μάθησης.

Ειδικότερα, σε έναν τουριστικό Οργανισμό, είναι επιτακτική η σύγκριση των δυο «ανταγωνιστικών», πλέον, τρόπων μάθησης και οι βελτιώσεις που επιτυγχάνει ο δεύτερος (e-Learning) επί του πρώτου. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα προαναφερθέντα:

Τομέας	Παραδοσιακή μάθηση	e-Learning
Διανομή γνώσεων	Προ-αποφασισμένη από το διδάσκοντα (push)	Ο μαθητευόμενος αποφασίζει για την ύλη του (pull)
Ανταπόκριση	Προϋποθέτει τις ανάγκες του ακροατηρίου	Ανταποκρίνεται στις ανάγκες που εντοπίζει
Πορεία	Γραμμική, με καθορισμένη πρόοδο των γνώσεων	Μη γραμμική, επιτρέπει απ' ευθείας πρόσβαση σε οποιοδήποτε κομμάτι γνώσης
Πρόοδος	Διακριτή, συγκεκριμένα κομμάτια γνώσης, συνήθως αυτοτελή	Συνεχής, η μάθηση δε σταματάει ποτέ
Αρχή	Κεντρικοποιημένη, μόνη αρχή ο διδάσκων	Κατανεμημένη, διδασκων και διδασκόμενος συναποφασίζουν
Εξατομίκευση	Μαζικός τρόπος παροχής γνώσεων σε όλο το ακροατήριο	Προσωποποιημένη, σχεδιασμένη για τις ανάγκες κάθε μαθητευόμενου
Προσαρμοστικότητα	Στατική, το περιεχόμενο της γνώσης δεν ανανεώνεται συχνά	Δυναμική, το περιεχόμενο της γνώσης αλλάζει σύμφωνα με την εμπειρία του μαθητευόμενου

Πίνακας 2: Σύγκριση παραδοσιακού τρόπου μάθησης & e-Learning

Τέλος θα πρέπει να τονιστεί η σύγκλιση της τεχνολογίας του Σηματολογικού Ιστού και της ηλεκτρονικής μάθησης. Μέσω του Σηματολογικού Ιστού, το υλικό προς μάθηση διανέμεται και μπορεί να συνδεθεί με οντολογίες. Η δυνατότητα αυτή εξυπηρετεί την απαίτηση για διανομή πληροφορίας ατομικά στον εκπαιδευόμενο, με ύλη που εκείνος ορίζει και που αυτή ανταποκρίνεται στις εκάστοτε ανάγκες του. Επιπλέον, οι χρήστες- παραγωγοί (κόμβοι) δίνουν τη δυνατότητα για επερωτήσεις που αφορούν σε ετερόκλητα τμήματα της πληροφορίας. Αυτή, δηλαδή, δεν παρέχεται με «γραμμικό» τρόπο σε συνέχειες, αλλά η πρόσβαση γίνεται σε διάφορα τμήματά της. Η δυνατότητα αυτή σε ένα περιβάλλον e-Learning προσφέρει το πλεονέκτημα της γρήγορης και επικεντρωμένης στην ουσία μάθησης και δεδομένου ότι αυτή θα ανανεώνεται συνεχώς, ο εκπαιδευόμενος επιτυγχάνει συνεχή πρόοδο. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύεται η αλληλεπίδραση του χρήστη με τον Ιστό, ως βασική προϋπόθεση λειτουργίας του e-Learning, που σημαίνει ότι ο τρόπος λειτουργίας δεν είναι κεντρικοποιημένος, αλλά κατανεμημένος

1.5.2 Δυναμικά Πακέτα (Dynamic Packaging)

Τα μοντέλα mass customization που αρχικά έκανε γνωστά η Dell (όπου ο πελάτης φτιάχνει και προσαρμόζει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θέλει να αγοράσει) έχει επίσης υιοθετηθεί στην τουριστική βιομηχανία από διάφορους διαδικτυακούς μεσάζοντες όπου προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους δυνατότητες δημιουργίας δυναμικού πακέτου (dynamic packaging). Έτσι π.χ. στις ιστοσελίδες www.travelocity.com, www.lastminute.com, www.expedia.com, www.mytravel.yahoo.com, ο πελάτης μπορεί να «φτιάξει» μόνος τους το τουριστικό πακέτο διαλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρία θέλει να ταξιδέψει, σε ποιο ξενοδοχείο θα διαμείνει, τι εκδρομές θέλει να κάνει κλπ (Sigala, 2006). Η τιμή του δυναμικά προσαρμοσμένου πακέτου είναι ενιαία για όλα τα προϊόντα του, αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιριών κάνει ο πελάτης, με την προσφορά – ζήτηση προϊόντων, αλλά και με τις εποχιακές προσφορές των εταιριών και μεσάζοντα. Το δυναμικό πακέτο αποτελεί ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν και υπηρεσία

που αντιτίθεται στα παραδοσιακά στατικά τουριστικά πακέτα των διοργανωτών ταξιδιωτικών πακέτων. Έτσι για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό αλλά και να ικανοποιήσουν τον σύγχρονο τουρίστα, παραδοσιακοί διοργανωτές ταξιδιωτικών πακέτων επαναπροσδιορίζουν τις λειτουργίες και προϊόντα τους προσφέροντας ανάλογες δυνατότητες δυναμικού πακέτου στις ιστοσελίδες του, π.χ. TUI, Thomson. Γενικότερα, τεχνολογικές εφαρμογές που συλλέγουν, αναλύουν και αξιοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες πελατών για την δημιουργία προσαρμοσμένων-προσωποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σήμερα μια από της πιο σημαντικές τεχνολογικές στρατηγικές.

Η λογική πίσω από τη λειτουργία του δυναμικού πακέτου είναι ο πελάτης να επιλέγει όλα τα χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, και στην περίπτωση ενός ταξιδιού το δυναμικό πακέτο προσφέρει στο χρήστη μια τελική τιμή για την διαμονή, το ταξίδι και τη μετακίνηση στον προορισμό που εκείνος έχει επιλέξει.

Τα δυναμικά πακέτα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Είναι πλήρως αυτοματοποιημένα μέσω μιας online εφαρμογής, η οποία ανανεώνεται ανά τακτά και σύντομα χρονικά διαστήματα.
- Παράγουν μια και μόνο τιμή για όλο το πακέτο.
- Οδηγούν τον πελάτη στην επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων, έχοντας υπόψιν τις τρέχουσες επιλογές του πελάτη.

Τα δυναμικά πακέτα αποτελούν έναν οικονομικό τρόπο να ταξιδέψει ένας ενδιαφερόμενος, αφότου προσφέρουν στο πελάτη να «φτιάξει» μόνος του τις παραμέτρους των διακοπών του, μέσω μιας ηλεκτρονικής φόρμας σε μια ιστοσελίδα.

Από την πλευρά του πελάτη, τα δυναμικά πακέτα αποτελούν την επίσκεψη σε πραγματικό χρόνο σε ένα τουριστικό πρακτορείο και την υλοποίηση μιας συμφωνίας όσον αφορά τις διακοπές του πελάτη, όπως αυτός επιθυμεί.

Από την πλευρά του πρακτορείου, τα δυναμικά πακέτα προσφέρουν σε αυτό τη δυνατότητα παροχή ενός ολοκληρωμένου σετ υπηρεσιών (διαμονής, μετακίνησης, διατροφής, διασκέδασης κτλ) στο τελικό πελάτη και μιας ενιαίας κοστολόγησης, η οποία θα είναι συμφέρουσα για το πρακτορείο, δεν θα είναι φανερή στον πελάτη αφότου εκείνος θα ενημερώνεται για το τελικό ποσό, αλλά συνάμα η προσφορά αυτή θα είναι ελκυστική και συμφέρουσα και για τον ίδιο τον πελάτη.

1.5.2.1 Ορισμός & Διαχωρισμός

Ανάμεσα σε πολλούς παραπλήσιους ορισμούς, αυτός του Kabbaj (το 2003) είναι ο πιο σύντομος και σαφής. «Ο όρος Δυναμικά Πακέτα αναφέρεται στην σύσταση σε πραγματικό χρόνο και κοστολόγηση ενός πακέτου ταξιδιωτικών στοιχείων (πχ μετακίνηση μέσω αεροπλάνου, διαμονή σε ξενοδοχείο, μίσθωμα αμαξίου κτλ) από διαφορετικούς προμηθευτές ή παρόχους υπηρεσιών, η οποία παρέχει μια συνεχή μεταβολή στην διαθεσιμότητα και την κοστολόγηση αυτών». Στον παραπάνω όμως ορισμό θα πρέπει να συμπληρωθούν τα ακόλουθα. Πρώτον, όλα τα διαφορετικά στοιχεία ταξιδιού παρουσιάζονται σαν ένα ενιαίο στα σημεία επαφής με τον πελάτη και δεύτερον η επιλογή ενός πακέτου επηρεάζει τα χαρακτηριστικά του ίδιου του πακέτου καθώς και των

υπόλοιπων πακέτων, όσον αφορά την ζήτηση, την απόκριση των φορέων και την τελική κοστολόγηση των πακέτων. Η διαχείριση των δυναμικών πακέτων και η κοστολόγηση αυτών υλοποιείται μέσω ορισμένων κανόνων που θέτονται από την επιχείρηση. Τέλος, ο πάροχος της υπηρεσίας ενός δυναμικού πακέτου αναλαμβάνει την ευθύνη για τυχόν αποκλίσεις από τα συμφωνηθέντα με τον πελάτη είτε αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών ή την κοστολόγηση.

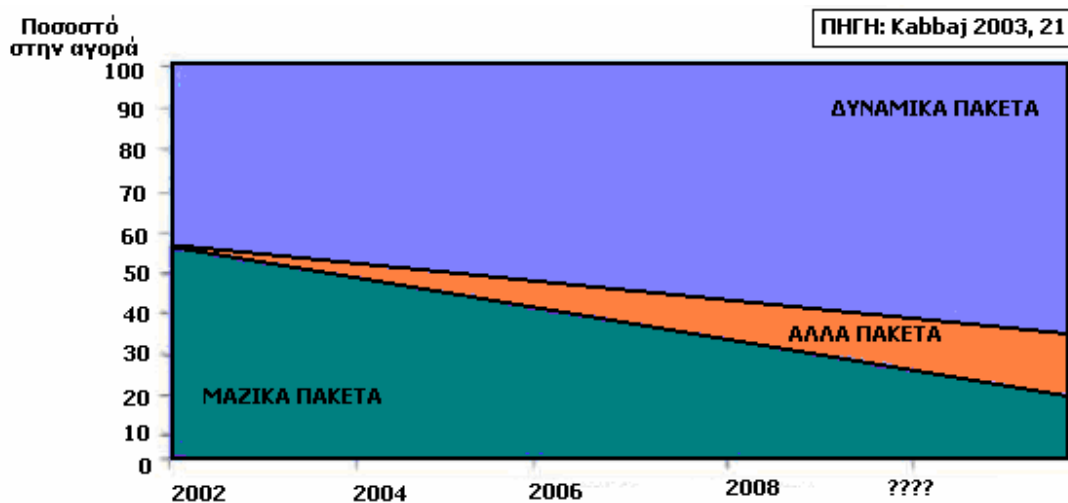
Σημαντικό στοιχείο είναι και ο διαχωρισμός των δυναμικών πακέτων από τα συμβατικά πακέτα διαφόρων πρακτορείων ή τη σύσταση πακέτων όχι στοιχείο ανά στοιχείο, αλλά ομάδας στοιχείων. Στις περιπτώσεις αυτές δεν υπάρχει πραγματική επιλογή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού από τον πελάτη, η κοστολόγηση δεν γίνεται σε πραγματικό χρόνο αλλά βασίζεται στην πειθώ του πρακτορείου και η πιθανότητα απόκλισης από τα συμφωνηθέντα ή η πιθανότητα μη αναγνώρισης ευθυνών είναι υπαρκτή.

1.5.2.2 Πλεονεκτήματα των δυναμικών πακέτων

Τα τελευταία χρόνια τα δυναμικά πακέτα ως η νέα μορφή προσωποποίησης των τουριστικών διακανονισμών αυξάνονται όλο και περισσότερο. Τα δυναμικά πακέτα αναμενόταν να χρησιμοποιηθούν σε πολλούς τομείς αλλά και να θαμπώσουν με την υπεροχή τους στους τομείς της βιομηχανίας ταξιδιών αναψυχής (Rose 2004).

Μπορούμε να αναγνωρίσουμε τις ακόλουθες προβλέψεις των δυναμικών πακέτων:

- Τα δυναμικά πακέτα αποτελούν μια εφαρμογή βασισμένη στην τεχνολογία για να αντιμετωπιστεί το εμπόδιο της υπερχωρητικότητας (cf. Fischer 2005).
- Τα δυναμικά πακέτα επιτρέπουν την παραμετροποίηση των παραγόντος ενός ταξιδιού, ώστε ο πελάτης να πληρώνει όποιο ακριβώς πακέτο επιθυμεί (cf. Poon 2003).
- Με τη χρήση δυναμικών πακέτων αποφεύγεται ο άμεσος ανταγωνισμός για την τιμή και επιτυγχάνεται η εύρεση ειδικών προσφορών (Travel Mole 2005).
- Τα δυναμικά πακέτα επιτρέπουν την προσωποποίηση του ταξιδιού, γλυτώνοντας τον πελάτη από την ανάγκη να επισκεφτεί αρκετες ιστοσελίδες, να δώσει τα στοιχεία του ξανά και ξανά, να επικοινωνήσει με τον υπεύθυνο κάθε φορά για τις διευκρινήσεις ή πληρωμές και να περιμένει και απάντηση σ'αυτά (cf. Edeman 2005).



Σχεδιάγραμμα 4: Τα πακέτα και η τάση της αγοράς

1.5.3 Ανάπτυξη εφαρμογών Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών

Μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις αναφορικά με το σχεδιασμό τα τουριστικής πολιτικής και τη λήψη απόφασης, τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο, είναι τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (Γ.Σ.Π.). Τα Γ.Σ.Π βασίζονται σε ένα σετ εργαλείων που αναφέρονται στη συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία και παρουσίαση χωρικών και μη δεδομένων, αποσκοπώντας στην καλύτερη διαχείριση των πόρων και την καλύτερη δυνατή χάραξη μέσω μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής (McAdam, 1999).

Τόσο τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών όσο και ο τουρισμός «μοιράζονται» κοινά χαρακτηριστικά. Τα Γ.Σ.Π εφαρμόζονται σε πολλά πλέον πεδία, συμπεριλαμβανομένων τη γενική γεωγραφία, την οικολογία, τη διαχείριση των δασών, την αστική και υπαίθρια ανάπτυξη και σχεδιασμό κ.α. Ο τουρισμός, από την άλλη πλευρά, αποτελεί πεδίο ενδιαφέροντος και μελέτης οικονομολόγων, γεωγράφων, αρχιτεκτόνων, ανθρωπολόγων, αρχαιολόγων κ.α. Η υπαρκτή και ευδιάκριτη σχέση της **μεθόδου** και της **επιστήμης**, μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση υφιστάμενων ή εν δυνάμει προβλημάτων, με τρόπο σαφή, σύντομο, αυταπόδεικτο και εντέλει αποδεκτό από όλους εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία του τουρισμού, τους επιχειρηματίες, τους θεωρητικούς αλλά και την τοπική κοινωνία, η εμπλοκή της οποίας τείνει να γίνει ολοένα και περισσότερο ενεργή, ουσιαστική, σημαντική και αναγκαία.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα Γ.Σ.Π αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στη διαχείριση, ανάλυση και παρουσίαση σημαντικού όγκου δεδομένων, στα πλαίσια της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης και σχεδιασμού. Την ίδια στιγμή, η χρησιμοποίησή τους στο περιβαλλοντικό σχεδιασμό και τη διατήρηση των φυσικών – πολιτιστικών και οικονομικών πόρων (που εντέλει είναι και τουριστικοί) ολοένα και αυξάνει. Ας μην ξεχνούμε την ιδιαίτερη σημασία των τουριστικών και μη πόρων για την αειφορική τουριστική και οικονομική ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης περιοχής, καθώς και τα προβλήματα που μπορεί

να δημιουργηθούν, διαβρώνοντας ουσιαστικά το στέρεο έδαφος της ανάπτυξης, από την εσφαλμένη χρήση των παραπάνω πόρων. Ως εκ τούτου, κρίνεται απαραίτητη η σωστή χρησιμοποίηση όλων των παραμέτρων που οδηγούν στην χάραξη ορθολογιστικής τουριστικής πολιτικής και την εφαρμογή ορθών αποφάσεων, αποτελέσματα που δύνανται να επιτευχθούν με τη χρησιμοποίηση των μοντέρνων τεχνολογικών διαχείρισης χωρικών και μη δεδομένων, των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών.

Η χρησιμοποίηση ψηφιακών χαρτών διευκολύνει την πρόσβαση σε πληροφορίες αναφορικά με τη χρήση της γης, το μελλοντικό σχεδιασμό της, την καταγραφή των υποδομών, το μέγεθος της ανθρώπινης παρέμβασης καθώς και την συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στις αποφάσεις.

Διαθέτοντας τον όγκο και την ποιότητα αυτών των πληροφοριών είναι εφικτή η ανάπτυξη ενός συστήματος παροχής τουριστικής πληροφόρησης με βάση την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service – LBIS), όπου η πληροφορία που θα παρέχεται στους χρήστες είναι πολυγλωσσική και αποτελείται από τουριστικά δεδομένα που αφορούν μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκθέσεις, θέατρα κλπ. Η υπηρεσία είναι δυνατό να παρασχεθεί είτε μέσω του GPRS δικτύου στις κινητές συσκευές των χρηστών (κυρίως smartphones και PDAs) είτε μέσω διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές (PCs). (Αβδημώτης 2004)

1.5.4 Ανάπτυξη συστημάτων έγκαιρης προειδοποίησης.

Είναι όμως εφικτό μέσα από την ανάπτυξη βάσεων δεδομένων και εσωτερικών δικτύων (Intranets), α. να αποτυπώσουμε διαγραμματικά την θέση του προϊόντος στο προαναφεθέν διάγραμμα του κύκλου ζωής του προϊόντος και β. να προβλέψουμε, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες στατιστικές μεθόδους, τη θέση του στο άμεσο και απώτερο μέλλον. Ωστόσο, είναι σημαντικό να ορίσουμε τι σημαίνει η “παρακμή τουρισμού”. Οι προορισμοί που παρακμάζουν έχουν επανοριστεί ως “προορισμοί με συγκεκριμένη παράδοση στην παροχή τουρισμού, αλλά χαρακτηρίζονται από μια ή περισσότερες αρνητικές τάσεις”. Αυτό σημαίνει ότι η αρνητική τάση δεν αναφέρεται απαραίτητα σε μείωση της ζήτησης, όπως γίνεται συνήθως, αλλά μπορεί να σχετίζεται με μια ποικιλία παραγόντων.

Για παράδειγμα, σημάδια παρακμής μπορεί να είναι:

1. Μείωση των στοιχείων που ορίζουν την πρότερη ποιότητα του προορισμού
2. Μείωση της ανταγωνιστικότητας.
3. Δυσκολία στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας του τουρισμού.
4. Μείωση της μέσης τουριστικής δαπάνης.

Λόγοι που οδηγούν στην παρακμή ποικίλουν ανάλογα με τις διάφορες περιπτώσεις. Η παρακμή μπορεί να προκληθεί από εξωτερικούς παράγοντες, κυρίως σχετιζόμενοι με αλλαγές στην παγκόσμια τουριστική αγορά και από εσωτερικούς παράγοντες, που αφορούν μόνο τον συγκεκριμένο προορισμό.

Για παράδειγμα:

1. Ανεξέλεγκτα αίτια (σεισμοί, πόλεμοι, επιδημίες)

2. Καινούριος ανταγωνισμός από ένα ή περισσότερα προϊόντα που προμηθεύει ο προορισμός.
3. Αρνητική δημοσιότητα.

Εσωτερικοί παράγοντες:

1. Το πέρασμα του προϊόντος στην αχρηστία, με σεβασμό στις απαιτήσεις της ζήτησης.
2. Φυσική επιδείνωση του περιβάλλοντος.
3. Συσσώρευση/υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας.

Προκειμένου να επιτύχουμε αποτελεσματικός σχεδιασμός και διαχείριση ενός προορισμού σημαίνει ότι οφείλουμε να χρησιμοποιήσουμε κάθε διαθέσιμο εργαλείο ώστε να ανιχνευθούν έγκαιρα τα σημάδια παρακμής και να ληφθούν προστατευτικά μέτρα με σκοπό την αναζωογόνηση του προορισμού. Φυσικά, οι πολιτικές που θα χρησιμοποιηθούν μπορεί να διαφέρουν πολύ, ανάλογα με την φύση των παραγόντων που προοιωνίζουν την παρακμή. Μερικοί από αυτούς, ειδικά οι εξωτερικοί παράγοντες, δεν είναι προβλέψιμοι και ως εκ τούτου δεν ελέγχονται εκ των προτέρων. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μια αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη προκειμένου να επαναπροσδιορίσει την εικόνα του προορισμού ανάμεσα σε πιθανούς και πραγματικούς επισκέπτες.

Σε άλλες περιπτώσεις, είναι πραγματικά πιθανό να ταυτοποιηθούν τάσεις που μπορούν να οδηγήσουν στην παρακμή. Τα προτεινόμενα συστήματα έγκαιρης προειδοποίησης έχουν σκοπό να επιτρέψουν στους stakeholders να μετρούν τέτοιες τάσεις, σε ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων, βοηθώντας τους να λάβουν την καλύτερη δυνατή επιχειρηματική απόφαση.

Όσον αφορά τα κριτήρια για την επιλογή των δεικτών που θα αντληθούν μέσα από τις δομημένες βάσεις θα πρέπει:

- Οι πληροφορίες για να δημιουργηθεί ο δείκτης να είναι εύκολο να συλλεχθούν. Σε περίπτωση που οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες αλλά είναι δύσκολο να ανακτηθούν, η χρησιμότητα του δείκτη πρέπει να εκτιμηθεί με αναφορές στις πηγές (στους όρους χρήματος και χρόνου) που χρειάζονται για την δημιουργία του.
- Να είναι αξιόπιστα και κατανοητά. Ο στόχος τους είναι να παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες στους τουριστικούς managers, οι οποίοι έχουν ποικίλες προοπτικές, προτεραιότητες και γνώση. Γι' αυτό είναι προτιμότερο να βεβαιώσουμε ότι οι δείκτες που επιλέγουμε είναι κατανοητοί στο απλό κοινό.
- Η σημαντικότητά τους εκτιμάται έτσι, ώστε να εκφράζει τη διαδικασία παρακμής ενός ώριμου τουριστικού προορισμού και τις συνθήκες που επιτρέπουν την παρακμή.
- Η γνώση του κινδύνου της παρακμής, και ως εκ τούτου η πιθανότητα να οριστεί ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης, να έχει επιτευχθεί αποτελεσματικά.
- Οι τάσεις για τους προορισμούς μέσα στον χρόνο-η εποχικότητα- να μπορούν να διαπιστωθούν.
- Οι δείκτες να μπορούν να συγκριθούν έτσι, ώστε να μεταφερθούν οι εμπειρίες μέσα από τον μεγαλύτερο αριθμό των προορισμών.

- Μια περίληψη να μπορεί να γίνει από διαφορετικούς δείκτες, με μερικούς ολοκληρωμένους, εύκολους στην κατανόηση, μεικτούς δείκτες και τα αποτελέσματα να μπορούν να επικοινωνηθούν χρησιμοποιώντας γραφικά εργαλεία.

Προτείνονται οι παρακάτω κατηγορίες δεικτών:

A) Πρώτη ομάδα δεικτών: κατάσταση ανάπτυξης

Αυτοί οι δείκτες πρέπει να αναγνωρίζουν πιθανά αίτια παρακμής και να περιγράφουν την κατάσταση ανάπτυξης με αναφορά στον προορισμό υπό μελέτη.

A1) Λειτουργίες του προορισμού.

Ένα πρώτο προφίλ του προορισμού ορίζεται από τα μέσα των τουριστικών λειτουργιών δείχνοντας τις βασικές διαστάσεις του προορισμού και επιτρέποντας μια εύκολη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών προορισμών (πχ μέγεθος του προορισμού, μερίδιο επισκεπτών ίδιας ημέρας κλπ).

A2) Εξελικτική πορεία του προορισμού από την πλευρά της ζήτησης.

Ο προορισμός εκτιμάται σε βάθος από την πλευρά της ζήτησης όσο αφορά τους δείκτες που σχετίζονται με τον κύκλο ζωής, τη ροή επισκεπτών, τους τύπους επισκεπτών, τα κίνητρα, την συμπεριφορά κατανάλωσης και την εξέλιξη τους. Αυτό είναι ένα θεμελιώδες βήμα προκειμένου να αναγνωριστούν οι τάσεις παρακμής και οι πιθανοί παράγοντές της.

A3) Εξελικτική πορεία του προορισμού από την πλευρά της προσφοράς .

Ο προορισμός αναλύεται από την πλευρά της προσφοράς. Οι σχετικοί δείκτες περιγράφουν τις τοπικές συνθήκες της τουριστικής αγοράς και τις τοπικές ανταποκρίσεις στην τουριστική ζήτηση (πχ εστιατόρια, τουριστικά καταλύματα κλπ).

A4) Η εξελικτική πορεία του προορισμού του σύμφωνα με τους δείκτες όλου του τουριστικού συστήματος.

Ο τουρισμός και η εξέλιξή του αναλύεται με αναφορές σε όλο το οικονομικό περιβάλλον του προορισμού (πχ ο ρόλος του τουρισμού στην τοπική οικονομία).

A5) Ποιότητα ζωής.

Η ποιότητα ζωής του προορισμού που είναι υπό αμφισβήτηση, είναι ένα προϊόν που προκύπτει από την συμβολή πολιτών και τουριστών μαζί με τα συστήματα management που στελεγχώνονται από δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα (πχ, αύξηση του πληθυσμού, καταναλωτικές τιμές).

A6) Η ποιότητα εμπειρίας των τουριστών.

Η ποιότητα εμπειρίας των τουριστών ακόμα και αν εξαρτάται από το επιλεγμένο τουριστικό τμήμα βασίζεται στο σύστημα του προορισμού ως σύνολο (τουριστικές πηγές και προσφορά, αστικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον) και σχετίζεται με τους δείκτες γενικότερης ποιότητας ζωής.

B) Δεύτερη ομάδα δεικτών: Προς μια δυναμική ανάλυση.

Αυτοί οι δείκτες περιγράφουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της περιβαλλοντικής, κοινωνικής και οικονομικής δομής του προορισμού και του εισερχόμενου τουρισμού. Δείχνουν επίσης τις θετικές δράσεις και τους κανόνες που υιοθετούνται από τη τοπική κοινωνία (διοίκηση) για την αντιμετώπιση της παρακμής.

B1) Ποιότητα της κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης.

Αυτός ο τομέας παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως η δομή και η εξέλιξη της τοπικής οικονομίας, τις δυναμικές των τιμών κατανάλωσης και της διαδικασία σχεδιασμού (πχ, δυναμικές καταναλωτικές τιμές και εργασία).

B2) Ποιότητα ανάπτυξης τουριστικής προσφοράς.

Αυτοί οι δείκτες περιγράφουν την προσφορά του προορισμού με μια προσέγγιση βασισμένη στις πηγές (πχ, μέγεθος και ποιότητα εμπορικών καταλυμάτων).

B3) Τουριστική σύγκρουση.

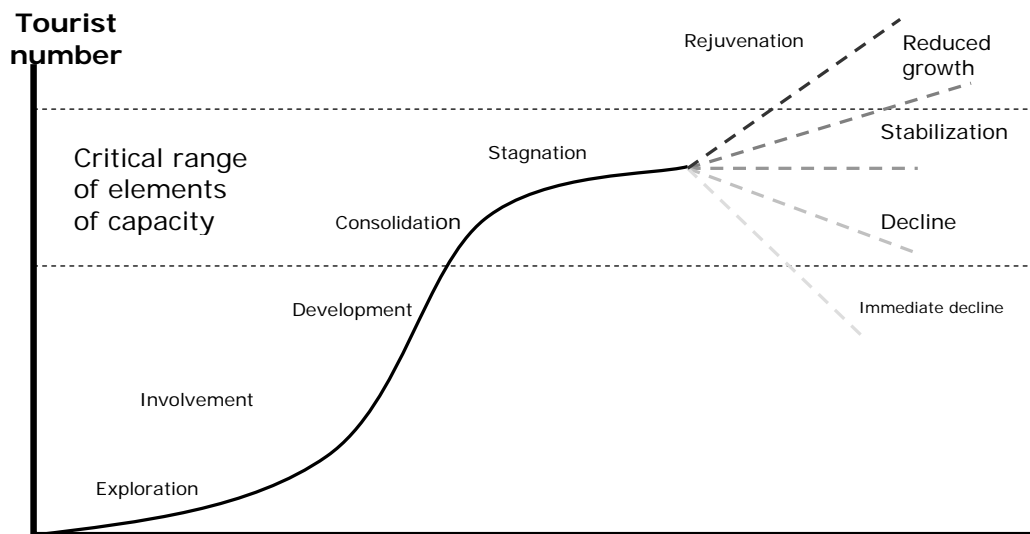
Η περισσότερη τουριστική σύγκρουση σχετίζεται με την πρώτη ομάδα δεικτών. Συγκρινόμενη με τους ποιοτικούς, οι ποσοτικοί δείκτες είναι πιο αντικειμενικοί και επιτρέπουν μια καλύτερη σύγκριση περιπτώσεων. Ωστόσο, μερικές φορές η επιλογή μεταξύ ποιοτικών ή ποσοτικών δεικτών καθορίζεται από την έλλειψη πληροφοριών ή από την επιτόπου μέτρηση. Γι' αυτό εκτιμάται ότι οι ποιοτικοί είναι κάποιες φορές η μόνη διαθέσιμη λύση.

Στην πράξη, οι δείκτες οι οποίοι ελέγχονται από managers προορισμού είναι πολύ λιγότεροι από αυτούς που προτείνονται σε αυτή την ιδανική λίστα.

1.5.5 Η σημασία της Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες σε ένα σύστημα ΗΣΔΜΤΠ.

Οι τεχνικές της Διαχείρισης των Σχέσεων με Πελάτες (Customer Relationship Management) –CRM-, είναι μια αποτελεσματική και οικονομική προσέγγιση, βασισμένη στο ότι η σχέση με τους πελάτες είναι το κλειδί για να μεγιστοποιήσουν οι πιθανότητες πωλήσεων, ειδικότερα μέσω της συνεχούς αγοράς, «πραγματοποιώντας τις επαφές με τους πελάτες ή με τους δυνητικούς πελάτες». Πώς, λοιπόν, εφαρμόζουμε τα CRM στην καθημερινή λειτουργία και πρακτική των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης;

Μια αρχή είναι να προσδιορίσουμε τα πιθανά σημεία επαφής που μπορεί να έχει ένας Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης με τους πελάτες του. Ένα χρήσιμο πλαίσιο γι' αυτό είναι ο «κύκλος ζωής επικοινωνίας» (επίσης γνωστός ως κύκλος ζωής καταναλωτή)-CLC. Το διάγραμμα συνοψίζει τα σημεία επαφής μέσα σε έναν κύκλο 3 επιπέδων.



Σχεδιάγραμμα 5 Tourist Cycle of Evolution, (Swarbrooke 1999)

Ο κύκλος μπορεί να διευρυνθεί σε 4 ή 5 επίπεδα.

Η εφαρμογή των CRM περιλαμβάνει τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού και βάσεων δεδομένων για να διατηρούν μια συμμετοχική «one-to-one» σχέση με τους πελάτες ή τους εν δυνάμει πελάτες-μέσω αλληλογραφίας, e-mail, web, τηλεφωνική ή προσωπική επαφή-μέσω των διαφόρων σταδίων του CLC. Έτσι, αυτό περιλαμβάνει:

- Προσαρμογή των μηνυμάτων του marketing και των πωλήσεων, ώστε να εξασφαλιστεί η συνοχή ανάμεσα στις απαιτήσεις/ενδιαφέροντα ενός πελάτη και στα προϊόντα τα οποία θα του/της προωθήσουν. Είναι απαραίτητο να προωθηθούν κατάλληλα προϊόντα και ειδικές προσφορές σε αυτούς που είναι περισσότερο πιθανό να τα αγοράσουν.
- Προσαρμόζοντας υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης
- Κυριότερα κλείνοντας τον κύκλο της επαφής με μηνύματα διατήρησης επαφής ή διατηρώντας ακμαίο το ενδιαφέρον του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό πολλαπλασιάζονται οι πιθανότητες να προτείνει το προϊόν σε φίλους και συγγενείς

Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητο να:

- Φτιάξουμε μια βάση δεδομένων πελατών όπου θα συγκεντρώσουμε όσο πιο πολλές πληροφορίες μπορούμε όσον αφορά τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των αγορών των πελατών μέσω των διαφόρων τρόπων προσέγγισης (CLC).
- Αναπτύξουμε και να συντηρήσουμε μια προσωπική σχέση με τους πελάτες. Επικοινωνούμε όσο πιο συχνά μπορούμε μέσω e-mail (είναι προσωπικό και άμεσο αλλά λιγότερο αδιάκριτο/ενοχλητικό από ένα τηλεφώνημα)
- Χρησιμοποιούμε διαγωνισμούς, δημοπρασίες, chat rooms, feedback forms, quiz για να ενθαρρύνουμε τους πελάτες να μας πουν περισσότερα για τον εαυτό τους.
- Προσαρμόσουμε την προσφορά των προϊόντων ώστε να ταιριάζει με τις απαιτήσεις των καταναλωτών

- Δίνουμε κίνητρα στους πελάτες ώστε να επισκέπτονται το site και να αγοράζουν αυθόρμητα

Τα CRM εφαρμόζονται συνήθως σε περιπτώσεις στις οποίες οι πελάτες πιθανώς να επαναλάβουν αγορές σε τακτά χρονικά διαστήματα. Για πολλούς προορισμούς, ειδικά εκείνους με long-haul markets, αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα και οι άνθρωποι μάλλον δε θα του επισκεφτούν πάνω από 1 φορές μέσα σε 5 ή 10 χρόνια. Πράγματι, για έναν προορισμό όπως τη Γαλλική Πολυνησία, οι καταναλωτές θεωρούν την αγορά ως εμπειρία της μίας φοράς.

Αυτό δεν αναιρεί αυτόματα τη σημασία των CRM. Αντ' αυτού, μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να ταιριάζει με τις απαιτήσεις της στρατηγικής marketing. 3 πιθανές ευκαιρίες είναι:

- Μέσω της ελκυστικότητας των ειδικών προσφορών, να πείσουν παλιούς επισκέπτες να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό, ενώ υπό άλλες συνθήκες δε θα το είχαν καν σκεφτεί. Όσο πιο δυνατή η σχέση που θα αναπτυχθεί με τον επισκέπτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη, τόσο πιο πιθανό είναι να αποδειχθεί εξασφαλισμένη αυτή η προσέγγιση. Το να «δένονται» συναισθηματικά οι πελάτες με τον προορισμό θεωρείται σημαντικό.
- Να ενθαρρύνουν τους παλιούς επισκέπτες να προτείνουν τον προορισμό σε φίλους και συγγενείς –όχι μόνο για τον προορισμό αυτό καθ' αυτό αλλά και για προσφορές, δραστηριότητες και εκδηλώσεις για τις οποίες θα λαμβάνουν πληροφορίες από τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. Θα ήταν πιο αποτελεσματικό να δίνεται κάποια μορφή κινήτρου στον παλιό επισκέπτη ώστε να πραγματοποιεί κάτι τέτοιο.
- Να αποκτηθεί πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων ανθρώπων οι οποίοι δεν έχουν επισκεφθεί ακόμα τον προορισμό, αλλά υπάρχουν πιθανότητες να το κάνουν, λόγω των ενδιαφερόντων και των επιλογών τους όσον αφορά τις διακοπές τους. Τέτοιες βάσεις δεδομένων πελατών μπορεί να εξασφαλιστούν μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων ή ερωτηματολογίων ή ακόμα και μέσω συνεργασίας με άλλους παρόμοιους προορισμούς. Αυτοί οι προορισμοί έχουν περισσότερα να κερδίσουν παρά να χάσουν από το διαμοιρασμό δεδομένων πελατών.

Τα CRM χαρακτηρίζονται από την ικανότητα να χρησιμοποιούν e-mail, αλλά δεν εξαρτώνται μόνο από αυτά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλες μέθοδοι διανομής, όχι όμως τόσο οικονομικές και άμεσες όσο αυτή.

Η ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας σε μακροοικονομικό επίπεδο προορισμού (αντί σε μικρο-οικονομικό επίπεδο επιχείρησης) έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να είναι πολύ επωφελές για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού γιατί:

- Οι τουρίστες μπορούν να συγκεντρώνουν πιο γρήγορα τους πόντους και έτσι να τους εξαργυρώνουν γρηγορότερα με αποτέλεσμα να μένουν πιστοί στο πρόγραμμα αυτό και να δεσμεύονται στο να έρχονται πίσω στον προορισμό (αύξηση πιστότητας – συχνότητας επίσκεψης των τουριστών και κατανάλωσης των επισκεπτών στον προορισμό)

- Οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν την τεχνογνωσία και τα μέσα για να λειτουργήσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα πιστότητας, με αποτέλεσμα εάν δεν το λειτουργήσει ένας συλλογικός φορέας οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις θα υποφέρουν από τον ανταγωνισμό των παρομοίων προγραμμάτων πιστότητας που έχουν ήδη αναπτύξει οι μεγάλες επιχειρήσεις, π.χ. σήμερα παρατηρείται συχνά το φαινόμενο όπου κάποιος δεν είναι πιστός σε κάποιον προορισμό αλλά στην «κάρτα» του Holiday Inn, Marriott, starwood, Best Western και άλλων μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων όπου κάθε χρόνο επιλέγει προορισμό με βάση τους πόντους που έχει συλλέξει και μπορεί να εξαργυρώσει σε κάθε επιχείρηση της διεθνείς αλυσίδας
- Μια καλή πρακτική ανάπτυξης κάρτας πιστότητας αποτελεί ο προορισμός του Engaging στην Ελβετία. Η κάρτα και το πρόγραμμα πιστότητας που έχει αναπτυχθεί υποστηρίζεται από μια σύμπραξη του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα και αρωγός στην προσπάθεια είναι και ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού εκτός από τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης (Καντόνια στην Ελβετία). Η κάρτα αυτή πιστότητας έχει δημιουργήσει και μια πιστωτική κάρτα έτσι ώστε οι επισκέπτες να συλλέγουν πόντους με κάθε αγορά όταν χρησιμοποιούν την πιστωτική κάρτα (εκτός και εντός της Ελβετίας και του προορισμού) έτσι ώστε να συλλέγουν πόντους γρηγορότερα και να τους εξαργυρώνουν όμως μόνο με υπηρεσίες στον προορισμό του Engaging. Με άλλα λόγια οι επισκέπτες δένονται με το πρόγραμμα και τον προορισμό αυτό και η επισκεψιμότητα της περιοχής με την κάρτα αυτή έχει αυξηθεί τρομακτικά. Η κάρτα παρέχει και άλλες υπηρεσίες στους επισκέπτες όπως, αγορά εισιτηρίων σε μουσεία ή σκι λιφτς χωρίς να περιμένουν στην ουρά κλπ. Για να συμμετέχει μια τουριστική επιχείρηση στο πρόγραμμα αυτό πληρώνει μια συνδρομή μέλους και στη συνέχεια μπορεί να απολαύσει την αυξημένη πελατεία και διαφήμιση που μπορεί να τις επιφέρει η κάρτα αυτή

Παράγοντες επιτυχίας – για CRM και e-marketing

- Φτιάξτε μια βάση δεδομένων και αποκτήστε όσο πιο πολλές πληροφορίες μπορείτε για τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες αγρών και ταξιδιών του πελάτη. Μην περιμένετε να συγκεντρώσετε όλες τις πληροφορίες από την πρώτη φορά.
- Αναπτύξτε και συντηρείστε μια one-to-one σχέση με τους πελάτες σας και αναγνωρίζετε τους από όποιο κανάλι και αν πραγματοποιούν επαφή.
- Χρησιμοποιείτε διαγωνισμούς, chat rooms, feedback forms, δημοπρασίες και κουίζ ώστε να ενθαρρύνετε τους πελάτες να σας πουν περισσότερα για τον εαυτό τους.
- Επικοινωνείτε με e-mail όποτε είναι δυνατό, μιας και είναι προσωπικό και άμεσο αλλά λιγότερο αδιάκριτο/ενοχλητικό από ένα τηλεφώνημα.
- Χρησιμοποιείτε εργαλεία φιλτραρίσματος δεδομένων ώστε να εξασφαλίζετε πως τα proactive e-mailshots are really well targeted and personal.
- Προσαρμόστε το προσφερόμενο προϊόν στις απαιτήσεις των καταναλωτών.
- Δώστε ένα λόγο στους πελάτες σας να ξαναεπισκεφτούν το site σας και να αγοράσουν αυθόρμητα.
- Ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να γίνουν πρεσβευτές του προορισμού σας, π.χ. μέσω «στείλε αυτή τη σελίδα σε ένα φίλο με e-mail»

1.6 Ελληνική πραγματικότητα ανάπτυξης ΗΣΔΜΤΠ και παράγοντες υιοθέτησης τους.

Η υιοθέτηση και η ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ χαμηλό στάδιο ανάπτυξης. Εξαιρέση αποτελούν ελάχιστες περιπτώσεις προορισμών που λόγω μιας ιδιωτικής πρωτοβουλίας ή κάποιον ευρωπαϊκών κονδυλίων (π.χ. Ρόδο, Φλώρινα, Θεσσαλονίκη) έχουν γίνει κάποιες αξιόλογες προσπάθειες ανάπτυξης ΗΣΔΜΤΠ. Με βάση στοιχεία που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια των συζητήσεων που επακολούθησαν τις τέσσερις διαβουλεύσεων, οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα αναφέρονται τόσο σε τεχνολογικού, όσο και σε οργανωσιακούς και πολιτικούς παράγοντες σχετικά με τους φορείς υποστήριξης των ΗΣΔΜΤΠ αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού. Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται παρακάτω και επιβεβαιώνουν τα ευρήματα ερευνών σε άλλους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς.

- Η έλλειψη ενός ενιαίου φορέα διαχείρισης της ηλεκτρονικής προβολής της περιοχής. Επισημάνθηκε ότι, γενικά στην Ελλάδα, ενώ υπάρχουν πολλοί φορείς, όπως π.χ. ενώσεις ξενοδοχείων, ΟΤΑ, επιμελητήρια, κλπ., οι οποίοι ασκούν πολιτική και μάρκετινγκ του προορισμού, πολύ σπάνια οι ενέργειες των φορέων αυτές είναι συντονισμένες και κινούνται σε κοινή γραμμή και στόχους. Για το λόγο αυτό τονίστηκε η ανάγκη δημιουργίας και λειτουργίας ενός οργανισμού διαχείρισης και μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, που σκοπό θα έχει τον συντονισμό των ενεργειών των διάφορων φορέων αλλά και την επίτευξη ομοφωνίας και σύζευξης των ενεργειών και συμφερόντων των διαφορετικών ομάδων συμφερόντων που υπάρχουν σε κάθε τουριστικό προορισμό. Το ρόλο αυτό του ενιαίου φορέα αναγνώρισαν οι περισσότεροι συμμετέχοντες στη διαβούλευση, οι οποίοι και τόνισαν την ανάγκη ο φορέας αυτός: α) να υποστηρίξει και να προωθήσει και την συνεργασία αλλά και τον συντονισμό των διάφορων ομάδων συμφερόντων της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, β) να ηγηθεί της δημιουργίας και διαχείρισης διάφορων γεγονότων (π.χ. συνέδρια για τοπικά προϊόντα, όπως διοργανώνονται συνέδρια για το ντοματάκι της Σαντορίνης) τα οποία μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Στόχος του φορέα αυτού θα πρέπει να είναι και η δραστηριοποίηση και ευαισθητοποίηση όλων των τοπικών φορέων, επαγγελματιών και κατοίκων που μπορούν να συμβάλουν και να συνεισφέρουν. Τέλος, ο φορέας αυτός δεν μπορεί να είναι κανείς άλλος από ένα ολοκληρωμένο Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού (ΟΔΠ) (Destination Management Organisation), η αναγκαιότητα του οποίου έχει τονιστεί και έχει διαπιστωθεί σε πολλούς γνωστούς και άγνωστους τουριστικούς προορισμούς.
- Σημαντικό ρόλο στην μη αποδοτική λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ αποτελεί ο κατακερματισμός των προϋπολογισμών και των ενεργειών σχετικά με το τουριστικό μάρκετινγκ σε πολλούς φορείς και σε διάφορα επίπεδα. Έτσι, ενώ μια τουριστική περιοχή μπορεί να προβάλλεται από την νομαρχία της (και να ξοδεύονται αρκετά χρήματα σε δραστηριότητες προβολής και διαφήμισης) σαν ένας προορισμός μιας ευρύτερης ομοιόμορφης περιοχής, η ίδια τουριστική περιοχή

προβάλλεται ταυτόχρονα και από μικρότερους τοπικούς φορείς ως μία ιδιαίτερη περιοχή και εντελώς ξεχωριστή από το νομό της. Με άλλα λόγια, οι δύο αυτές δράσεις δρουν ανταγωνιστικά, δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές-επισκέπτες, και ταυτόχρονα μειώνουν την αποδοτικότητα των κονδυλίων που επενδύονται σε ενέργειες προβολής. Το πρόβλημα εντείνεται λόγω συχνής έλλειψης συντονισμού, επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των διάφορων φορέων που εκπροσωπούν τον ίδιο προορισμό. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα μιας νομαρχίας μπορεί να μην είναι ενημερωμένη και να μην προωθεί τα πολιτιστικά δρώμενα ενός προορισμού ή να προωθεί μια διαφορετική εικόνα και επωνυμία του προορισμού χρησιμοποιώντας διαφορετικό σλόγκαν και brand name από τις ιστοσελίδες επιμέρους φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης.

- Για την οργανωσιακή μορφή του οργανισμού διαχείρισης του προορισμού υπογραμμίστηκε ότι σημαντικό είναι ο φορέας αυτός να έχει τη μορφή μιας σύμπραξης ιδιωτικού και δημόσιου φορέα ή εναλλακτικά ενός δημόσιου φορέα. Η ύπαρξη του δημόσιου φορέα είναι σημαντική έτσι ώστε να μπορεί ο οργανισμός αυτός να ασκεί πολιτική και lobbying όχι μόνο σε θέματα μάρκετινγκ αλλά και σε θέματα διαχείρισης του προορισμού.
- Σημαντικό επίσης είναι ο οργανισμός αυτός διαχείρισης ενός προορισμού να έχει πρόσβαση σε ιστορικά και επικαιροποιημένα στατιστικά στοιχεία, έρευνες και μελέτες σχετικά με την τουριστική βιομηχανία. Όμως ενώ διαπιστώθηκε η αναγκαιότητα εύρεσης έγκυρων και επικαιροποιημένων δεδομένων τουριστικής υφής, προκειμένου να αποκτηθεί καθαρή εικόνα του προορισμού, οι παρευρισκόμενοι τόνισαν την έλλειψη στοιχείων και πληροφοριών στην ελληνική βιομηχανία σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Η κατάσταση αρχίζει να βελτιώνεται όπου υπηρεσίες όπως π.χ. η ΕΣΥΕ υιοθετεί ολοένα και περισσότερο διεθνή πρότυπα συλλογής στοιχείων (έτσι ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση εθνικών με διεθνείς μελέτες). Η συλλογή στοιχείων σε τοπικό επίπεδο είναι πιο δύσκολη, αλλά η δυνατότητα συλλογής στοιχείων απευθείας από την πηγή, π.χ. από τους επιχειρηματίες, είναι αναγκαία για την άμεση και έγκαιρη συλλογή και χρησιμοποίηση αξιόπιστων πληροφοριών. Τα προβλήματα όμως συλλογής πληροφοριών σε τοπικό επίπεδο είναι πολλά, όπως π.χ. η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας των στοιχείων, η προστασία και τήρηση της ανωνυμίας των επιχειρηματιών και των ευαίσθητων ανταγωνιστικών τους πληροφοριών και η θέληση επιχειρηματιών να μοιραστούν ευαίσθητες ή μη πληροφορίες με άλλους.
- Οι αρμόδιοι φορείς ανάπτυξης ΗΣΔΜΤΠ δεν κατέχουν την απαραίτητα τεχνογνωσία, ανθρώπινο δυναμικό αλλά και πόρους ανάπτυξης αυτών. Οι αρνητικές συνέπειες της έλλειψης των παραπάνω γίνεται ακόμα αισθητή και στις περιπτώσεις όπου οι φορείς αυτοί αναθέτουν και εκμισθώνουν σε τρίτους την ανάπτυξη των συστημάτων αυτών. Το τελευταίο συμβαίνει διότι οι φορείς δεν κατέχουν τις γνώσεις και την ικανότητα να αναπτύξουν τόσο τις προδιαγραφές του έργου αυτού (Request for Proposal) όσο και να κατανοήσουν και στη συνέχεια να αξιολογήσουν τις διάφορες προτάσεις που κατατίθενται στους διαγωνισμούς που

προκηρύσσουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όχι μόνο να αναγκάζονται να «αγοράζουν» και να αναπτύσσουν ΗΣΔΜΤΠ που τους «πλασάρουν» οι προμηθευτές, αλλά και να μην μπορούν εύκολα να διαχειριστούν και να αναπτύξουν μια αποδοτική και συνεργατική σχέση μαζί με τους προμηθευτές τους η οποία να αποσκοπεί στην συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη του ΗΣΔΜΤΠ. Τέλος, εξαιτίας των παραπάνω, οι δημόσιοι φορείς δυσκολεύονται να κατανοήσουν την τιμολόγηση αλλά και τις υπηρεσίες των ΗΣΔΜΤΠ που πρέπει να αναπτύξουν ή να αγοράσουν από τους προμηθευτές τους.

- Η έλλειψη τεχνογνωσίας, ικανοτήτων, αλλά και κατανόησης της χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών εντοπίστηκε όχι μόνο στους δημόσιους φορείς, αλλά και σε τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως μικρομεσαίες). Επισημάνθηκε επίσης ότι για το παραπάνω ευθύνεται εν μέρη και η έλλειψη σχετικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- Ένας από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες δημιουργίας ενός ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα αποδείχθηκε να αποτελεί το γεγονός ότι πολύ σπάνια ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί έχουν δημιουργήσει έναν οργανισμό με μια αποτελεσματική δομή, οργανόγραμμα και επιχειρηματικές λειτουργίες έτσι ώστε να διαχειρίζεται θέματα και προβλήματα του τουριστικού προορισμού. Με άλλα λόγια, δεν είναι δυνατό να προσπαθούμε να ψηφιοποιήσουμε τις λειτουργίες ενός οργανισμού ή φορέα εάν δεν υπάρχει ο φορέας και οι λειτουργίες αυτού στην πραγματικότητα.
- Ως σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία και την αποτελεσματική δράση ενός ΗΣΔΜΤΠ και ενός ΟΔΠ εντοπίστηκε η ανάγκη δημιουργίας ενός στοχευμένου brand name και τουριστικής εικόνας του προορισμού. Για την επίτευξη του παραπάνω (δηλ. τόσο της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος, τις ωφέλειες – αξία που αυτό θα προσδίδει στον επισκέπτη, όσο και για την τοποθέτησή του στην τουριστική αγορά) θα πρέπει να αναλάβει ενεργό ρόλο ένας ΟΔΠ, ο οποίος και θα μπορεί να έχει μια ολιστική προσέγγιση για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού αλλά παράλληλα και το συντονιστικό ρόλο μεταξύ των συμφερόντων των διάφορων ομάδων και φορέων στον προορισμό.
- Προτάθηκε να υιοθετηθεί στην Ελλάδα το μοντέλο οργάνωσης και προβολής που έχει ακολουθήσει ο βρετανικός οργανισμός τουρισμού, όπου από εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο οι διάφοροι φορείς διαχείρισης προορισμών υιοθετούν την ίδια πλατφόρμα, δομή και λειτουργίες ενός ΗΣΔΜΤΠ. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγεται ο κατακερματισμός δράσεων, επιτυγχάνεται καλύτερος συντονισμός και συνεργασία αλλά και επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας δυνάμεων και πόρων για την αποτελεσματικότερη διοίκηση των προορισμών.

1.7 Μελέτες Περίπτωσης

1.7.1 Έργο i-SeT

Οι μικρές αγροτουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διεισδύσουν στις διεθνείς αγορές με τη βοήθεια του Διαδικτύου. Για τον σκοπό αυτό η **Αγροτουριστική** συμμετέχει στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα «e-Ten», ως εταίρος στο Έργο **i-SeT “integrated Suite for e Tourism”**, που έχει σαν αντικείμενο να αναπτύξει νέες μεθόδους (ηλεκτρονικά εργαλεία) για τη διαχείριση και οργάνωση των μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας, έτσι ώστε να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της πρόσβασης στο Διαδίκτυο και της εξοικείωσης με τις δυνατότητες που παρέχει.

Για την επίτευξη των στόχων του Προγράμματος, το ηλεκτρονικό εργαλείο “i-SeT” θα δοκιμαστεί πιλοτικά σε εικοσιπέντε επιλεγμένους ξενώνες σε κάθε μία από τις τέσσερις χώρες (Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία, Κύπρος) που συμμετέχουν στο πρόγραμμα αυτό. Η Αγροτουριστική επέλεξε **25 πρότυπες και αναπτύξιμες μονάδες** από διαφορετικές περιοχές της χώρας και ειδικότερα από τους Νομούς Ιωαννίνων, Άρτας, Τρικάλων, Αρκαδίας, Κορινθίας, Σερρών, Ευρυτανίας, Μαγνησίας, Εύβοιας, Ηρακλείου κ.α. Σε ειδική διημερίδα ενημέρωσης και κατάρτισης, που πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της εταιρίας, παρουσιάστηκε στους επιλεγμένους επιχειρηματίες το πρόγραμμα, ο σκοπός του, οι στόχοι αλλά και τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή στο πιλοτικό πρόγραμμα “i-SeT”.

Οι επιχειρηματίες ενημερώθηκαν επίσης για τον τρόπο συμμετοχής τους, τη μεταξύ τους δικτύωση, τη δημοσιότητα που θα δοθεί στο πρόγραμμα και κατά συνέπεια και στις επιχειρήσεις τους.

Τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή στο πιλοτικό αυτό Πρόγραμμα συνοψίζονται ως εξής:

- Εύκολη και δωρεάν ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο «HotSpot» για τους επισκέπτες του ξενώνα καθ' όλη τη διάρκεια του Προγράμματος.
- Πρόσβαση σε λύσεις e-business (e-booking, newsletters κλπ) μέσω της ηλεκτρονικής πύλης i-SeT.
- Συμμετοχή στο Δίκτυο που θα δημιουργηθεί μέσω του προγράμματος με τη συμμετοχή των επιχειρήσεων και από τις τέσσερις χώρες.

1.7.2 Πρόγραμμα ISTOS

«Innovation for Sustainable Tourism and Services in the South Aegean»

ΔΡΑΣΗ 7.4.2

«Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού και Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων»

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του Διαδίκτυου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη Δωδεκάνησο τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για επιστροφής τους στα νησιά μας.

Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλους προορισμούς, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους για την υποβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της περιοχής μας και περαιτέρω ερήμωσης των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στις τουριστικές εισπράξεις, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Οι Νέες Τεχνολογίες Πληροφοριών & Επικοινωνιών (ΝΤΠΕ) μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες στον τομέα του Τουρισμού.

Σύμφωνα με το 3ο στάδιο στρατηγικής του Προγράμματος ISTOS, θα αναπτυχθεί ένα ψηφιακό πλαίσιο με υποστηρικτικούς μηχανισμούς, το οποίο θα κάνει τη χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη για την Δωδεκάνησο αλλά και όσους «εξωτερικούς φορείς» αλληλεπιδρούν με αυτή, δηλαδή θα οδηγήσει σε αύξηση της πληροφοριακής ικανότητας της Περιφέρειας.

Στόχος της Δράσης 7.4.2 ήταν η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης προορισμού (e-destination) που θα επικεντρώνεται στην υποστήριξη της λειτουργικής & στρατηγικής διαχείρισης της Δωδεκανήσου ως τουριστικού προορισμού. Το σύστημα παρέχει πληροφορίες σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουριστικού κυκλώματος, ενώ όσο αφορά τους επισκέπτες, η παροχή πληροφοριών εστιάζεται τόσο στους υφιστάμενους όσο και στους δυνητικούς χρήστες.

Στα πλαίσια του έργου, είχαν προδιαγραφεί τέσσερις (4) βασικές ενότητες προς διερεύνηση: Οικονομικά Δεδομένα, Δεδομένα Τουριστικής Ζήτησης, Δεδομένα Τουριστικής Προσφοράς, Περιβαλλοντικά Δεδομένα.

Βασικά ζητούμενα αποτέλεσαν :

Η υλοποίηση ενός μηχανισμού επεξεργασίας και ανάλυσης ψηφιοποιημένων πρωτογενών ή μη δεδομένων από τις παραπάνω θεματικές ενότητες, η χρήση του οποίου θα βοηθούσε τόσο στην διαχείριση του τουριστικού προορισμού της Δωδεκανήσου, όσο και σε επιχειρηματικές ή στρατηγικές αποφάσεις που σχετίζονται με τον προορισμό, μέσω του Διαδίκτυου.

Η υλοποίηση ενός συστήματος προβολής-διαφήμισης του τουριστικού προορισμού της Δωδεκανήσου, μέσω του Διαδίκτυου.

Σαν αποτέλεσμα της χρήσης τέτοιων συστημάτων μπορούμε να αναφέρουμε την μείωση των κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων, γεφυρώνοντας το κενό ανάμεσα στους επισκέπτες και τους ντόπιους και βοηθώντας τους να σχηματίσουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις από την εμπλοκή τους στις τουριστικές δραστηριότητες και επιχειρήσεις.

Έτσι, όποιος αποτύχει να ακολουθήσει τις εξελίξεις των ΝΤΠΕ και συνεχίσει να λειτουργεί με τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο, δε θα είναι ικανός να παρέχει ολοκληρωμένο και ικανοποιητικό προϊόν στους καταναλωτές του, και τελικά θα διακινδυνεύσει την ανταγωνιστικότητα και αποδοτικότητά του.

Γι' αυτό, οι Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (ΜΜΤΕ) και οι περιφερειακές περιοχές θα πρέπει να προσδιορίσουν τρόπους για την υποστήριξη των ΝΤΠΕ και να διευκολύνουν τη διαδικασία του μετασχηματισμού, έτσι ώστε να μπορέσουν να ενδυναμώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Στην επόμενη παράγραφο αναφέρονται ορισμένες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του υπό κατασκευή δικτυακού τόπου [www.visit12islands .gr](http://www.visit12islands.gr)

Προβλεπόμενες Υπηρεσίες στο DMS

Wizard Ταξιδιού

Με την χρήση ηλεκτρονικών φορμών στην ιστοσελίδα, οι οποίες θα αντλούν τα στοιχεία τους από την βάση δεδομένων του DMS, καθοδηγούν τον χρήστη και του προτείνουν κάποιο νησί, βάση των κριτηρίων που εκείνος θα επιλέξει. Π.χ. αν επιλέξει βραχώδη μορφολογία, λίγους κατοίκους, ενδιαφέρον για ψάρεμα και ησυχία το σύστημα θα του προτείνει ως πιθανό κατάλληλο προορισμό την Σύμη.

Ενημέρωση

Μέσα από το DMS παρέχεται επικαιροποιημένη (up-to-date) ενημέρωση σχετικά με πάσης φύσεως πληροφορία ανά νησί, που θα ενδιέφερε τον επισκέπτη της ιστοσελίδας ή τον τουρίστα που ήδη βρίσκεται σε κάποιο από τα νησιά ή τον κάτοικο του νησιού. Η ενημέρωση θα συμπληρώνεται με την εγγραφή σε newsletter και RSS feed.

Αναζήτηση

Ίσως η βασικότερη υπηρεσία του DMS, η οποία δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει όσο το δυνατόν περισσότερη πληροφορία για τον προορισμό, μέσα από μια ισχυρή μηχανή αναζήτησης της βάσης δεδομένων. Η μηχανή αναζήτησης παρέχει πλήθος παραμέτρων για αναζήτηση (query filters), δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης βάση κριτηρίων, σχετικών πάντα με την ιεραρχική ανάπτυξη των θεματικών ενοτήτων του συστήματος.

Χαρτογραφική Απεικόνιση

Θα υπάρχει εκτεταμένη χαρτογραφική κάλυψη των προορισμών, σε επίπεδο Νησιού και Δήμου. Οι χάρτες θα είναι τόσο στατικής μορφής, επεξεργασμένοι για να απεικονίζουν συγκεκριμένες πληροφορίες, όσο και δυναμικής μορφής προερχόμενοι από το G.I.S. σύστημα του Ε.Β.Ε.Δ. με το οποίο θα συνεργάζεται τόσο το DMS όσο και το DSS.

Προτεινόμενες Εικονικές Διαδρομές

Η έννοια «Εικονική Διαδρομή» σημαίνει την απεικόνιση σε χαρτογραφικό επίπεδο, είτε Νησιού, είτε Δήμου, με μια λογική σειρά (τοπική & χρονική) σημείων με μεγάλο τουριστικό, πολιτιστικό, περιβαλλοντικό ή άλλο ενδιαφέρον για τον επισκέπτη. Η διαδικασία δημιουργίας τέτοιων διαδρομών, αποτελεί μία διαδικασία διαχείρισης τουριστικών και πολιτιστικών πόρων, η οποία προηγείται της τεχνικής υλοποίησης της με την χρήση ΝΤΠΕ.

Το κάθε ερώτημα θα επιστρέφει και θα απεικονίζει τόσο γραφικά όσο και με κείμενο τα κομβικά σημεία της διαδρομής με περιγραφή και σχόλια για το κάθε ένα από αυτά, μαζί με την οδική σύνδεση, τις παράπλευρες δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει κανείς.

Το συγκεκριμένο έργο θα υλοποιηθεί κάτω από τη ιστοσελίδα www.12islands360.gr

Προτεινόμενα ανά Νησί

Η υπηρεσία αυτή δυναμικά θα προτείνει ανάλογα την εποχή, σημαντικά αξιοθέατα που πρέπει ο τουρίστας να δει, σημαντικά πράγματα που μπορεί να κάνει, σημαντικές εκδηλώσεις, κ.λ.π. Η διαχείριση αυτής της πληροφορίας γίνεται μέσω του Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου του DMS από την Ομάδα Υποστήριξης.

Downloads

Ο χρήστης θα μπορεί να κατεβάσει στον υπολογιστή του χάρτες, γκραβούρες, οδηγούς, leaflets και οτιδήποτε άλλο κρίνεται απαραίτητο.

myDestination

Η υπηρεσία αυτή προσθέτει δυνατότητα προσωποποίησης της ιστοσελίδας, αφού θα επιτρέπει στον χρήστη να δημιουργεί ένα δικό του χώρο στην ιστοσελίδα με πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και μόνο. Οι πληροφορίες αυτές θα είναι άμεσα διαθέσιμες κάθε φορά που θα επισκέπτεται την ιστοσελίδα και φυσικά θα μπορεί δυναμικά να ανανεώνει το περιεχόμενο.

Η υπηρεσία αυτή προσφέρεται μόνο σε όσους χρήστες εγγράφονται, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο θα απολαμβάνουν και κάποια οφέλη (θα λαμβάνουν προσφορές, newsletter, πληροφόρηση, κ.λ.π.), ενώ με αυτό το τρόπο θα δημιουργηθεί μακροπρόθεσμα μία ισχυρή βάση χρηστών – δυνητικών πελατών, για εφαρμογή τεχνικών e-CRM (Customer Relations Marketing), Στοχευόμενου Marketing, συλλογής ερωτηματολόγιων σχετικά με τις ανάγκες και εμπειρίες των τουριστών, κ.λ.π

Surveys

Guest Books

Polls

Υπηρεσία on-line ανώνυμων ψηφοφοριών, με θέματα που σχετίζονται με τουριστικές υποδομές, υπηρεσίες, ικανοποίηση τουριστών, πολιτών, κ.λ.π.

What's New

Κάθε νέα καταχώρηση στην ιστοσελίδα, η οποία παρουσιάζει σχετικό ενδιαφέρον, εμφανίζεται σε μια ειδική περιοχή της ιστοσελίδας με τον χαρακτηρισμό «Νέα Πληροφορία», για να βοηθάει τον επαναλαμβανόμενο επισκέπτη της ιστοσελίδας να εντοπίζει γρήγορα τις νέες πληροφορίες.

Ημερολόγιο Γεγονότων

Δυναμική εφαρμογή, η οποία απεικονίζει ημερολόγιο με σημειωμένες τις εορτές, εκδηλώσεις, γεγονότα, κ.λ.π ανά νησί. Για κάθε εγγραφή στο ημερολόγιο υπάρχει και ο αντίστοιχος σύνδεσμος για λεπτομερή περιγραφή.

Πολιτιστικό Ημερολόγιο Εκδηλώσεων

Δυναμική εφαρμογή η οποία εμφανίζει με την χρήση πολλαπλών τρόπων αναζήτησης τα πολιτιστικά δρώμενα στον νομό μας συντελώντας έτσι στην πληρέστερη ενημέρωση των τοπικών κοινωνιών καθώς και των ελλήνων και αλλοδαπών επισκεπτών μας. Μια σημαντική εφαρμογή ικανή να αναδείξει το πολιτιστικό προϊόν της Δωδεκανήσου.

Καιρός

Μετατροπéας Συναλλάγματος

Χρήσιμες Οδηγίες Ταξιδιωτών

Συνοπτική λίστα χρήσιμων πληροφοριών και οδηγιών για κάθε ταξιδιώτη.

Ομαδοποίηση Θεματικών Ενοτήτων - Υπηρεσιών

Οι θεματικές ενότητες & υπηρεσίες του DMS, όπως περιγράφηκαν στις προηγούμενες παραγράφους, ουσιαστικά βοηθούν όλη την διαδικασία οργάνωσης και διαχείρισης από τον τουρίστα του ταξιδιού του. Συγκεκριμένα:

Επέλεξε τον προορισμό σου

- Περιγραφή της Δωδεκανήσου
- Περιγραφή του κάθε νησιού
- *Wizard Ταξιδιού*
- *Χαρτογραφική απεικόνιση*
- *Προτεινόμενα ανά νησί*
- *Surveys*
- *Polls*

Γνώρισε τον προορισμό

- Διοικητικά – Οικονομικά - Δημογραφικά
- Ιστορία
- Πολιτισμός
- Παράδοση
- Ενημέρωση
- Αναζήτηση
- *Χαρτογραφική απεικόνιση*
- *Προτεινόμενα ανά νησί*

Οργάνωσε το ταξίδι σου

- Τρόποι πρόσβασης
- Πληροφορίες
- Αναζήτηση
- Χαρτογραφική απεικόνιση
- Καιρός
- Μετατροπές νομισμάτων
- Χρήσιμες οδηγίες ταξιδιωτών

Οργάνωσε την διαμονή σου

- Κατάλογος καταλυμάτων
- Κατάλογος ενοικιάσεων οχημάτων
- Αναζήτηση
- Χαρτογραφική απεικόνιση
- Ημερολόγιο γεγονότων
- myDestination

Οργάνωσε την διασκέδαση σου

- Κατάλογος εστιατορίων
- Κατάλογος κέντρων νυχτερινής διασκέδαση
- Καζίνο
- Κατάλογος προσφερόμενων καλοκαιρινών σπορ
- Αναζήτηση
- Χαρτογραφική απεικόνιση

Οργάνωσε τις δραστηριότητες σου

- Ελεύθερος χρόνος
- Περιηγήσεις
- Εκδρομές
- Γνωριμία με την τοπική κουλτούρα και παραδόσεις
- Αναζήτηση
- Χαρτογραφική απεικόνιση

1. Το Σύστημα Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων: Δυνατότητες – Σύντομη περιγραφή

Η ενημέρωση, στην βάση της ορθής, αξιόπιστης και ακριβής πληροφορίας, αποτελεί ένα ουσιαστικό εργαλείο στην διαδικασία αξιολόγησης και λήψης αποφάσεων, με στόχο την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος.

Το σύστημα Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων που υλοποιήθηκε στα πλαίσια του έργου ISTOS ουσιαστικά αποτελεί ένα **Extranet** κάτω από το ίδιο domain του τουριστικού Portal <http://www.visit12islands.gr/dss/>

το οποίο απευθύνεται, μέσο *περιορισμένης και ελεγχόμενης πρόσβασης*, σε τουριστικούς και επαγγελματικούς φορείς της Δωδεκανήσου.

Βασικός στόχος είναι η ενημέρωση των ενδιαφερομένων σε θέματα που αφορούν τον τουριστικό τομέα στη Δωδεκάνησο, είτε μέσο του κατάλογου αρχείων που διαθέτει, είτε μέσο εξειδικευμένων ενημερωτικών άρθρων και δελτίων, είτε μέσο ενός εξειδικευμένου καταλόγου ιστοσελίδων (web directory), είτε κυρίως μέσο των δεδομένων που παρέχει στο

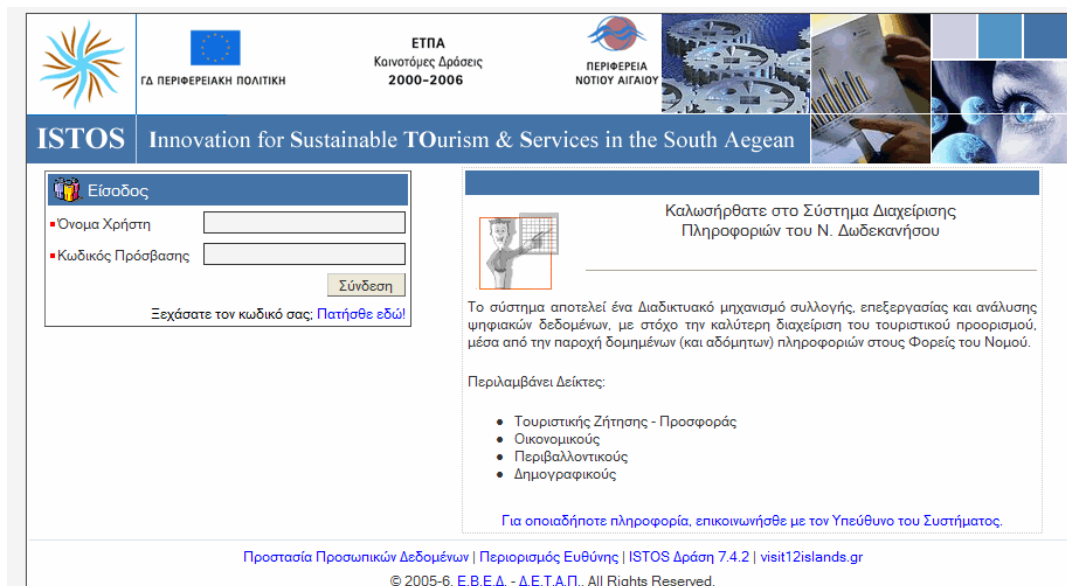
χρήστη (γραμμικά δεδομένα, διαγράμματα, online εξαγωγή σε excel) για ένα σύνολο δεικτών.

Τα δεδομένα ενημερώνονται δυναμικά μέσα από ένα κεντρικό σύστημα εισαγωγής και διαχείρισης περιεχομένου. Το σύστημα αυτό στηρίζεται στη σχεσιακή βάση δεδομένων Microsoft SQL Server 2005 και η όλη διαχείριση γίνεται μέσω ενός φυλλομετρητή (web browser, π.χ. Internet Explorer, Mozilla Firefox). Στη βάση δεδομένων έχουν δημιουργηθεί 34 διαφορετικοί πίνακες για την μοντελοποίηση και αποθήκευση πληροφορίας που σχετίζεται με:






- | | |
|------------------------|----|
| ▪ Δείκτες | 21 |
| ▪ Αρχεία | 3 |
| ▪ Χρήστες | 5 |
| ▪ Web directory | 2 |
| ▪ Ενημέρωση | 2 |
| ▪ Τουριστικές περιοχές | 1 |

Διεπαφή Χρήστη

Είσοδος



Εικόνα 1 Οθόνη Εισόδου DSS

	 ΓΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	ΕΤΠΑ Κινοτόμες Δράσεις 2000-2006	 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	
ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean				
Είσοδος • Όνομα Χρήστη <input type="text"/> • Κωδικός Πρόσβασης <input type="text"/> <input type="button" value="Σύνδεση"/> Ξεχάσατε τον κωδικό σας; Πατήστε εδώ!		Καλωσήρθατε στο Σύστημα Διαχείρισης Πληροφοριών του Ν. Δωδεκανήσου  Το σύστημα αποτελεί ένα Διαδικτυακό μηχανισμό συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης ψηφιακών δεδομένων, με στόχο την καλύτερη διαχείριση του τουριστικού προορισμού, μέσα από την παροχή δομημένων (και αδόμητων) πληροφοριών στους Φορείς του Νομού. Περιλαμβάνει Δείκτες: <ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικής Ζήτησης - Προσφοράς • Οικονομικούς • Περιβαλλοντικούς • Δημογραφικούς Για οποιαδήποτε πληροφορία, επικοινωνήστε με τον Υπεύθυνο του Συστήματος.		
Υπενθύμιση Κωδικού • Το email σας <input type="text"/> <input type="button" value="Αποστολή"/>		Προστασία Προσωπικών Δεδομένων Περιορισμός Ευθύνης ISTOS Δράση 7.4.2 visit12islands.gr © 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.		

Εικόνα 2 Αποστολή Κωδικού

Στην Εικ.1 φαίνεται η κεντρική σελίδα εισόδου του συστήματος. Αριστερά, υπάρχει η φόρμα εισόδου του χρήστη (Όνομα Χρήστη, Κωδικός Εισόδου), ενώ παρέχεται η δυνατότητα αποστολής με email του κωδικού εισόδου σε περίπτωση που ο χρήστης δεν τον θυμάται (Εικ.2). Δεξιά, υπάρχει το μήνυμα καλωσορίσματος με μια πρώτη περιγραφή της ταυτότητας του συστήματος. Στο κάτω υποσέλιδο, υπάρχει σύνδεσμος για την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων, την Δήλωση Περιορισμού Ευθύνης και την Ομάδα Έργου.

Κεντρική Σελίδα

Εικόνα 3 Κεντρική Σελίδα

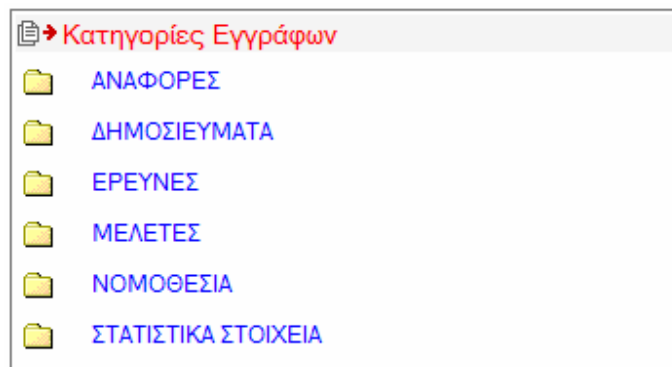
Στην κεντρική σελίδα του συστήματος ο χρήστης έχει μια συγκεντρωτική εικόνα όλων των επιλογών, δυνατοτήτων και πληροφοριών που παρέχει το σύστημα. Τα βασικά στοιχεία που περιέχει η κεντρική σελίδα είναι:

Α. Μενού επιλογών: Φορείς – Χρήστες, Έγγραφα, Ενημέρωση, Κατάλογος, Δείκτες, Διαχείριση (όταν έχει ανατεθεί ο ρόλος του διαχειριστή (βλέπε Παρ.3.2.3) στον συγκεκριμένο χρήστη, τότε έχει πρόσβαση στην επιλογή «Διαχείριση» για την είσοδο του στο Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου), Έξοδος (Log out).

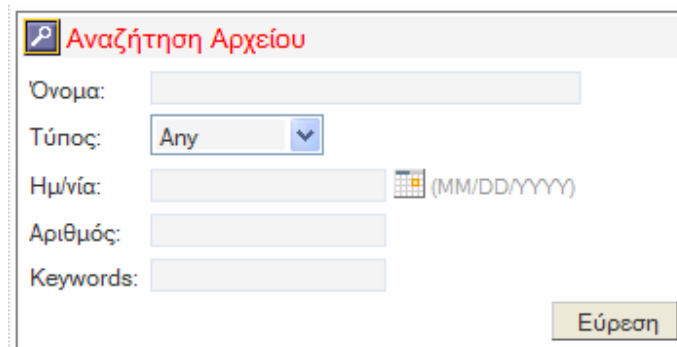
Εικόνα 4 Κεντρική Σελίδα

Β. Κατηγορίες Εγγράφων: Δενδρική δομή των κατηγοριών εγγράφων που περιέχει το σύστημα. Οι κατηγορίες δημιουργούνται δυναμικά παρέχοντας μεγάλη ευελιξία στην οργάνωση πληροφοριών στην μορφή αρχείων (pdf, doc, xls, ...)

Γ. Μηχανή Αναζήτησης Αρχείων: Η αναζήτηση μπορεί να γίνει βάση Ονόματος, Τύπου (pdf, doc, xls, ...), Ημερομηνίας, Αριθμού και λέξεων-κλειδιών.



Εικόνα 5 Κατηγοριοποίηση Εγγράφων



Εικόνα 6 Μηχανή Αναζήτησης Αρχείων

Δ. Δείκτες: Συνολικά υπάρχουν 4 κατηγορίες και 21 διακριτοί δείκτες στο σύστημα.

Δείκτες	
Τουριστική Ζήτηση <ul style="list-style-type: none"> Ξενοδοχειακή Πληρότητα Αφίξεις CHARTER Αφίξεις Κρουαζιεροπλοίων Αφίξεις Ακτοπλοίας Αγκυροβόλια Μαρίνας Διανυκτερεύσεις Επισκεψιμότητα Αξιοθεάτων 	Τουριστική προσφορά <ul style="list-style-type: none"> Τουριστική Λειτουργία Ξενοδοχειακή Πυκνότητα Ξενοδοχειακή Εντατικότητα Παραλίες Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων
Περιβάλλον <ul style="list-style-type: none"> Γη-Δάση Κατανάλωση Νερού Κατανάλωση Ενέργειας Απόβλητα 	Κοινωνία-Οικονομία <ul style="list-style-type: none"> Κοινωνικοί Δείκτες Κατανομή Α.Ε.Π. Κατανομή Οικονομικής Δραστηριότητας Απασχόληση Τουριστικές Επιχειρήσεις

Εικόνα 7 Λίστα Δεικτών

Ε. Ενημέρωση: Στην κεντρική σελίδα μπορεί να εμφανίζονται άρθρα από τις κατηγορίες «Νέα & Ανακοινώσεις», «Δελτία Τύπου», «Εκδηλώσεις». Η επιλογή των άρθρων προς εμφάνιση στην κεντρική σελίδα ελέγχεται διαχειριστικά.

Ενημέρωση
<ul style="list-style-type: none"> 22/2/2007 Δοκιμαστική λειτουργία DSS 2 14/2/2006 Δοκιμαστική λειτουργία DSS 1

Εικόνα 8 Λίστα Άρθρων

ΣΤ. Έγγραφα: Στην κεντρική σελίδα εμφανίζονται όσα έγγραφα έχουν συσχετισθεί με τον συγκεκριμένο χρήστη που έχει συνδεθεί ή με μια ομάδα χρηστών στην οποία ο συγκεκριμένος ανήκει. Αυτό επιτυγχάνει καλύτερο έλεγχο αναγνωσιμότητας εγγράφων και επιτρέπει την στοχευόμενη ενημέρωση ατόμων η φορέων για θέματα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, καθώς επίσης διασφαλίζει την μη ανάγνωση «όλων των εγγράφων από όλους».

Έγγραφα
<p>Ημ.: 1/3/2007, Αρ.: 1</p> <p>ΑΝΑΦΟΡΕΣ/Αναφορά - Δοκιμή 1</p>

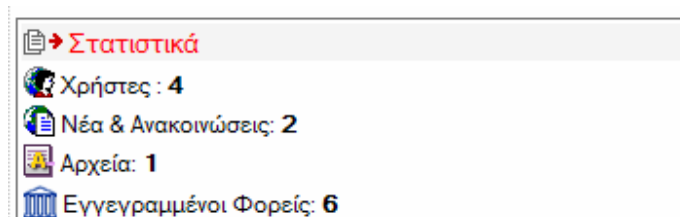
Εικόνα 9 Λίστα Εγγράφων

Ζ. Κατάλογος: web directory με κατηγορίες που σχετίζονται με τουρισμό, επιχειρηματικότητα και συναφή θέματα. Επιλέγοντας μια κατηγορία, σου εμφανίζει όλες τις καταχωρημένες ιστοσελίδες που ανήκουν στην συγκεκριμένη κατηγορία.



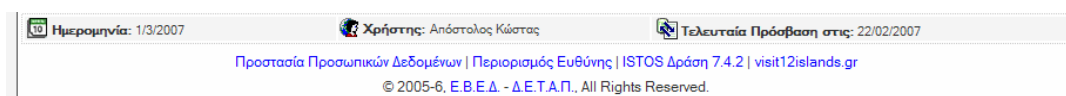
Εικόνα 10 Κατάλογος

Η. Στατιστικά: στοιχεία που αφορούν την χρησιμοποίηση (utilization) του συστήματος.



Εικόνα 11 Στατιστικά

Θ. Υποσέλιδο: στο υποσέλιδο (για κάθε σελίδα) εμφανίζονται η τρέχουσα ημερομηνία, ο συνδεδεμένος χρήστης και ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης του συγκεκριμένου χρήστη, για λόγους ασφαλείας.



Εικόνα 12 Υποσέλιδο

Φορείς

Σε αυτή τη σελίδα παρουσιάζονται οι βασικοί φορείς που ο διαχειριστής θα επιτρέπει πρόσβαση στο σύστημα. Κάτω από κάθε φορέα, εισάγεται ο χρήστης ο οποίος έχει διαβάθμιση στα δικαιώματα χρήσης του συστήματος. Μπορεί να εγγραφεί απεριόριστος αριθμός φορέων και χρηστών κάτω από κάθε φορέα. Για κάθε εγγεγραμμένο φορέα, εισάγονται και οι αντίστοιχοι χρήστες που ανήκουν σε αυτό το φορέα, είτε είναι διαχειριστές του φορέα, είτε απλοί χρήστες. Π.χ. κάτω από το φορέα «ΔΕΤΑΠ» έχει ορισθεί ο παρακάτω χρήστης με δικαιώματα «Διαχειριστή φορέα» (Εικ.14).

	 ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	ΕΤΠΑ Καινοτόμες Δράσεις 2000-2006	 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ				
ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean							
Αρχή	Φορείς	Έγγραφα	Ενημέρωση	Κατάλογος	Δείκτες	Διαχείριση	Έξοδος
Φορείς							
 Administration Team Επικοινωνία: URL:		 Ανωτέρα Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου Επικοινωνία: Δημοκρατίας 2 - 85 100 Ρόδος Τηλ. 22410/24190 URL: www.oteke.edu.gr		 Δ.Ε.Τ.Α.Π. Επικοινωνία: Γρ.Λαμπράκη 8, Ρόδος, Τ.Κ. 85100 - Tel: 22410 44280, FAX: 22410 44283, Email: info@detap.gr URL: www.detap.gr			
 Δήμος Ρόδου Επικοινωνία: Πλατεία Ελευθερίας 1, Τ.Κ. 85100, Ρόδος, Τηλεφωνικό Κέντρο: 22410 46200, E-mail: info@rhodes.gr URL: www.rhodes.gr		 Δημοτικοί Οργανισμοί Τουρισμού Δωδεκανήσου Επικοινωνία: URL:		 Ε.Β.Ε.Δ. Επικοινωνία: Γρ. Λαμπράκη 8, 85100 Ρόδος, Τηλ.: 22410 44200, FAX: 22410 44240 URL: www.ebed.gr			
 Ε.Ο.Τ Δωδεκανήσου Επικοινωνία: URL:		 Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου Επικοινωνία: URL:		 Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού (Ε.Π.Ο.Τ) Επικοινωνία: 22410-44280 URL: www.detap.gr			
 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Επικοινωνία: URL:		 Νομαρχία Δωδεκανήσου Επικοινωνία: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Δωδεκανήσου - Πλατεία Ελευθερίας 1, 85100 Ρόδος, Τηλ.: 22410 46500, FAX: 22410 46536 , E-mail: kep@nad.gr URL: www.nad.gr		 Σύλλογος Διευθυντών Ρόδου Επικοινωνία: URL:			
 Ημερομηνία: 5/3/2007		 Χρήστης: Απόστολος Κώστας		 Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007			
Προστασία Προσωπικών Δεδομένων Περιορισμός Ευθύνης ISTOS Δράση 7.4.2 visit12islands.gr © 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.							

Εικόνα 13 Σελίδα Φορέων

	 ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	ΕΤΠΑ Καινοτόμες Δράσεις 2000-2006	 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ				
ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean							
Αρχή	Φορείς	Έγγραφα	Ενημέρωση	Κατάλογος	Δείκτες	Διαχείριση	Έξοδος
 Χρήστες [1 - 2 / 2 Αρχή Επόμενο Προηγούμενο Τέλος]							
 Επίθετο Τσέλιου Λουκαράς		 Όνομα Χριστίνα Χαράλαμπος		 Στοιχεία Χρήστη		 Φωτογραφία	
 Ημερομηνία: 5/3/2007		 Χρήστης: Απόστολος Κώστας		 Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007			
Προστασία Προσωπικών Δεδομένων Περιορισμός Ευθύνης ISTOS Δράση 7.4.2 visit12islands.gr © 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.							

Εικόνα 14 Σελίδα Φορέων

Ενημέρωση

ΕΠΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Δείκτες Διαχείριση Έξοδος

Ενημέρωση

Λίστα ανά Κατηγορία: Επιλογή

Λίστα ανά Κατάσταση: Επιλογή

Λεπτομέρειες Άρθρου

- **Δοκιμαστική λειτουργία DSS 1**

Δοκιμή στο σύστημα ενημέρωσης του DSS
Ημ/νια Εγγραφής: 14/2/2006, Κατάσταση: Πρώτη Σελίδα, Κατηγορία: Δελτία Τύπου

Λίστα Άρθρων

- 22/2/2007, Δοκιμαστική λειτουργία DSS 2
- 14/2/2006, Δοκιμαστική λειτουργία DSS 1

Ημερομηνία: 1/3/2007

Χρήστης: Απόστολος Κώστας

Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 15 Σελίδα Ενημέρωσης

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης ενημερώνεται για θέματα που τρέχουσας ειδησεογραφίας, για δελτία τύπου, για εκδηλώσεις και για οτιδήποτε άλλο κρίνεται αναγκαίο να υπάρχει άμεση ενημέρωση.

Τα άρθρα κατηγοριοποιούνται επίσης σε 3 κατηγορίες:

- Άρθρα πρώτης σελίδας, τα οποία είναι σημαντικά και χρήζουν άμεσης ενημέρωσης των χρηστών
- Άρθρα ενεργά, τα οποία χρονικά ισχύουν αλλά δεν χρειάζεται να είναι στην πρώτη σελίδα, και
- Άρθρα αρχείου, για όλα αυτά τα οποία δεν είναι πλέον ενεργά, αλλά θα ήθελε ενδεχομένως ο χρήστης να τα διαβάσει

Αρχεία

ΕΠΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Δείκτες Διαχείριση Έξοδος

Εγγραφα [1 / 6 | 6 Αρχή | Επόμενο | Προηγούμενο | Τέλος]

Ημ/νια	Status	Αριθμός	Έγγραφο
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Εισιτήρια αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Πολιτιστικές Στατιστικές Εισιτήρια επισκεπτών αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Εισιτήρια επισκεπτών μουσείων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Πολιτιστικές Στατιστικές Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Εισπράξεις μουσείων, κατα μήνα, έτους 2006, σε ευρώ
4/3/2007	NEW		ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ E-Tourism Έλληνες χρήστες στο Διαδίκτυο

Ημερομηνία: 5/3/2007

Χρήστης: Απόστολος Κώστας

Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 16 Σελίδα Αρχείων

Σε αυτή τη σελίδα βρίσκεται η πλήρης λίστα των αρχείων-εγγράφων όλων των τύπων και κατηγοριών, τα οποία έχουν συσχετισθεί με το συγκεκριμένο χρήστη που έχει συνδεθεί με το σύστημα. Για κάθε έγγραφο, υπάρχει ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό: **Κατάσταση Εγγράφου** (status), το οποίο δηλώνει πως είτε το έγγραφο έχει διαβασθεί από τον χρήστη, είτε πως είναι νέο έγγραφο και χρίζει προσπέλασης.

Με αυτό τον τρόπο μπορεί ο διαχειριστής να παρακολουθεί την πορεία ενός εγγράφου, το οποίο πρέπει να διαβασθεί από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών ή μεμονωμένους χρήστες.

Κατάλογος

Εικόνα 17 Σελίδα web directory

Στην σελίδα του καταλόγου εμφανίζεται η ταξινόμια των κατηγοριών που ορίζονται δυναμικά από το σύστημα διαχείρισης και περιέχουν τις ιστοσελίδες. Στην δεξιά περιοχή της σελίδας, εμφανίζεται η λίστα των ιστοσελίδων της επιλεγμένης κατηγορίας

Δείκτες





ΓΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΕΤΠΑ
Κοινοτόμες Δράσεις
2000-2006



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ



ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή
Φορείς
Έγγραφα
Ενημέρωση
Κατάλογος
Δείκτες
Διαχείριση
Έξοδος

ΔΕΙΚΤΕΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Ξενοδοχειακή Πληρότητα	$\Xi.Π. = (N/K \times \Pi) \times 100$ [N=#Διανυκτερεύσεων, K=#Κλινών, Π=Περίοδος Λειτουργίας (ανά μήνα)]
2	Αφιξεις CHARTER	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημερομηνία, εθνικότητα)
3	Αφιξεις Κρουαζιεροπλοίων	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημέρα, λιμάνι προέλευσης, εταιρεία)
4	Αφιξεις Ακτοπλοίας	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημέρα, λιμάνι προέλευσης)
5	Αγκυροβόλια Μαρίνας	(Ανά περιοχή, εθνικότητα, τύπο σκάφους)
6	Διανυκτερεύσεις	#Διανυκτερεύσεων (Ανά περιοχή, ημέρα, εθνικότητα, κατηγορία καταλύματος)
7	Επισκεψιμότητα Αξιοθεάτων	#Εισιτηρίων (Ανά αξιοθέατο, ανά ημέρα)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Τουριστική Λειτουργία	$T.Λ. = (K \times 100) / TP \times 1/E$ [K=#Κλινών, TP=Τοπικός Πληθυσμός, E=έκταση σε τ.χ.] (Ανά περιοχή)
2	Ξενοδοχειακή Πυκνότητα	$\Xi.Π. = K_i / E$ [K _i =#Κλινών στην κατηγορία ξενοδοχείων i, E=έκταση σε τ.χ.] (Ανά περιοχή)
3	Ξενοδοχειακή Εντατικότητα	$\Xi.Ε. = K_i / 1000$ [K _i =#Κλινών στην κατηγορία ξενοδοχείων i, E=έκταση σε τ.χ., 1000=κάτωκοι] (Ανά περιοχή)
4	Παραλίες	Ανά περιοχή: Αριθμός Οργανωμένων Πλαζ, Blue Flags
5	Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων	Ανά περιοχή, Κατηγορία, Είδος, Ηλικία, Χρονολογία Ανακαίνισης, Δυναμικότητα, Ειδικές Υπηρεσίες (A.M.E.A....)

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Γη-Δάση	<ul style="list-style-type: none"> Χρήση Γης: Εκτάσεις που χρησιμοποιούνται ανά χρήση γης, σε τ.χ Μεταβολή Χρήσης Γης: Έκταση αγροτικής γης που αλλάζει χρήση / Συνολική αγροτική γη νησιού x 100 Ποσοστό Νέας Δόμησης: Νεόδομητα κτίσματα / Συνολικό αριθμό κτισμάτων νησιού x 100 Έκταση Δασών: Έκταση δασών / Συνολική περιοχή νησιού x 100
2	Κατανάλωση Νερού	<ul style="list-style-type: none"> Μέση Κατανάλωση Νερού ανά περιοχή Ισοζύγιο νερού: Κατανάλωση νερού / Ανανέωση υδάτινων πόρων x 100 ανά περιοχή
3	Κατανάλωση Ενέργειας	<ul style="list-style-type: none"> Μέση Κατανάλωση Ενέργειας ανά περιοχή Ανανεώσιμη Ενέργεια: Αιολική, Υδροκίνητη, Γεωθερμική, Ηλιακή / Συνολική παραγωγή x 100 ανά περιοχή
4	Απόβλητα	<ul style="list-style-type: none"> Ρυθμός Παραγωγής Αποβλήτων: Ετήσια αύξηση παραγωγής σε νησί, δήμο Ποσοστό Ανακύκλωσης Αποβλήτων: Ετήσιος όγκος αποβλήτων που ανακυκλώνονται / Συνολικό όγκο αποβλήτων x 100 ΧΥΤΑ: Έκταση σε τ.χ. που καλύπτουν οι ΧΥΤΑ των δήμων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Δείκτες	<ul style="list-style-type: none"> Αριθμός κατοίκων Πυκνότητα πληθυσμού (#Κατοίκων ανά τ.χ.) Αστικός πληθυσμός, Ημιαστικός πληθυσμός, Αγροτικός πληθυσμός Γάμοι, Γεννήσεις, Θάνατοι, Αριθμός νοικοκυριών, Αριθμός αλλοδαπών κατοίκων Εγκληματικότητα, Ατυχήματα, Παραβατικότητα Τουριστικών επιχειρήσεων

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Κατανομή Α.Ε.Π.	Ανά νησί, έτος, κατηγορία
2	Κατανομή Οικονομικής Δραστηριότητας	Ανά νησί, έτος, δραστηριότητα
3	Απασχόληση	Ανά νησί
4	Τουριστικές επιχειρήσεις	Ανά νησί, περιοχή, δήμο, διαμέρισμα

📅 Ημερομηνία: 5/3/2007
🌐 Χρήστης: Απόστολος Κώστας
🕒 Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιριασμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
 © 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 18 Σελίδα Δεικτών

Στην σελίδα αυτή παρουσιάζεται η λίστα με τους διαθέσιμους δείκτες και στατιστικά στοιχεία που διαθέτει το σύστημα. Επιλέγοντας κάποιο δείκτη εμφανίζεται η κεντρική σελίδα με τα στοιχεία, όπου ο χρήστης μπορεί:

- Να τα δει σε γραμμική μορφή πίνακα (*raw data*) όλα τα διαθέσιμα στοιχεία
- Να τα αναζητήσει βάση κριτηρίων στη βάση (όπου παρέχεται αυτή η δυνατότητα) και να λάβει τα αποτελέσματα φιλτραρισμένα σε γραμμική μορφή πίνακα (*raw data*)
- Να τα εξάγει σε μορφή excel αυτόματα
- Να εκτελέσει κάποια τυποποιημένα ερωτήματα στη βάση δεδομένων και να λάβει τα αποτελέσματα στην οθόνη του σε μορφή διαγράμματος (γραφική παράσταση)

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Έστω πως ο χρήστης επιλέγει το δείκτη «Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων».

Αμέσως, εμφανίζεται η κεντρική σελίδα απεικόνισης δείκτη, όπως φαίνεται στην Εικ.19, όπου περιέχονται τα συνολικά δεδομένα της βάσης (στο παράδειγμα μας έχουν εισαχθεί 1018 καταλύματα κάθε τύπου και κατηγορίας για όλα τα νησιά της Δωδεκανήσου) και ο χρήστης έχει την δυνατότητα να τα δει ανά 20-άδες.



ΕΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006



ISTOS Innovation for Sustainable TOURISM & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Δείκτες Διαχείριση Έξοδος

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ [Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων] [1-20 /1018] [Αρχή | Επόμενο | Προηγούμενο | Τέλος]

[Αναζήτηση] [Αναφορές] [Εξαγωγή σε Excel]

Ι	- Η ΑΠΟΛΛΑΥΣΙΣ - ΓΡΟΙΚΟΣ ΠΑΤΜΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ/ΤΩΝ (2**) - Δωμάτια: 15 - Κλίνες: 28 Κατασκευή: 7/8/1983 - Ανακατασκευή: ΒΑΜΒΑΚΟΣ ΦΛΩΡΟΣ Τ.Κ. 855 00 Τηλ.: 2247-031961 FAX: 2247-032094 studiosapolafsis@yahoo.gr
Ι	- ΗΛΙΑΝΑ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (1*) - Δωμάτια: 8 - Κλίνες: 17 Κατασκευή: 17/7/1987 - Ανακατασκευή: ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΚΑΘΟΛΙΚΗ ΓΑΒΑΛΑ 1 Τ.Κ. 851 00 Τηλ.: 2241-030251 FAX:
Ι	- ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ - ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ/ΤΩΝ (2**) - Δωμάτια: 20 - Κλίνες: 33 Κατασκευή: 15/12/2000 - Ανακατασκευή: ΔΟΥΛΓΑΡΟΓΛΟΥ Ι. & Ν. Ο.Ε. Τ.Κ. 851 11 Τηλ.: 2246-049044/5 FAX: 2246-049279 info@kastellorizohotel.gr
Ι	- ΚΗΠΟΣ ΤΟΥ ΗΛΙΟΥ - ΠΕΥΚΟΙ ΛΙΝΔΟΥ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (3***) - Δωμάτια: 18 - Κλίνες: 24 Κατασκευή: 20/12/1999 - Ανακατασκευή: ΛΙΝΔΟΣ ΠΑΝ/ΑΣ Τ.Ξ.Ε.ΕΠΙΧ. Α.Ε. Τ.Κ. 851 09 Τηλ.: 2244-048033 FAX:
Ι	- ΚΛΑΜΠ ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΠΟΡΤΟ ΑΓΤΕΛΙ - ΣΤΕΓΝΑ ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΥ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΤΑΞΗΣ) - Δωμάτια: 156 - Κλίνες: 288 Κατασκευή: 7/4/1997 - Ανακατασκευή: ΙΝΤΕΡΝΑΤΙΟΝΑΛ ΤΟΥΡ. ΚΛΑΜΠ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. Τ.Κ. 851 02 Τηλ.: 2244-024000 FAX: 2244-022121 calmrho@itc-hellas.gr
Ι	- ΜΑΙΑΝΔΡΟΣ - ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2**) - Δωμάτια: 20 - Κλίνες: 37 Κατασκευή: 14/6/1989 - Ανακατασκευή: ΜΑΙΑΝΔΡΟΣ ΤΕΕΕ ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΥ ΞΕΤΕΑ Α.Ε. Τ.Κ. 851 02 Τηλ.: 2244-022896 FAX: 2244-023896
Ι	- ΜΑΙΡΗ-ΑΝΝΑ ΠΑΛΑΣ - ΚΟΛΥΜΠΙΑ ΑΦΑΝΤΟΥ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (4***) - Δωμάτια: 115 - Κλίνες: 226 Κατασκευή: 14/8/1992 - Ανακατασκευή: ΚΑΝΤΗΣ Ξ.Τ.Ε.Ε. ΑΕ Τ.Κ. 851 03 Τηλ.: 2241-056466 FAX: 2241-056297 info@mariannapalase.com
Ι	- ΜΕΓΙΣΤΗ - ΜΕΓΙΣΤΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2**) - Δωμάτια: 17 - Κλίνες: 32 Κατασκευή: 26/2/1981 - Ανακατασκευή: ΓΕΡΟΝΙΚΟΛΑΣ ΕΜΜΑΝ. & ΡΟΣ/ΥΝ ΤΣΕ ΟΕ ΜΕΓΙΣΤΗ Τ.Κ. 851 11 Τηλ.: 2246-049272 FAX: 2246-049221 info@megisthotel.gr
Ι	- ΜΙΧΑΛΗΣ - ΙΣΙΑ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΓΤΑΞΗΣ) - Δωμάτια: 15 - Κλίνες: 26 Κατασκευή: 10/6/1987 - Ανακατασκευή: ΨΑΡΟΣ Μ. Τ.Κ. 851 01 Τηλ.: 2241-096364 FAX:
Ι	- ΟΙ ΚΟΚΟΦΟΙΝΙΚΕΣ - ΙΣΙΑ ΙΑΛΥΣΟΥ ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ/ΤΩΝ (3***) - Δωμάτια: 45 - Κλίνες: 90 Κατασκευή: 3/8/1988 - Ανακατασκευή: ΣΩΤΗΡΟΣ ΑΕ ΕΜΠ.ΝΑΥΤ.ΒΙΟΜ.ΞΕΝ.ΕΠ.Α.Ε ΣΩΤΗΡΟΣ 66-68 Τ.Κ. 851 01 Τηλ.: 2241-096450 FAX: 2241-090123
Ι	- ΣΑΙΝΤ ΑΜΜΟΝ - ΦΑΛΗΡΑΚΙ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (1*) - Δωμάτια: 16 - Κλίνες: 32 Κατασκευή: 29/5/1979 - Ανακατασκευή: ΤΟΚΟΥΖΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ Τ.Κ. 851 05 Τηλ.: 2241-085430 FAX: SaintAmon@in.gr
Ι	- ΟΡΑΙΑ ΘΑΛΑΣΣΑ - ΛΟΘΙΑΡΙΚΑ-ΛΑΡΔΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (3***) - Δωμάτια: 50 - Κλίνες: 96 Κατασκευή: 27/5/1993 - Ανακατασκευή: ΘΑΡΡΕΝΟΣ Γ.-ΘΑΡΡΕΝΟΥ Ζ.-ΕΣΤΕ Α.Ε. Τ.Κ. 851 09 Τηλ.: 2244-044248 FAX: 2244-044077
Ι	- ΑCΑΝΔΙΑ - ΑΚΑΝΤΙΑ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΒΤΑΞΗΣ) - Δωμάτια: 82 - Κλίνες: 150 Κατασκευή: 4/11/1969 - Ανακατασκευή: ΑΚΑΝΤΙΑ ΤΟΥΡ.ΞΕΝΟΔ.ΕΠΙΧΕΙΡ.Α.Ε. ΗΡΩΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 6 Τ.Κ. 851 00 Τηλ.: 2241-022251/4 FAX:
Ι	- ΑCHILLION - ΑΧΙΛΛΕΙΟΝ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2**) - Δωμάτια: 49 - Κλίνες: 86 Κατασκευή: 15/9/1962 - Ανακατασκευή: ΕΛΙΤ ΤΣΕ Α.Ε. ΓΑΒΡΙΗΛ ΧΑΡΙΤΟΥ 14 Τ.Κ. 851 00 Τηλ.: 2241-024604/5 FAX: 2241-036706
Ι	- ΑCHOUSA - ΑΧΟΥΣΑ - ΦΑΛΗΡΑΚΙ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (3***) - Δωμάτια: 84 - Κλίνες: 155 Κατασκευή: 1/8/1989 - Ανακατασκευή: ΑΧΟΥΣΑ Α.Ε. ΞΕΝ.ΤΟΥΡ.ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ /ΛΕΩΦ.ΡΟΔΟΥ-ΛΙΝΔΟΥ Τ.Κ. 851 00 Τηλ.: 2241-085970 FAX: 2241-087498 giordamnis@yahoo.gr
Ι	- ΑDAVIS - ΑΝΤΑΒΗΣ - ΚΑΡΔΑΜΑΙΝΑ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2**) - Δωμάτια: 23 - Κλίνες: 44 Κατασκευή: 26/9/1988 - Ανακατασκευή: ΝΙΚΟΛΕΝΔΡΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ Τ.Κ. 853 02 Τηλ.: 2242-091461 FAX: 2242-091118
Ι	- ΑDONIS - ΑΔΩΝΙΣ - ΚΩΣ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ/ΤΩΝ (2**) - Δωμάτια: 19 - Κλίνες: 29 Κατασκευή: 30/7/1986 - Ανακατασκευή: ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΜΥΡΩΝΑΣ ΚΑΝΑΡΗ 46 Τ.Κ. 853 00 Τηλ.: 2242-021877 FAX: 2242-021877 myron-g@hol.gr
Ι	- ΑDONIS - ΑΔΩΝΙΣ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΓΤΑΞΗΣ) - Δωμάτια: 15 - Κλίνες: 26 Κατασκευή: 15/5/1969 - Ανακατασκευή: ΝΤΑΡΓΑΚΗΣ Α.Ε. ΤΟΥΡ.ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ 7 Τ.Κ. 851 00 Τηλ.: 2241-027791 FAX: 2241-027791
Ι	- ΑEGAION - ΑΙΓΑΙΟΝ - ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (1*) - Δωμάτια: 20 - Κλίνες: 31 Κατασκευή: 8/9/1979 - Ανακατασκευή: ΚΟΡΦΙΑΣ ΣΠΥΡΟΣ Τ.Κ. 859 00 Τηλ.: 2243-061236 FAX: 2243-059836
Ι	- ΑEGEAN - ΑΙΓΑΙΟΝ - ΜΕΓΙΣΤΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ - ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΓΤΑΞΗΣ) - Δωμάτια: 4 - Κλίνες: 8 Κατασκευή: 17/3/2005 - Ανακατασκευή: ΣΑΜΨΑΚΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ-ΤΣΑΜΠΙΚΑ Τ.Κ. 851 11 Τηλ.: 2246-049109 FAX:

10 Ημερομηνία: 5/3/2007

Χρήστης: Απόστολος Κώστας

Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

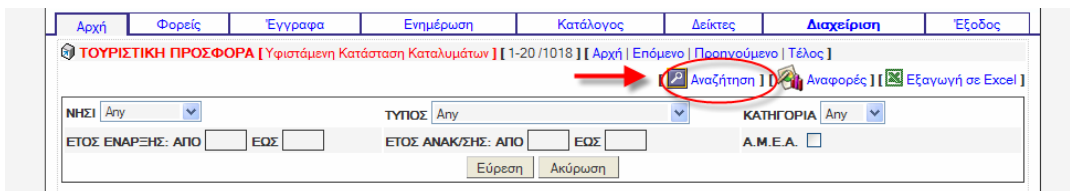
Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 19 Δεδομένα Δείκτη σε γραμμική μορφή

Ταυτόχρονα, παρέχονται τρεις βασικές επιλογές στο χρήστη:

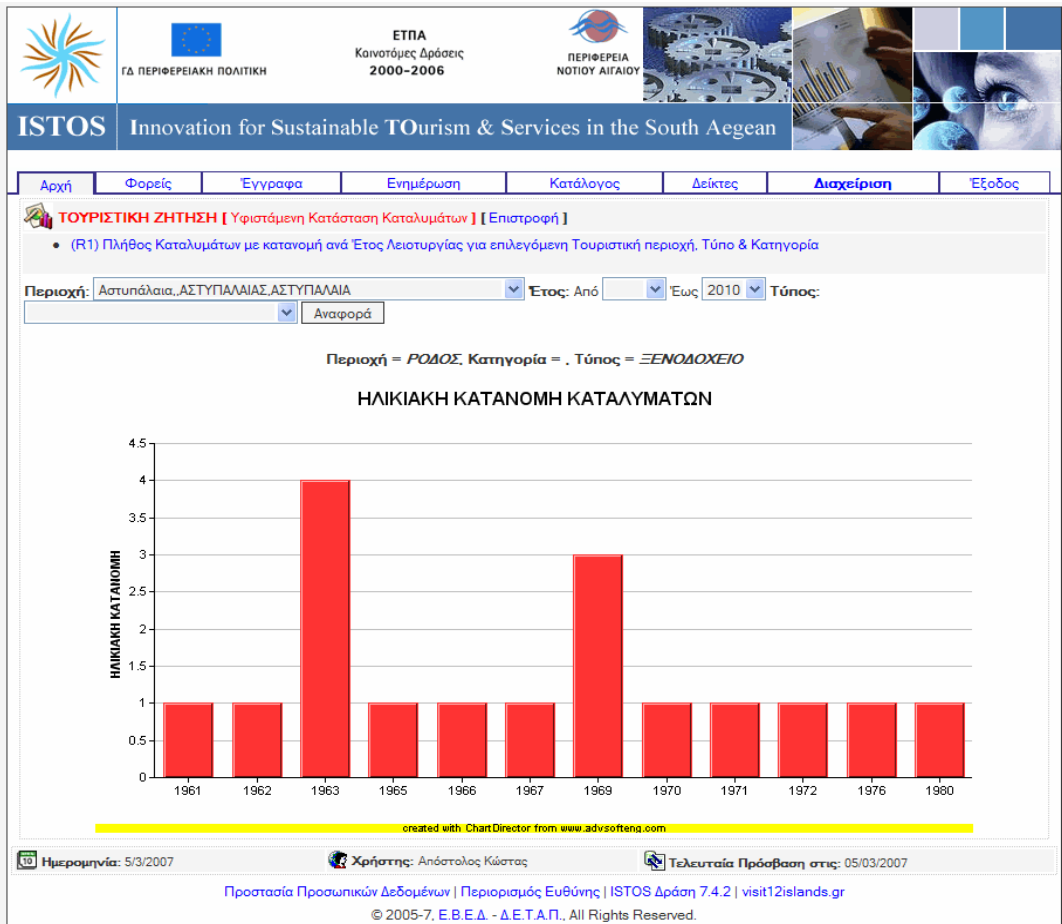
1. Σύνθετη Αναζήτηση: επιλέγοντας «Αναζήτηση» ο χρήστης έχει στη διάθεση του μια φόρμα πολύ-κριτηριακής αναζήτησης στη βάση (Εικ.20). Τα αποτελέσματα της αναζήτησης εμφανίζονται σε γραμμική μορφή ανά 20-άδες.
2. Αναζήτηση Προεπιλεγμένων Ερωτημάτων (Queries) και Απεικόνιση σε γραφήματα: επιλέγοντας «Αναφορές» ο χρήστης μεταφέρεται σε μια άλλη σελίδα όπου έχουν δημιουργηθεί εκ των πρότερον διάφορα ερωτήματα (queries) προς τον SQL Server. Στην Εικ.21 εμφανίζεται το ερώτημα «(R1) Πλήθος Καταλυμάτων με κατανομή ανά Έτος Λειτουργίας για επιλεγόμενη Τουριστική περιοχή, Τύπο & Κατηγορία». Επιλέγοντας Περιοχή = ΡΟΔΟΣ, Από = 1951 Έως = 1980, Τύπος = ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ, λαμβάνουμε το γράφημα της Εικ.22 με την ηλικιακή κατανομή των ξενοδοχείων.
3. Online Εξαγωγή σε αρχείο excel: επιλέγοντας «Εξαγωγή σε Excel» ο χρήστης λαμβάνει τα δεδομένα της βάσης σε ένα αρχείο Excel, το οποίο μπορεί να το κάνει download και να το επεξεργασθεί τοπικά.



Εικόνα 20 Αναζήτηση Δεδομένων Δείκτη



Εικόνα 21 Αναφορά Δεδομένων Δείκτη



Εικόνα 22 Αναφορά Δεδομένων Δείκτη - Γράφημα

The screenshot shows a web application interface for the ISTOS project. At the top, there are logos for the European Union, the Ministry of Tourism, and the South Aegean Region. The main header reads "ISTOS Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean". Below the header is a navigation menu with tabs: Αρχή, Φορείς, Έγγραφα, Ενημέρωση, Κατάλογος, Δείκτες, Διαχείριση, and Έξοδος. The main content area is titled "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ [Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων]" and includes a sub-menu with options like Αρχή, Επόμενο, Προηγούμενο, Τέλος, Αναζήτηση, Αναφορές, and Εξαγωγή σε Excel. A list of tourism offers is displayed, including details for "Η ΑΠΟΛΥΣΙΣ", "ΗΛΙΑΝΑ", "ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ", "ΚΗΠΟΣ ΤΟΥ ΗΛΙΟΥ", and "ΚΛΑΜΠ ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΠΟΡΤΟ ΑΙΓΕΛΙ". A "File Download - Security Warning" dialog box is overlaid on the screen, asking "Do you want to open or save this file?" for a file named "t05.xls" (Microsoft Excel Worksheet, 337KB) from IP 195.251.185.15. The dialog also includes a warning about potential security risks from the Internet.

Εικόνα 23 Αναφορά Δεδομένων Δείκτη - Excel

Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου

Γενικά

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή | Φορείς | Ομάδες Χρηστών | Κατηγορίες Εγγράφων | Εγγραφα | Ενημέρωση | Κατάλογος | Τουριστικές Περιοχές | Δείκτες | Extranet | Έξοδος

Αναπητέ/η Απόστολος Κώστας, καλωσήρθες στην περιοχή διαχείρισης του Extranet Δωδεκανήσου.

- Μέσα από το περιβάλλον διαχείρισης, μπορείς να εισάγεις, διαγράψεις, τροποποιήσεις όλες τις εγγραφές της βάσης Δεδομένων του Intranet σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει, πως οποιαδήποτε αλλαγή θα εμφανίζεται αμέσως στον χρήστη.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Δεν υπάρχει δυνατότητα ανάκτησης δεδομένων της βάσης μετά από μια λειτουργία διαγραφής ή τροποποίησης δεδομένων, πέραν του αντιγράφου ασφαλείας (backup) στον server!

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Χρήστες
Οι πιστοποιημένοι χρήστες του Extranet, δηλαδή το προσωπικό των Συνεργαζόμενων Φορέων. Η πρόσβαση στο σύστημα είναι περιορισμένη, βάση Ονόματος Χρήστη και Κωδικού Πρόσβασης. Υπάρχουν 2 επίπεδα διαβάθμισης ασφαλείας (Security Groups):
- Διαχειριστής Συστήματος (ID = 0)
- Τυπικός Χρήστης (ID = 1)
Εγγεγραμμένοι Χρήστες: **4**

Αρχεία
Διαχείριση της λίστας φακέλων και αρχείων του συστήματος. Η οργάνωση των κατηγοριών - υποκατηγοριών των αρχείων (Ιεραρχία Καταλόγου) γίνεται δυναμικά από τον διαχειριστή, ο οποίος μπορεί να εισάγει (upload) ένα αρχείο στο server, καθώς και να το τροποποιήσει ή διαγράψει. Οι τύποι των αρχείων μπορεί να είναι: pdf, doc, xls, κ.α.
Αρχεία: **1**

Ενημέρωση
Ενότητα εισαγωγής νέων, ανακοινώσεων, δελτίων τύπου, εκδηλώσεων, προκλήσεων, κ.λ.π. που ενδιαφέρουν τους Συνεργαζόμενους Φορείς.
Καταχωρήσεις Ενημέρωσης: **2**

Φορείς
Λίστα των Συνεργαζόμενων και Πιστοποιημένων Φορέων του συστήματος.
Πιστοποιημένοι Φορείς: **6**

Δείκτες

- Τουριστικής Προσφοράς: **7**
- Τουριστικής Ζήτησης: **5**
- Οικονομία - Απασχόληση - Κοινωνία: **6**
- Περιβαλλοντικοί: **3**

Ημερομηνία: 2/3/2007 | Χρήστης: Απόστολος Κώστας | Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, E.B.E.A. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 24 Αρχική Σελίδα Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου

Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου αποτελεί ένα σύνολο τυποποιημένων φορμών διαχείρισης δεδομένων της κεντρικής βάσης δεδομένων του συστήματος, δηλαδή του SQL Server. Η επεξεργασία και ενημέρωση των στοιχείων γίνεται σε πραγματικό χρόνο και ο χρήστης – διαχειριστής δεν απαιτείται να έχει ειδικές γνώσεις προγραμματισμού ή διαχείρισης βάσης δεδομένων.

Η αρχική σελίδα του Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου παρουσιάζει στο χρήστη τις βασικές ενότητες στις οποίες μπορεί να διαχειρισθεί τα δεδομένα, καθώς και κάποια στοιχεία όπως το σύνολο των εγγεγραμμένων χρηστών, το πλήθος των εγγράφων, κ.λ.π. Το κυρίως μενού επιλογών οδηγεί στην κεντρική σελίδα διαχείρισης της κάθε ενότητας.

Φορείς

The screenshot displays the ISTOS website interface. At the top, there are logos for the European Union, the Ministry of Regional Policy, the Operational Program (ΕΠΠΑ) for the period 2000-2006, and the South Aegean Region. The main header reads "ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean". Below the header is a navigation menu with links: Αρχή, Φορείς, Ομάδες Χρηστών, Κατηγορίες Εγγράφων, Έγγραφα, Ενημέρωση, Κατάλογος, Τουριστικές Περιοχές, Δείκτες, Extranet, and Εξοδος. The main content area is titled "ΦΟΡΕΙΣ [Λίστα Φορέων | Νέος Φορέας]" and lists various stakeholders, each with a small icon and contact information:

- Administration Team**
- Ανωτέρα Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου**
Δημοκρατίας 2 - 85 100 Ρόδος Τηλ. 22410/24190 , www.otek.edu.gr
- Δ.Ε.Τ.Α.Π.**
Γρ.Λαμπράκη 8, Ρόδος, Τ.Κ. 85100 - Tel: 22410 44280, FAX: 22410 44283, Email: info@detap.gr , www.detap.gr
- Δήμος Ρόδου**
Πλατεία Ελευθερίας 1, Τ.Κ. 85100, Ρόδος, Τηλεφωνικό Κέντρο: 22410 46200, E-mail: info@rhodes.gr, www.rhodes.gr
- Δημοτικοί Οργανισμοί Τουρισμού Δωδεκανήσου**
- Ε.Β.Ε.Δ.**
Γρ. Λαμπράκη 8, 85100 Ρόδος, Τηλ.: 22410 44200, FAX: 22410 44240, www.ebed.gr
- Ε.Ο.Τ Δωδεκανήσου**
- Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου**
- Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού (Ε.Π.Ο.Τ)**
22410-44280, www.detap.gr
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**
- Νομαρχία Δωδεκανήσου**
Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Δωδεκανήσου - Πλατεία Ελευθερίας 1, 85100 Ρόδος, Τηλ.: 22410 46500, FAX: 22410 46536 , E-mail: kep@nad.gr, www.nad.gr
- Σύλλογος Διευθυντών Ρόδου**

At the bottom of the page, there is a footer with the date "5/3/2007", the user "Χρήστης: Απόστολος Κώστας", and the last access time "05/03/2007". It also includes a copyright notice: "© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved." and a link to "visit12islands.gr".


Εικόνα 25 Διαχείριση Φορέων

Στην σελίδα αυτή παρουσιάζεται η λίστα των εγγεγραμμένων φορέων του συστήματος. Εμφανίζεται ο διακριτικός τίτλος του φορέα, τα στοιχεία επικοινωνίας και η ιστοσελίδα του (αν διαθέτει). Παρέχεται η δυνατότητα εισαγωγής νέας ή τροποποίησης υπάρχουσας εγγραφής φορέα (Εικ. 20, 21).

Εικόνα 26 Νέα Εισαγωγή

Εικόνα 27 Τροποποίηση

Χρήστες

Για κάθε εγγεγραμμένο φορέα, εισάγονται και οι αντίστοιχοι χρήστες που ανήκουν σε αυτό το φορέα, είτε είναι διαχειριστές του φορέα, είτε απλοί χρήστες. Επιλέγοντας στην κεντρική λίστα των φορέων την επιλογή  μεταφερόμαστε στην λίστα χρηστών του φορέα (Εικ.23), όπου μπορούμε να εισάγουμε νέο χρήστη ή να τροποποιήσουμε ένα υπάρχοντα λογαριασμό (Εικ. 24, 25).

Όπως παρατηρούμε στο δεξιό πλαίσιο της σελίδας (Εικ.29), υπάρχει η φόρμα δημιουργίας Security Group. Τρεις βασικές ομάδες υπάρχουν αυτή τη στιγμή στο σύστημα:

- **Κεντρικός Διαχειριστής** (ID = -1): πλήρη δικαιώματα πρόσβασης και ελέγχου στο σύστημα
- **Διαχειριστής Φορέας** (ID = 0): παρέχονται μειωμένα δικαιώματα πρόσβασης και ελέγχου στο σύστημα. Στην παρούσα φάση και για λόγους ασφαλείας, η συγκεκριμένη ομάδα έχει πρόσβαση μόνο στο τομέα διαχείρισης ενημέρωσης. Αυτό

μπορεί να αλλάξει ύστερα από συνεννόηση του Διαχειριστή του Extranet και του Φορέα.

Χρήστης Φορέα (ID = 1): περιορίζεται σε πλήρη πρόσβαση στο front office του συστήματος με δυνατότητες Read-Only.

The screenshot shows the user profile page for 'Δ.Ε.Τ.Α.Π.: ΧΡΗΣΤΕΣ'. The header includes logos for the European Union, the Ministry of Regional Policy, the Operational Program 2000-2006, and the South Aegean Region. The main content area displays the user's name 'Λουκαράς', position 'Χαράλαμπος Δντης', and contact information: phone '22410 44282', fax '-', and email 'loukaras@detap.gr'. It also shows the user's role as 'Απόστολος Κώστας' and the last access date as '22/02/2007'. Navigation tabs at the top include 'Αρχή', 'Φορείς', 'Ομάδες Χρηστών', 'Κατηγορίες Εγγράφων', 'Εγγραφα', 'Ενημέρωση', 'Κατάλογος', 'Τουριστικές Περιοχές', 'Δείκτες', 'Extranet', and 'Εξοδος'.

Εικόνα 28 Λίστα Χρηστών Φορέα

The screenshot shows the user registration page for 'ΧΡΗΣΤΕΣ'. The header is identical to the previous screenshot. The main content area contains a registration form with fields for 'Φορέας' (set to 'Δ.Ε.Τ.Α.Π.'), 'Όνομα', 'Επίθετο', 'Θέση', 'Username', 'Password', 'Τηλέφωνο', 'FAX', and 'Email'. A 'Security Group' dropdown is set to 'Χρήστης Φορέα'. There is a 'Φωτογραφία' field with a selection button. A sidebar on the right shows 'ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ Security Groups [Νέα Εγγραφή]' with options for 'Χρήστης Φορέα', 'Διαχειριστής Φορέα', and 'Κεντρικός Διαχειριστής'. Navigation tabs at the top are the same as in the previous screenshot.

Εικόνα 29 Νέος Χρήστης Φορέα

ΕΤΠΑ
 Καινοτόμες Δράσεις
 2000-2006
 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
 ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

➔ **ΧΡΗΣΤΕΣ** [Λίστα Χρηστών | Νέος Χρήστης]

Φορέας: 14 **Δ.Ε.Τ.Α.Π.**
 Όνομα: Χαράλαμπος
 Επίθετο: Λουκαράς
 Θέση: Διτης
 Username: karis
 Password: 123
 Τηλέφωνο: 22410 44282
 FAX: -
 Email: loukaras@detap.gr
 Security Group: Χρήστης Φορέα Τρέχουσα Εγγραφή: 7
 Φωτογραφία: http://195.251.185.15/dss/htdocs/documents/Use [Επλογή Αρχείου]
 Τροποποίηση Ακύρωση

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007
 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
 © 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 30 Τροποποίηση Χρήστη Φορέα

Ομάδες Χρηστών

Η κατηγορία αυτή αποτελεί μια ομαδοποίηση δευτέρου επιπέδου των χρηστών, ως ομάδων ενδιαφέροντος, για την συσχέτιση εγγράφων του συστήματος. Αυτό σημαίνει πως αν υπάρχει κάποιο έγγραφο που χρειάζεται να το στείλουμε σε περισσότερους από ένα χρήστες, αντί να κάνουμε την διαδικασία επί το πλήθος των χρηστών, δημιουργούμε ομάδες χρηστών και στέλνουμε συνολικά στην ομάδα αυτή.

ΕΤΠΑ
 Καινοτόμες Δράσεις
 2000-2006
 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
 ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

➔ **ΟΜΑΔΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ**

Τίτλος	Περιγραφή
Administration Group	
Ο.Τ.Α	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΑΣΤΕΡ	Φοιτητές Ανωτέρας Σχολής Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου
Δ.Ο.Τ	Δημοτικοί Οργανισμοί Τουρισμού
Επαγγελματικές Ενώσεις Τουρισμού	
ΕΠΟΤ	Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου
Μ.Μ.Ε	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

➔ **ΟΡΙΣΜΟΣ ΝΕΟΥ GROUP**
 Τίτλος:
 Περιγραφή:
 Εισαγωγή

Ημερομηνία: 5/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007
 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
 © 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 31 Λίστα Ομάδων Χρηστών

Εικόνα 32 Εισαγωγή Χρήστη σε Ομάδα

Ενημέρωση

Εικόνα 33 Διαχείριση Ενημέρωσης

Στην κεντρική σελίδα της ενημέρωσης ο διαχειριστής μπορεί να εισάγει ή διαγράψει κατηγορία ενημέρωσης και να προβάλει τα άρθρα είτε ανά κατηγορία είτε ανά κατάσταση. Παρέχεται η δυνατότητα εισαγωγής νέου άρθρου, τροποποίησης ή διαγραφής του.

Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ [Λίστα | Νέα Εισαγωγή]

Χρήστης: Kanouklis, Iraklis
 Τίτλος:
 Ημερομηνία: 2/3/2007
 Κατηγορία: Δελτία Τύπου
 Κείμενο: Arial 1 B I U x₂ x² [Rich Text Editor Icons]
 Κατάσταση: Πρώτη Σελίδα
 Εισαγωγή Ακύρωση

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007
 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
 © 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 34 Νέο Άρθρο

Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ [Λίστα | Νέα Εισαγωγή]

Χρήστης: Kanouklis, Iraklis Τρέχουσα εγγραφή: Κώστας, Απόστολος
 Τίτλος: Δοκιμαστική λειτουργία DSS 2
 Ημερομηνία: 22/2/2007
 Κατηγορία: Δελτία Τύπου Τρέχουσα εγγραφή: Δελτία Τύπου
 Κείμενο: Arial 1 B I U x₂ x² [Rich Text Editor Icons]
 Νέα δοκιμή στο σύστημα
 Κατάσταση: Πρώτη Σελίδα Τρέχουσα εγγραφή: Πρώτη Σελίδα
 Τροποποίηση Ακύρωση

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007
 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
 © 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 35 Τροποποίηση Άρθρου

Κατάλογος

ΕΤΠΑ
Κοινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ Λίστα ανά Κατηγορία Επιλογή

ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΙΩΝ

ΝΕΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Τίτλος:

Url:

Κατηγορία: City Portal

Περιγραφή:

Εισαγωγή

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ [Νέα Εγγραφή]

- City Portal
- Cultural Portal
- e-Business
- e-Tourism
- Marketing
- National Portal
- Regional Portal
- Ενώσεις Ξενοδόχων
- Επιμελητήρια
- Στατιστικά Στοιχεία
- Σχολές Τουρισμού
- Φορείς Τουρισμού

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Α. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 36 web directory διαχείριση

Στην σελίδα αυτή (Εικ.36) παρέχεται η δυνατότητα στο διαχειριστή να εισάγει νέες κατηγορίες ιστοσελίδων, καθώς και ιστοσελίδες σε κάποια επιλεγμένη κατηγορία.

Αρχεία

Κατηγορίες (Κατάλογος) Εγγράφων

The screenshot shows the ISTOS web application interface. At the top, there are logos for the European Union, the Ministry of Regional Policy, the Operational Program 2000-2006, and the South Aegean Region. Below these is the ISTOS logo and the text "Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean". A navigation menu includes links for Αρχή, Φορείς, Ομάδες Χρηστών, Κατηγορίες Εγγράφων, Έγγραφα, Ενημέρωση, Κατάλογος, Τουριστικές Περιοχές, Δείκτες, Extranet, and Εξοδος. The main content area is titled "ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΓΓΡΑΦΩΝ" and displays a tree view of categories: ΑΝΑΦΟΡΕΣ, ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ, ΕΡΕΥΝΕΣ, ΜΕΛΕΤΕΣ, ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ, and ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ. To the right, there is a form for "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ" with fields for Title, Description, Level, and HasParent, and buttons for "Εισαγωγή" and "Ακύρωση". At the bottom, there is a footer with the date 2/3/2007, the user name "Χρήστης: Απόστολος Κώστας", the last access date "22/02/2007", and copyright information for E.B.E.A. - Δ.Ε.Τ.Α.Π.

Εικόνα 37 Διαχείριση Κατηγοριών Εγγράφων

Σημαντικό πλεονέκτημα της εφαρμογής αποτελεί η δυνατότητα λειτουργίας ως File Repository, δηλαδή ενός online διαμοιραζόμενου χώρου εγγράφων. Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα πλήρους οργάνωσης του καταλόγου με τις κατηγορίες των εγγράφων. Ο κατάλογος είναι οργανωμένος σε δενδρική δομή και μπορεί να έχει απεριόριστο αριθμό εμφωλευμένων υποκατηγοριών, για βέλτιστη οργάνωση της πληροφορίας.

Έγγραφα

Στην σελίδα των εγγράφων, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να εισάγει νέο έγγραφο σε οποιαδήποτε κατηγορία θέλει, καθώς επίσης να αναζητήσει κάποιο έγγραφο για τροποποίηση, ή να δει την πλήρη λίστα των εγγράφων (Εικ.38). Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η δυνατότητα του διαχειριστή να αναθέσει (συνδέσει) κάποιο έγγραφο με ένα μεμονωμένο χρήστη ή μια ομάδα χρηστών, καθώς και να παρακολουθήσει log στοιχεία του εγγράφου, δηλαδή ποιοι χρήστες το έχουν αναγνώσει.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Έγγραφο το οποίο δεν έχει συνδεθεί με χρήστη δεν θα εμφανίζεται στον χρήστη όταν αυτός συνδεθεί με το front office.

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Εγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΑΡΧΕΙΑ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

Κατηγορίες Εγγράφων

- ΑΝΑΦΟΡΕΣ
- ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ
- ΕΡΕΥΝΕΣ
- ΜΕΛΕΤΕΣ
- ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ
- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Αναζήτηση Εγγράφου Ανά Κατηγορία

Όνομα:

Τύπος: Any

Ημ/νία: (DD/MM/YYYY)

Αριθμός:

Keywords:

Εύρεση

Όλα τα Αρχεία

Λίστα Εγγράφων [1 - 6 / 6 | Αρχή | Επόμενο | Προηγούμενο | Τέλος]

Ημ/νία Αριθμός Εγγράφου

3/3/2007	Εισιτήρια αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006	
3/3/2007	Εισιτήρια επισκεπτιών αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006	
3/3/2007	Εισιτήρια επισκεπτιών μουσείων, κατα μήνα, έτους 2006	
3/3/2007	Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006	
3/3/2007	Εισπράξεις μουσείων, κατα μήνα, έτους 2006, σε ευρώ	
4/3/2007	Έλληνες χρήστες στο Διαδίκτυο	

Ημερομηνία: 5/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 38 Διαχείριση Εγγράφων

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Εγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΑΡΧΕΙΑ ΕΓΓΡΑΦΩΝ [Λίστα | Νέα Εισαγωγή]

Αριθμός Εγγράφου:

Όνομασία:

Τύπος: Επιλογή

Ημ/νία Δημιουργίας: 2/3/2007

Φάκελος: 10 ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Περιγραφή:

Λέξεις-Κλειδιά:

Αρχειο: [Επιλογή Αρχείου]

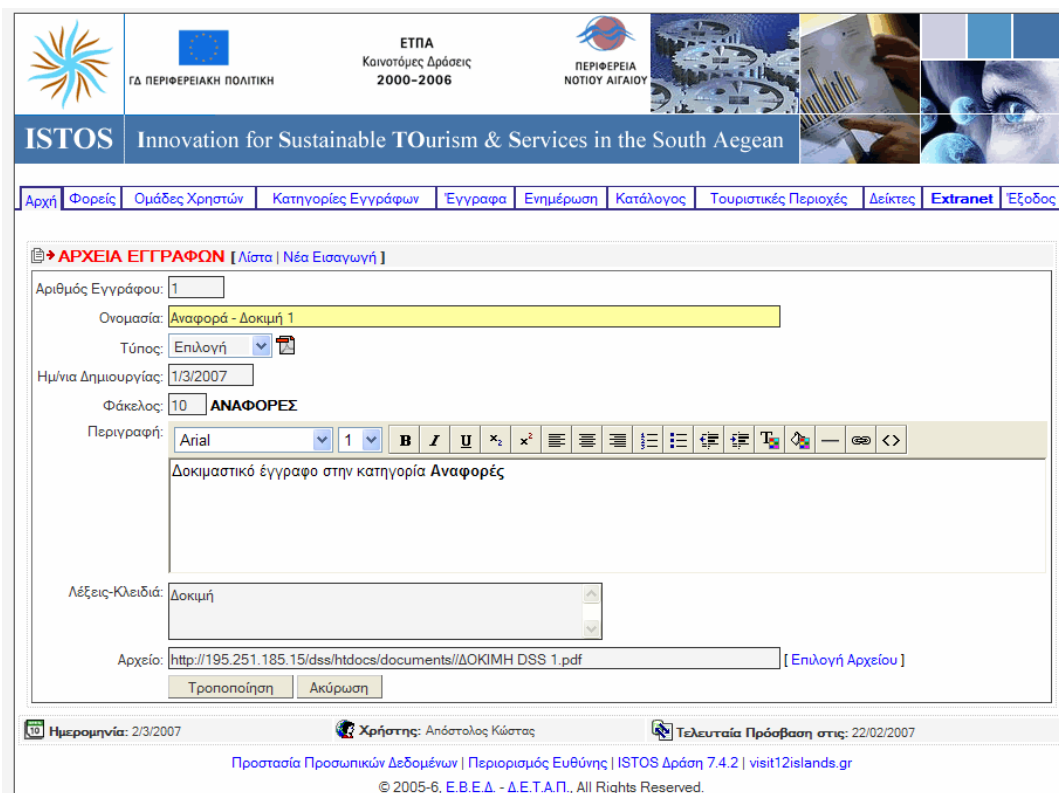
Εισαγωγή Ακύρωση

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

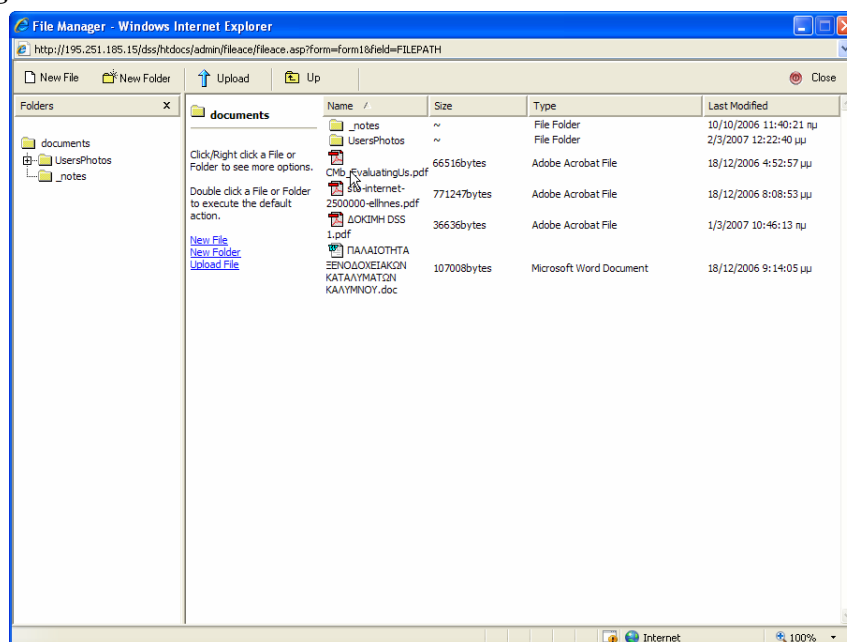
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 39 Εισαγωγή νέου Εγγράφου



Εικόνα 40 Τροποποίηση Εγγράφου

Στις Εικ.39 και 40 φαίνεται η φόρμα εισαγωγής και τροποποίησης εγγράφου αντίστοιχα.
File Manager



Εικόνα 41 Διαχείριση Αρχείων στο Server

Υπάρχει η δυνατότητα πλήρους διαχείρισης του συστήματος αρχείων στο server μέσω ενός web-explorer (Εικ. 41). Παρέχονται λειτουργίες όπως δημιουργία φακέλων και αρχείων, ανέγερμα αρχείων, κ.λ.π.

Δείκτες



ISTOS

ΕΤΠΑ
Κοινοτόμες Δράσεις
2000-2006



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ



Αρχή
Φορείς
Ομάδες Χρηστών
Κατηγορίες Εγγράφων
Έγγραφα
Ενημέρωση
Κατάλογος
Τουριστικές Περιοχές
Δείκτες
Extranet
Εξοδος

→ ΔΕΙΚΤΕΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Ξενοδοχειακή Πληρότητα	$\Xi.Π. = (N/K \times \Pi) \times 100$ [N=#Διανυκτερεύσεων, K=#Κλινών, Π=Περίοδος Λειτουργίας (ανά μήνα)]
2	Αφιξεις CHARTER	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημερομηνία, εθνικότητα)
3	Αφιξεις Κρουαζιεροπλοίων	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημέρα, λιμάνι προέλευσης, εταιρεία)
4	Αφιξεις Αεροπλοίας	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημέρα, λιμάνι προέλευσης)
5	Αγκυροβόλια Μαρίνας	(Ανά περιοχή, εθνικότητα, τύπο σκάφους)
6	Διανυκτερεύσεις	#Διανυκτερεύσεων (Ανά περιοχή, ημέρα, εθνικότητα, κατηγορία καταλύματος)
7	Επισκεψιμότητα Αξιοθεάτων	#Εισιτηρίων (Ανά αξιοθέατο, ανά ημέρα)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Τουριστική Λειτουργία	$T.Λ. = (K \times 100) / TΠ \times 1/E$ [K=#Κλινών, TΠ=Τοπικός Πληθυσμός, E=έκταση σε τ.χ.] (Ανά περιοχή)
2	Ξενοδοχειακή Πυκνότητα	$\Xi.Π. = K_i / E$ [K_i=#Κλινών στην κατηγορία ξενοδοχείων i, E=έκταση σε τ.χ.] (Ανά περιοχή)
3	Ξενοδοχειακή Εντατικότητα	$\Xi.Ε. = K_i / 1000$ [K_i=#Κλινών στην κατηγορία ξενοδοχείων i, E=έκταση σε τ.χ., 1000=κάτοικοι] (Ανά περιοχή)
4	Παραλίες	Ανά περιοχή: Αριθμός Οργανωμένων Πλαζ, Blue Flags
5	Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων	Ανά περιοχή, Κατηγορία, Είδος, Ηλικία, Χρονολογία Ανακαίνισης, Δυναμικότητα, Ειδικές Υπηρεσίες (A.M.E.A...)

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Γη-Δάση	<ul style="list-style-type: none"> Χρήση Γης: Εκτάσεις που χρησιμοποιούνται ανά χρήση γης, σε τ.χ. Μεταβολή Χρήσης Γης: Έκταση αγροτικής γης που αλλάζει χρήση / Συνολική αγροτική γη ηησιού x 100 Ποσοστό Νέας Δόμησης: Νεόδημητα κτίσματα / Συνολικό αριθμό κτισμάτων ηησιού x 100 Έκταση Δασών: Έκταση δασών / Συνολική περιοχή ηησιού x 100
2	Κατανάλωση Νερού	<ul style="list-style-type: none"> Μέση Κατανάλωση Νερού ανά περιοχή Ισοζύγιο νερού: Κατανάλωση νερού / Ανανέωση υδάτινων πόρων x 100 ανά περιοχή
3	Κατανάλωση Ενέργειας	<ul style="list-style-type: none"> Μέση Κατανάλωση Ενέργειας ανά περιοχή Ανανεώσιμη Ενέργεια: Αιολική, Υδροκίνητη, Γεωθερμική, Ηλιακή / Συνολική παραγωγή x 100 ανά περιοχή
4	Απόβλητα	<ul style="list-style-type: none"> Ρυθμός Παραγωγής Αποβλήτων: Ετήσια άυξηση παραγωγής σε ηησί, δήμο Ποσοστό Ανακύκλωσης Αποβλήτων: Ετήσιος όγκος αποβλήτων που ανακυκλώνονται / Συνολικό όγκο αποβλήτων x 100 ΧΥΤΑ: Έκταση σε τ.χ. που καλύπτουν οι ΧΥΤΑ των δήμων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Δείκτες	<ul style="list-style-type: none"> Αριθμός κατοίκων Πυκνότητα πληθυσμού (#Κατοίκων ανά τ.χ.) Αστικός πληθυσμός, Ημιαστικός πληθυσμός, Αγροτικός πληθυσμός Γάμοι, Γεννήσεις, Θάνατοι, Αριθμός νοικοκυριών, Αριθμός αλλοδαπών κατοίκων Εγκληματικότητα, Ατυχήματα, Παραβατικότητα Τουριστικών επιχειρήσεων

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Κατανομή Α.Ε.Π.	Ανά ηησί, έτος, κατηγορία
2	Κατανομή Οικονομικής Δραστηριότητας	Ανά ηησί, έτος, δραστηριότητα
3	Απασχόληση	Ανά ηησί
4	Τουριστικές επιχειρήσεις	Ανά ηησί, περιοχή, δήμο, διαμέρισμα

📅 Ημερομηνία: 5/3/2007
👤 Χρήστης: Απόστολος Κώστας
🕒 Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 42 Διαχείριση Δεικτών

91

Ο κεντρικός διαχειριστής έχει τον έλεγχο των δεδομένων των δεικτών. Μέσα από την λίστα (Εικ.42) επιλέγει κάποιο δείκτη και μεταβαίνει στην σελίδα διαχείρισης του δείκτη αυτού.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Έστω πως επιλέγουμε το δείκτη «Επισκεψιμότητα Αξιοθέατων».

The screenshot shows the ISTOS web application interface. At the top, there are logos for the European Union, the Ministry of Regional Policy, the Operational Program 2000-2006, and the South Aegean Region. The main header reads "ISTOS Innovation for Sustainable TOURISM & Services in the South Aegean". Below this is a navigation menu with links like "Αρχή", "Φορείς", "Ομάδες Χρηστών", etc. The main content area displays the indicator "TOYRISTIKH ZHTHSH [ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ]" with a list of data points. The table below shows the following data:

ΕΤΟΣ	ΜΗΝΑΣ	ΑΞΙΟΘΕΑΤΟ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ
2007	6	ΑΚΡΟΠΟΛΗ ΛΙΝΔΟΥ	3000

Additional information at the bottom of the screenshot includes the date "5/3/2007", the user "Χρήστης: Απόστολος Κώστας", and the last access date "05/03/2007".

Εικόνα 43 Διαχείριση Δεικτών


Στην Εικ.43 εμφανίζεται τόσο η λίστα με τα δεδομένα της βάσης για το συγκεκριμένο δείκτη όσο και η φόρμα εισαγωγής στοιχείων για νέα εγγραφή στη βάση.

Περιοχές


Οι περιοχές στο σύστημα ακολουθούν της εξής ιεράρχηση: ΝΗΣΙ → ΔΗΜΟΣ → ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ → ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Στην Εικ.44 φαίνεται η λίστα με τις τρέχουσες εγγραφές στο σύστημα και δεξιά η φόρμα εισαγωγής νέας περιοχής.


Τα δεδομένα του συστήματος, αναφορικά με τους δείκτες, είναι συσχετισμένα με αυτές τις περιοχές.



ISTOS
Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean



ΕΤΠΑ
Κοινοτικές Δράσεις
2000-2006



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Αρχή
Φορέας
Ομάδες Χρηστών
Κατηγορίες Εγγράφων
Εγγραφα
Ενημέρωση
Κατάλογος
Τουριστικές Περιοχές
Δείκτες
Extranet
Έξοδος

🔍 **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ**

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	ΔΗΜΟΣ	ΝΗΣΙ
🏠 Αστυπάλαια		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
🏠 Αγ. Νεκτάριος		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
🏠 Λιβάδι		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
🏠 Ανάληψη		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
🏠 7μιος		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
🏠 Κάλυμνος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Μυρτιές		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Καντούι		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Βαθύ		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Αγ. Θεολόγος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Πέθια		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Πάνορμος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Μελιτσαχας		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Εμπορειός		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Μασούρι		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Τέλενδος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Συκιά		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
🏠 Αγ. Νικόλαος Αρκάσας		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 Άνω Λευκός Μεσοχωριού		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 Απέρι		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 Αρδών Μενετών		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΑΥΛΑ-ΕΜΠΑΞΗ ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΑΦΙΕΡΤΗΣ ΜΕΝΕΤΩΝ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΑΦΕΩΤΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΑΦΩΤΗ-ΠΗΓΑΔΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΔΑΜΑΤΡΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΔΙΑΦΑΝΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΕΜΒΑΣΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΖΕΤΕΣ- ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΚΑΒΟΣ- ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΚΑΡΠΑΘΟΣ (ΠΗΓΑΔΙΑ)		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΚΑΣΤΕΛΙΑ ΜΕΝΕΤΩΝ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΚΑΤΩ ΛΕΥΚΟΣ ΜΕΣΟΧ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΛΑΚΚΙ ΜΕΝΕΤΩΝ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΛΟΙΚΟ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΛΟΙΚΟ-ΠΗΓΑΔΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΛΥΜΝΙΑΤΗΣ- ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΜΑΝΔΡΑ-ΚΑΒΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΜΕΝΕΤΕΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΠΗΓΑΔΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΠΥΛΕΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΣΙΣΑΜΟΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΦΑΝΕΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΦΟΙΝΙΚΗ ΑΡΚΑΣΑΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 Κάρπαθος		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
🏠 ΚΑΣΟΣ		ΚΑΣΟΥ	ΚΑΣΟΣ
🏠 ΦΡΥ ΚΑΣΟΥ		ΚΑΣΟΥ	ΚΑΣΟΣ
🏠 ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ		ΜΕΓΙΣΤΗΣ	ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ
🏠 ΜΕΓΙΣΤΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ		ΜΕΓΙΣΤΗΣ	ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ
🏠 Λεψοί		ΛΕΙΨΩΝ	ΛΕΙΨΟΙ
🏠 Άλινα		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
🏠 Βρωμιόλιθος		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
🏠 Κριβύνη		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
🏠 Λακί		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
🏠 Σπηλιά		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
🏠 Ξηρόκαμπος		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
🏠 Μανδράκι		ΝΙΣΗΡΟΥ	ΝΙΣΥΡΟΣ
🏠 ΓΙΟΡΝΤΑΜΙ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
🏠 ΓΡΟΙΚΟΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
🏠 ΚΑΣΤΕΛΛΙ ΣΚΑΛΑΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
🏠 ΣΚΑΛΑ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
🏠 ΧΟΧΛΑΚΑΣ ΣΚΑΛΑΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
🏠 ΝΕΤΙΑ ΣΚΑΛΑΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
🏠 ΝΕΤΙΕΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
🏠 Φαληράκι		ΚΑΛΙΘΕΑΣ	ΡΟΔΟΣ
🏠 ΡΟΔΟΣ		ΡΟΔΟΥ	ΡΟΔΟΣ
🏠 ΣΥΜΗ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
🏠 ΝΗΜΠΟΡΙΟΣ ΣΥΜΗΣ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
🏠 ΝΗΜΠΟΡΙΟΣ ΣΥΜΗΣ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
🏠 ΧΩΡΙΟ ΣΥΜΗΣ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
🏠 ΓΥΛΟΣ ΣΥΜΗΣ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
🏠 ΣΥΜΗ (ΜΟΥΡΑΓΙΟ ΧΑΡΑΝΙ)		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
🏠 ΚΑΛΗ ΣΤΡΑΤΑ - ΣΥΜΗ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
🏠 ΕΡΙΣΤΟΣ ΘΗΛΟΥ		ΘΗΛΟΥ	ΘΗΛΟΣ
🏠 ΛΕΙΒΑΔΙΑ ΘΗΛΟΥ		ΘΗΛΟΥ	ΘΗΛΟΣ
🏠 ΘΗΛΟΣ		ΘΗΛΟΥ	ΘΗΛΟΣ

🔍 **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ**

Περιοχή:

Νησί:

Δήμος:

Κοινότητα:

🕒 Ημερομηνία: 2/3/2007 🧑‍💻 Χρήστης: Ανάστολος Κώστας 🕒 Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
 © 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 44 Διαχείριση Περιοχών

1.7.3 Η ιστορία του ΗΣΔΜΤΠ (Destination Management System, DMS) στη Σκωτία

Η πρώτη εμφάνιση DMS στη Σκωτία ήταν το Hi-Line, ένα σύστημα το οποίο δημιουργήθηκε το 1984 από ένα συνδυασμό των ιδιοκτητών των τότε Highlands and Islands Development Board (τόρα Highland and Island Enterprise) και τους τουριστικούς οργανισμούς της περιοχής της Σκωτίας. (Frew & O'Connor, 1999; Vlitos-Rowe, 1992). Το Hi-Line δημιουργήθηκε με αμιγώς ιδιωτική υπόσταση αναλαμβάνοντας τις ενέργειες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ του δημόσιου τομέα. Μετά από ένα ξεκίνημα γεμάτο ελπίδες, η εταιρεία παρουσίασε οικονομικά και τεχνικά προβλήματα και χρεωκόπησε το 1992. Μεταξύ 1993-1996, ένα νέο σύστημα "IDMS" (Intelligent Destination Management Systems) προτάθηκε από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Σκωτίας και την Τουριστική Επιτροπή Εδιμβούργου- Lothian, με την προοπτική αυτό να εξελιχθεί σε ένα εθνικό οργανισμό ηλεκτρονικής τουριστικής προβολής. Η αξία αυτού του προγράμματος έγκειτο στο γεγονός ότι, για πρώτη φορά, χρησιμοποιήθηκε η στρατηγική σημασία του internet ως κανάλι διανομής θεωρώντας το ως κύριο εργαλείο του προώθησης του προορισμού.

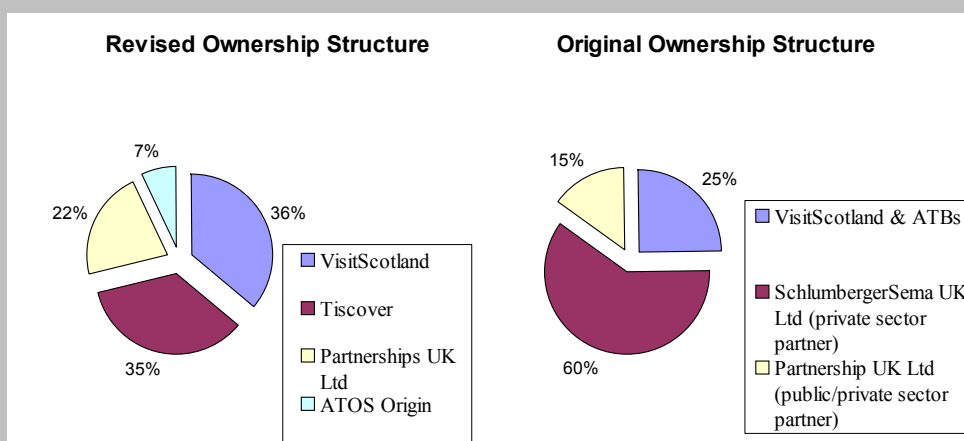
Ενώ, ωστόσο η ιδέα αυτή δεν προχώρησε ποτέ, εντούτοις, αποτέλεσε το πλαίσιο για το σχέδιο Ossian, το πρώτο σύνθετο DMS της Σκωτίας, το οποίο στόχευε στο να προσφέρει ένα φιλικό προς το χρήστη σύστημα με πληροφορίες πάνω σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και με την ικανότητα σχεδιασμού, κράτησης και πληρωμής online. Το 1997 μια ομάδα άρχισε να δουλεύει πάνω στη ανάπτυξη του αλλά το 1999 άρχισαν να εμφανίζονται οικονομικά προβλήματα και έγινε γρήγορα κατανοητό ότι το εγχείρημα δεν θα μπορούσε να τελεσφορίσει δίχως τη σύμπραξη του δημοσίου και των ιδιωτών. Με αφορμή μια έντονη και σοβαρή κρίση, επιτυγχάνθηκε η ανάμειξη του ιδιωτικού τομέα μέσω της σύνθεσης ενός Public Private Sector Partnership (PPP). Το 2000 δημιουργήθηκε ειδική επιτροπή με σκοπό την διαχείριση της «συγχώνευσης» ιδιωτικού και δημοσίου τομέα, πόνημα της οποίας ήταν δημιουργία ανώνυμης εταιρείας, με σκοπό την ηλεκτρονική προβολή της Σκωτίας -e-tourism ltd -έχοντας την επωνυμία «VisitScotland.com», διαθέτοντας ένα πλήθος συνεργατών του ιδιωτικού τομέα, βασικότεροι των οποίων (οι συνεργάτες- κλειδιά) ήταν:

Schlumberger: Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται με ηγετικό ρόλο στο χώρο του πετρελαίου και, τον καιρό της πλειοδότησης για τη δημιουργία της VisitScotland.com, εταιρεία παροχής υπηρεσιών υπολογιστών. Το 2004, η Schlumberger πούλησε τον εξοπλισμό υπολογιστών της στην Ολλανδική εταιρεία ATOS Origin, η οποία αυτόματα εξαγόρασε το 60% από το μερίδιο της εταιρείας eTourism Ltd. Ο ρόλος-κλειδί της Schlumberger ήταν να παρέχει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάνατζμεντ και να προμηθεύει τεχνολογία υποδομής για το VisitScotland.com. Την ανάπτυξη της τεχνολογικής υποδομής είχε αναλάβει με υπερβολαβία η TouchVision, ενώ η εξέλιξη της κύριας βάσης δεδομένων και μηχανών on line κρατήσεων ανατέθηκε με τον ίδιο τρόπο στη Media Surface. (VisitScotland, 2002).

PartnershipsUK (PUK): είναι μια εταιρεία Public Private Partnership της οποίας αποστολή είναι, να υποστηρίξει και να επιταχύνει τις διαδικασίες αποτελεσματικής και ομαλής

συμεργασίας μεταξύ ιδιωτών και δημοσίου. Ο ρόλος της στο συνεταιρισμό ήταν να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες συνεργασίας, βέλτιστη εκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων, εμπορική εξειδίκευση και μεταφορά τεχνογνωσίας συγχωνεύσεων. (VisitScotland, 2002).

Μεταξύ των ετών 2003-2004, καθώς η επισκεψιμότητα στον ιστοτόπο αυξανόταν θεαματικά, έγινε ξεκάθαρο ότι η τεχνολογία της υπάρχουσας πλατφόρμας ήταν ξεπερασμένη και χρειαζόταν μια καινούρια τεχνολογία υποδομής ώστε να συμβαδίζει με την πρόβλεψη της ζήτησης. Ακολουθώντας μια σε βάθος έρευνα αγοράς ο οργανισμός VisitScotland.com αποφάσισε να ενσωματώσει το Tiscover, μια ολοκληρωμένη εφαρμογή διαχείρισης προορισμού ο οποίος αναπτύχθηκε από το Τιρολέζικο Συμβούλιο Τουρισμού το 1991. Η Tiscover είναι πλέον ένας ηγετικός οργανισμός εφοδιασμού της αγοράς με συστήματα διαχείρισης προορισμών με εγκαταστάσεις στην Αυστρία, τη Γερμανία κλπ καλύπτοντας μια ατζέντα με πάνω από 2000 περιοχές και 20000 μονάδες καταλυμάτων, ολοκληρώνοντας πάνω από 13 εκ. on line κρατήσεις μέσα στο 2006. Την ίδια στιγμή, ο VisitScotland.com και ειδικότερα το εθνικό συμβούλιο τουρισμού της Σκωτίας απορρόφησε τις μετοχές των επιμέρους τοπικών οργανισμών και φορέων τουρισμού, με αποτέλεσμα η Tiscover, ο νέος προμηθευτής τεχνολογίας, να γίνει μέτοχος του οργανισμού VisitScotland.com



Σχ. Διαμόρφωση της ιδιοκτησίας του Οργανισμού

Το Επιχειρηματικό Μοντέλο

Το επιχειρησιακό μοντέλο του VisitScotland.com είναι αναγκαστικά βασισμένο στο μοντέλο «πρακτορείου», όπου η VisitScotland.com δρα σαν μεσάζοντας μεταξύ των παραγωγών του τουριστικού προϊόντος και τους καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να ταξιδέψουν στη Σκωτία. Η VisitScotland.com χρεώνει τους παροχείς με μια προμήθεια η οποία κυμαίνεται μεταξύ 8-10%. Οι καταναλωτές οι οποίοι κάνουν κράτηση μέσω του τηλεφωνικού κέντρου αντί της ιστοσελίδας επιβαρύνονται με προμήθεια 3%. Οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν επιθυμούν να δέχονται κρατήσεις μέσω του VisitScotland.com μπορούν να έχουν όλες τις λεπτομέρειες τους σε μια λίστα για ένα προκαθορισμένο ποσό κάθε χρόνο.

Επιπρόσθετες υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από το VisitScotland.com περιλαμβάνουν πλατφόρμες “Web-in-a-box” οι οποίες επιτρέπουν στους προμηθευτές να α) στήσουν τη δική τους σελίδα χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα templates και πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από το VisitScotland.com και β) να ελέγχουν και να συντηρούν τη βάση δεδομένων που ελέγχει το δικό τους ιστοτόπο, αλλά και το μερίδιό τους, στην κεντρική σελίδα του VisitScotland.com. Η χρέωση για το “Web-in-a-box” είναι £10 για κάθε δωμάτιο το χρόνο συν 0,5% από την αξία της συναλλαγής στην περίπτωση που η κράτηση έγινε μέσω της ιστοσελίδας του προμηθευτή, ή 8% της αξίας της συναλλαγής εάν η κράτηση πραγματοποιήθηκε σε κάποια από τις συνδεδεμένες με το VisitScotland.com ιστοσελίδες. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του οργανισμού είναι η επαφή καταναλωτών - παραγωγών μέσω ενός contact center η δημιουργία ηλεκτρονικής μπροσούρας, καθώς και διάθεση στοιχείων αναφορικά με τις κρατήσεις. Ειδικότερα, για τα καταλύματα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή Property Management System, η VisitScotland.com προσφέρει μια XML επιπρόσθετη εφαρμογή επιτρέποντας της αυτόματες ανανεώσεις στις τιμές των ξενοδοχείων, στη διαθεσιμότητα των δωματίων και στις ειδικές προσφορές.

Βασικό concept στο επιχειρησιακό μοντέλο του VisitScotland.com είναι η συνεργασία με τον Εθνικό Οργανισμό τουρισμού της Σκωτίας, ο οποίος αναλαμβάνει όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ, την παραγωγή προωθητικού υλικού κ.α Ως εκ τούτου, ο VisitScotland.com δεν έχει τμήμα Μάρκετινγκ ούτε οικονομικό τμήμα διαχείρισης δαπανών και προϋπολογισμού, αφήνοντας όλες τις αρμοδιότητες στην Εθνικό Οργανισμό ο οποίος με των £ 30 εκ. προϋπολογισμό του καλύπτει τις απαραίτητες δραστηριότητες προσέλκυσης επισκεπτών στον ιστοτόπο.

Τεχνολογική υποδομή και λειτουργικότητα

Η επιμέρους εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν στον ιστοτόπο ήταν μια γενιά από επιτυχημένα και δοκιμασμένα web λογισμικά και συγκεκριμένα, για τις κρατήσεις χρησιμοποιήθηκε το Tiscover, για χρηματοδότηση και λογιστική το SAGE, ενώ στον τομέα της ασφάλειας των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιήθηκε η Mediasurface’s Content Management System and Secure Trading, εφαρμογή.

Ωστόσο, ένα από τα κυριότερα προβλήματα που προέκυψαν αναφορικά με την λειτουργικότητα του ιστοχώρου στο σύνολό του, ήταν στην εφαρμογή της δυνατότητας on line κρατήσεων, εν γένει καταλυμάτων και αυτό διότι περίπου το 85% των επιχειρηματιών δεν ενεργοποιούσαν τη δυνατότητα των κρατήσεων μέσω του portal. Το γεγονός αυτό έθεσε σε κίνδυνο την εγκυρότητα του, κυρίως λόγω της ανεπίκαιρης ανανέωσης των τιμοκαταλόγων, αλλά και της αδυναμίας να ολοκληρωθεί με επιτυχία η διαδικασία της αγοράς του προϊόντος.

Επίσης, παρατηρήθηκαν και άλλες δυσλειτουργίες του ιστοχώρου. Δεν υπήρχαν βαθμολογίες τουριστών για καταλύματα και υπηρεσίες (εφαρμογή με ιδιαίτερη επιτυχία σε άλλα site τουριστικού περιεχομένου, παγκοσμίως), η γεωγραφική αποτύπωση του χώρου ήταν μάλλον φτωχή, ενώ, τέλος, δεν υπήρχαν extra υπηρεσίες όπως trip planners, εφαρμογές ήχου και εικόνας, στοιχεία που συνθέτουν τα περισσότερο αξιόπιστα

διαδεδομένα και επιτυχημένα portals προορισμών. (Επί παραδειγματι, αναφέρονται οι ιστοτόποι των χωρών της Νέας Ζηλανδίας www.newzealand.com και της Ιρλανδίας www.discoverireland.com).

Η συνολική απόδοση.

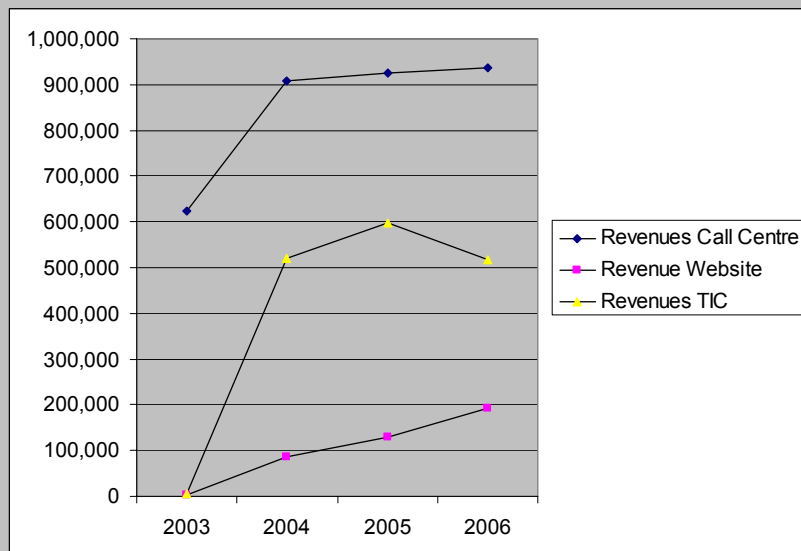
Από εμπορικής απόψης, το visitscotland.com σημείωσε σημαντικές ζημιές το 2006. Οι κύριοι λόγοι που οδήγησαν στο αποτέλεσμα ήταν οι εξής:

- Σχετικά μικρό κέρδος ανά συναλλαγή. Εξ αιτίας της φύσης του προϊόντος (ξενώνες και BB) και της σχετικά χαμηλής προμήθειας που δίδουν αυτά, οι προμήθειες που εισέπραττε ο οργανισμός, ήταν μεταξύ £18 για κρατήσεις μέσω τηλεφωνικού κέντρου και £8.05 για τις κρατήσεις μέσω των κέντρων πληροφόρησης τουροστών (TIC).
- Αδυναμία ολοκλήρωσης των συναλλαγών μέσω το ιστοτόπου, παρόλο που η επισκεψιμότητα αυξήθηκε από τους 1.7 εκ, επισκεπτες το 2002 σε 5.6 εκ το 2006. Το ποσοστό ολοκληρωμένων κρατήσεων παρέμεινε σταθερό στο 0.3% σε αντίθεση με το μέσο όρο της τουριστικής βιομηχανίας που ανέρχεται από 4-8%.
- Σχετικά υψηλό λειτουργικό και διαχειριστικό κόστος, προερχόμενο κυρίως από το πλεονάζων προσωπικό αλλά τον περιορισμένο αυτοματισμό των εφαρμογών.
- Τέλος, από την υψηλή συγκέντρωση οφειλών και των τόκων που επισύρει.

Το παρακάτω σχήμα υπογραμμίζει την φτωχή οικονομική απόδοση του ιστοτόπου η οποία συγκρίνεται με τα σημαντικά κέρδη του τηλεφωνικού κέντρου και του κέντρου πληροφόρησης πελατών.

Ο διορισμός του νέου προέδρου του οργανισμού το 2004, έφερε μια ομάδα διοικούντων με γνώσεις τόσο διοίκησης τουρισμού, όσο και νέων τεχνολογιών. Με τον ίδιο τρόπο, ένα ήδη δυνατό διοικητικό συμβούλιο ενδυναμώθηκε περαιτέρω με τον διορισμό ενός προέδρου με υψηλά προσόντα και το απαιτούμενο κύρος.

Το visitscotland.com έχει σήμερα σημαντικά βελτιωμένη τεχνολογική υποδομή, που της επιτρέπει να διαχειριστεί σωστά τον αυξανόμενο όγκο των τουριστών και των συναλλαγών. Επιπρόσθετα, η ολοκληρωμένη υιοθέτηση της πλατφόρμας Tiscover και όχι μόνο την εφαρμογής των κρατήσεων, έφερε στο φως νέα προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω των οποίων αποκομίζονται ολοένα και περισσότερα κέρδη.



Τέλος, έχει σημειωθεί περιορισμός των λειτουργικών δαπανών, ενώ τα τελευταία 3 χρόνια έχει αυξηθεί ο κύκλος εργασιών, μαζί την σταθερά αυξανόμενη επισκεψιμότητα, στον ιστοτόπο.

PPP Issues and Industry Engagement

Η σημαντική πρόκληση που συναντά ο οργανισμός, είναι η ολοκλήρωση της πρωτοβουλίας για τη συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου φορέα προκειμένου να καλυφθούν οι ελλείψεις στρατηγικού σχεδιασμού, και να εκπονηθούν προγράμματα εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης των φορέων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Όπως είναι επόμενο, ένα τέτοιο εγχείρημα υπόκειται σε κριτική, έντονη κατά περιπτώσεις, από διάφορους φορείς τουρισμού. Μια τέτοια περίπτωση είναι αυτή μιας περιφεριακής ένωσης η οποία με έντονο τρόπο ζητάει την επιστροφή του οργανισμού σε καθεστώς δημόσιας διοίκησης, για τους εξής λόγους:

Ο εθνικός οργανισμός, με την παρούσα μορφή, δίνει σημαντική έμφαση στα καταλύματα και όχι στην προώθηση του τουρισμού στη Σκωτία εν γένει. Οι on line κρατήσεις που διενεργούνται εμποδίζουν την απευθείας επικοινωνία του τουρίστα με το κατάλυμα, απαλλάσσοντας έτσι τουρίστα και επιχειρηματία από τη χρέωση προμήθειας. Από την άλλη πλευρά, το μονοπώλιο, σχετικά με τις on line κρατήσεις δεν αφήνει τον ανταγωνισμό να βελτιώσει το τρέχων σύστημα κρατήσεων, αφού το visitscotland είναι το μοναδικό site που προσφέρει τη δυνατότητα αυτή.

Όλες αυτές οι φωνές διαμαρτυρίας, δεν στερούνται λογικών επιχειρημάτων, όμως η παγκόσμια πρακτική (WTO 2007), έχει αποδείξει ότι η συμπράξη ιδιωτών και δημόσιου φορέα μπορεί να είναι λειτουργική και αποτελεσματική. Ως παράδειγμα θα μπορούσαν να αναφερθούν οι περιπτώσεις Gulliver InfoRes Ireland και Bonjour Quebec. Από την άλλη πλευρά, πλήθος παραδειγμάτων αποδεικνύει ότι παρόμοιες εφαρμογές που αναπτυχθηκαν αμιγώς σε δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα, επεδείξαν δυσειτουργίες και τελικώς απέτυχαν.

Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο “κλείνουν” τις διακοπές τους μέσω του διαδικτύου, ενώ από την πλευρά του μαρκετινγκ, είναι περισσότερο από απαραίτητο να γίνουν κατανοητές και να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών. Στην αντίθετη περίπτωση, θα υποβαθμιστεί στις διεθνείς αγορές ως portal δίχως καινοτομικές εφαρμογές, μη φιλικό προς το χρήστη.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ'

1. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς της Πολιτεία και Επιχειρήσεις

1.1 Συμπεράσματα

Γενικά, η έρευνα έδειξε, ότι η τεχνολογική επανάσταση στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει τουριστικούς προορισμούς δύο ταχυτήτων. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αλλά και οι συζητήσεις με την τουριστική βιομηχανία κατά την διάρκεια των διαβουλεύσεων απέδειξαν ότι: υπάρχουν προορισμοί όπου λόγω των ηγετικών και οργανωτικών ικανοτήτων κάποιων φορέων γίνονται σημαντικά βήματα υιοθέτησης και ανάπτυξης ΗΣΔΜΤΠ, αλλά ταυτόχρονα υπάρχουν και προορισμοί όπου οι φορείς και οι τουριστικές τους επιχειρήσεις βρίσκονται πολύ πίσω ή σε πολύ πρώιμα στάδια ανάπτυξης τέτοιων συστημάτων. Γενικότερα, οι διαβουλεύσεις και η έρευνα αυτής της ομάδας εργασίας έδειξαν ότι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τόσο την υιοθέτηση όσο και τη λειτουργία ενός ΗΣΔΜΤΠ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι: α) οι γνώσεις και οι τεχνολογικές ικανότητες των τουριστικών επιχειρήσεων, β) η τεχνολογική τους υποδομή (π.χ. η ύπαρξη υπολογιστών και η σύνδεση με το διαδίκτυο), γ) το κόστος της εφαρμογής σε σχέση με τα αντιληπτά οφέλη που μπορεί να αποφέρει, δ) το επιχειρησιακό μοντέλο του ΗΣΔΜΤΠ, π.χ. την ύπαρξη προμηθειών επί των πωλήσεων, συνδρομή καταχώρησης κλπ., ε) η δυνατότητα της πλατφόρμας να συνδεθεί και να ολοκληρωθεί με ήδη υπάρχουσες ηλεκτρονικές εφαρμογές των επιχειρήσεων, στ) η ευκολία χρήσης και εκμάθησης της πλατφόρμας από τις επιχειρήσεις, ζ) η αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και καλή συνεργασία και επικοινωνία με τον φορέα υλοποίησης, η) οι ικανότητες, διξιότητες και οργανωτικές ικανότητες του φορέα υλοποίησης του ΗΣΔΜΤΠ και θ) τα προβλήματα του κρατικού μηχανισμού, η γραφειοκρατία, οι ανεποτελεσματικοί και οι αρτισκληρωτικοί μηχανισμοί λειτουργίας τους.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι παράγοντες επιτυχίας ενός ΗΣΔΜΤΠ δεν είναι μόνο τεχνολογικοί, αλλά και επιχειρηματικοί και οργανωσιακοί και αναφέρονται όχι μόνο στους φορείς υλοποίησης των ΗΣΔΜΤΠ αλλά και στις τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στον προορισμό. Για τους λόγους αυτούς οποιοδήποτε πλάνο και σχεδιασμός δημιουργίας ενός ΗΣΔΜΤΠ θα πρέπει να εμπεριέχει όχι μόνο μια τεχνο-οικονομική μελέτη αλλά και μια μελέτη για την οργανωσιακή υποστήριξη των χρηστών της (π.χ. τεχνολογική και οργανωσιακή εκπαίδευση των τουριστικών επιχειρήσεων).

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό ότι η κατάθεση και ο σχεδιασμός προτάσεων για την ανάπτυξη και λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να:

- ο στοχεύει στην αντιμετώπιση των παραγόντων που επιδρούν κατασταλτικά στην ανάπτυξη και λειτουργία των ΗΣΔΜΤΠ,
- ο εκμεταλλεύονται τους παράγοντες που δρουν θετικά στην διάδοση των τεχνολογιών
- ο αποβλέπουν στο «γέμισμα των κενών και ελλείψεων» που έχουν δημιουργηθεί, και
- ο είναι προσαρμοσμένοι στα χαρακτηριστικά, παθολογικά συμπτώματα και ανάγκες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και του κρατικού μηχανισμού

1.2 Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις

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

- 1 η υιοθέτηση μιας πιο μακροπρόθεσμης στρατηγικής αξιολόγησης των ΗΣΔΜΤΠ. Θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να συνυπολογίζουν όχι μόνο τα ποσοτικά οφέλη (π.χ. αριθμό κρατήσεων από ΗΣΔΜΤΠ) αλλά και τα ποιοτικά αποτελέσματα και οφέλη από αυτά όπως η δημιουργία και η ενίσχυση της εικόνας του προορισμού, η αποφυγή ανταγωνιστικού μειονεκτήματος σε σχέση με άλλους προορισμούς, η παροχή πληροφοριών και καλής εξυπηρέτησης σε δυνητικούς ταξιδιώτες. Από την άλλη, οι φορείς υλοποίησης των ΗΣΔΜΤΠ θα πρέπει να τονίσουν και να ενημερώσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις για όλες τις λειτουργίες και οφέλη των ΗΣΔΜΤΠ έτσι ώστε να αποκτήσουν την υποστήριξή τους.
- 2 Η υιοθέτηση από τις τουριστικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και άλλων εφαρμογών έτσι ώστε να διευκολυνθεί η ολοκλήρωση των λειτουργιών τους με τα συστήματα ΗΣΔΜΤΠ. Ταυτόχρονα, χρειάζεται και η εκπαίδευση και η κατάρτιση των τουριστικών επιχειρήσεων όχι μόνο σε τεχνολογικά θέματα, αλλά και σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων έτσι ώστε να αποφεύγονται προβλήματα και εμπόδια υιοθέτησης των ΗΣΔΜΤΠ που προέρχονται από την ερασιτεχνικό τρόπο λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων.
- 3 Η αναζήτηση και η χρησιμοποίηση όσο το δυνατό περισσότερο καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και η υιοθέτηση της δια βίου εκπαίδευσης των επιχειρηματιών και στελεχών
- 4 Η ανάπτυξη και δημιουργία συμπράξεων και συνεργασιών με δημόσιους φορείς για την καλύτερη λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ σε τοπικό επίπεδο.
- 5 Η ενεργή συμμετοχή τουριστικών επιχειρηματιών αλλά και των συλλογικών τους φορέων στο δημόσιο βίο και στη λειτουργία δημόσιων φορέων διαχείρισης τουριστικών προορισμών. Μόνο μέσω της ανάπτυξης μιας συνεργασίας και τον συγκερασμό των συμφερόντων μεταξύ των διαφορετικών ομάδων συμφερόντων σε έναν προορισμό μπορεί να επέλθει και να επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

1.3 Προτάσεις προς την Πολιτεία

Σύμφωνα με τα παραπάνω για την περαιτέρω ενίσχυση των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα διατυπώνονται οι παρακάτω προτάσεις προς την πολιτεία:

- 1 Η δημιουργία και η λειτουργία ενός πιο αποτελεσματικού και συντονισμένου κρατικού μηχανισμού υπεύθυνου σε θέματα διαχείρισης προορισμού σε όλα τα επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Μείωση της γραφειοκρατίας και του αρτισκληρωτικού συστήματος λειτουργίας δημόσιων φορέων.

- 2 Στελέχωση του μηχανισμού αυτού και των φορέων του με ειδικευμένο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο δεν θα ελέγχεται και δεν θα επηρεάζεται από κομματικά συμφέροντα και αποφάσεις.
- 3 Κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου δράσης με συγκεκριμένους στόχους και ενέργειες (στοχευμένες για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ των τουριστικών τους προορισμών) για τους φορείς διαχείρισης προορισμών. Χρησιμοποίηση των σχεδίων και στόχων αυτών για την αξιολόγηση των ενεργειών και λειτουργίας των φορέων αυτών και τον προσδιορισμό διορθωτικών ενεργειών. Τα σχέδια αυτά θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την κατάσταση και χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού, αλλά θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα συντονισμένα με το εθνικό στρατηγικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.
- 4 Επιμόρφωση και δια βίου εκπαίδευση του υπάρχον ανθρώπινου δυναμικού δημόσιων φορέων υπεύθυνων για θέματα τουρισμού στις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες των ΗΣΔΜΤΠ
- 5 Δημιουργία και ενίσχυση ενός τμήματος που θα ασχολείται αποκλειστικά με την ανάπτυξη και λειτουργία του ΗΣΔΜΤΠ
- 6 Συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς και δημιουργία συμπράξεων για την ανάπτυξη και λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ
- 7 Η έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης σε Πανεπιστημιακό Επίπεδο όσο και επαγγελματικής κατάρτισης σε δια βίου επίπεδο για τους επιχειρηματίες του κλάδου θεωρούνται ομόφωνα ως οι κυριότεροι λόγοι δημιουργίας και αύξησης του ψηφιακού χάσματος που χαρακτηρίζει τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Κρίνεται λοιπόν κρίσιμη η ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και κατάρτιση των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων για τη χρησιμότητα, εφαρμογή, και αξιοποίηση των τεχνολογικών εφαρμογών e-tourism τόσο για τις καθημερινές τους λειτουργίες όσο και για την χάραξη στρατηγικής. Για το σκοπό αυτό προτείνονται:
 - ο εντοπισμός, καταγραφή και διάχυση βέλτιστων πρακτικών για την ενίσχυση του peer learning στην τουριστική βιομηχανία. Καθώς, οι συμμετέχοντες στις διαβουλεύσεις δήλωσαν ότι πολλές φορές υιοθετούν τεχνολογίες επειδή χρησιμοποιούνται από άλλους ανταγωνιστές, η Ελληνική πολιτεία θα πρέπει να εκμεταλλευτεί την πειθώ της δύναμης του παραδείγματος εντοπίζοντας και καταγράφοντας βέλτιστες πρακτικές και προσφέροντας τις στην Ελληνική βιομηχανία. Το καλό παράδειγμα άλλων επιχειρήσεων μπορεί να κάνει την εκπαίδευση των επιχειρήσεων πιο προσιτή και κατανοητή προς τους επιχειρηματίες, ενώ η επιβεβαίωση των ωφελειών της τεχνολογίας μέσα από ένα ζωντανό παράδειγμα μπορεί πιο εύκολα να πείσει κάποιον για την οικονομική απόδοση τεχνολογικών εφαρμογών
 - ο η χρηματοδότηση και διοργάνωση σεμιναρίων και διαβουλεύσεων σχετικά με εφαρμογές e-tourism όχι μόνο σε αστικά κέντρα αλλά ίσως και κυρίως στην περιφέρεια
 - ο η δημιουργία κατάλληλου και εξειδικευμένου εκπαιδευτικού υλικού

- ο εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων σπουδών τόσο στην μετα-λυκειακή (π.χ. σχολές ΟΤΕΚ) όσο και στην ανώτατη εκπαίδευση (π.χ. ΑΤΕΙ και πανεπιστήμια) με την συμπλήρωση μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να επιδιωχθεί η ίδρυση και ενίσχυση πανεπιστημιακών σπουδών στον τουρισμό. Η έλλειψη και η αναγκαιότητα του προηγούμενου έχει επιβεβαιωθεί από διάφορες μελέτες και όχι μόνο από την παρούσα.
 - υποστήριξη από την πολιτεία για την διοχέτευση και απορρόφηση των αποφοίτων τους από Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. επιδότηση πρώτου χρόνου πρόσληψης αποφοίτου από επιχείρηση. Σήμερα η χρησιμοποίηση φοιτητών στο τουρισμό για την πραγματοποίηση της πρακτικής τους σε μικρές επιχειρήσεις δεν προβλέπεται από τον νόμο.
- 7 Να δρομολογηθεί η δημιουργία και η λειτουργία τεχνολογικών υποδομών, συστημάτων και οργανωσιακού πλαισίου που θα διευκολύνουν και θα υποστηρίζουν την συλλογή και διάχυση κρίσιμων πληροφοριών, εμπειρίας αλλά και την δημιουργία νέας γνώσης στην τουριστική βιομηχανία, π.χ. η συλλογή και η ανάλυση πληροφοριών σχετικά με ανταγωνιστικούς προορισμούς και παραπόνα τουριστών, η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης, η συλλογή, η ανάλυση και η διάχυση χρήσιμων στατιστικών δεδομένων. Η δημιουργία αυτού του ενιαίου χώρου πληροφόρησης με την χρησιμοποίηση κάποιου Knowledge Management System κρίνεται αναγκαία και θα πρέπει επίσης να στοχεύει στην ενθάρρυνση της συνεργασίας, σύνδεσης και επικοινωνίας τον τουριστικό κλάδο σε κάθε επίπεδο: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Μέσω του συστήματος αυτού θα πρέπει επίσης να επιδιωχτεί η δημιουργία και η μεταφορά τεχνογνωσίας, εμπειρίας και νέας γνώσης στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Κρίνεται επίσης σκόπιμο και η σύνδεση του συστήματος αυτού και με ακαδημαϊκά, ερευνητικά κέντρα και επαγγελματικές κοινότητες του τουρισμού.

Βιβλιογραφία

- Alford, P., 1998, Positioning the Destination Product – Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sector Practice?, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*
- Alford P. (2000). E-business models in the travel industry, *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, p. 67-87
- Angelo Presenza 2005 The Performance of a Tourism Destination. Who manages the Destination? Who plays the audit role? III International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium
- Angelo Presenza-Lorn Sheehan-J.R. Brent Ritchie 2005 Towards a model of the roles and activities of destination management organizations
- Archdale, G. (1994). Destination Databases: issues and priorities. In A. V. Seaton (Ed.), *Tourism - State of the Art* (pp. 246-253).
- Arno Ebner, 1998 'New generation of a DMS', Paper to Destination Management Systems Seminar, Madeira Tecnopolis

- Avdimiotis S., Mavrodontis T., Riavoglou A., Dermetzopoulos A., (2004) GIS applications as a tool for sustainable development. EuroChrie Conference Paris, France 26-8 October 2004
- Baker, M., Hayzelden, C., & Sussman, S. (1996). Can Destination Management Systems Provide Competitive Advantage? Discussion of the Factors Affecting the Survival and Success of Destination Management Systems. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 1-13.
- Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination Marketing on the Internet: a case study of Australian regional tourism authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11-22.
- Bennett, O., 1999, Destination marketing into the next century, *Journal of Vacation Marketing*
- Bieger, T. (1998). Re-engineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *Tourism Review*, 53(3), 4-17.
- Blank, D., & Sussman, S. (2000). *Destination Management Systems and Small Accommodation Establishments: The Irish Experience*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Barcelona, Spain
- Bonham, C., & Mak, J. (1996). Private versus public financing of state destination promotion. *Journal of Travel Research*, Fall, 3-10
- Coltman, M.M., 1989, *Tourism Marketing*. U.S.A.: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. and Wanhill, S. (eds), 1998, *Tourism Principles and Practices*. London: Addison Wesley Longman.
- Daniele, R., Mistilis, N., & Ward, L. (2000). *Partnership Australia's National Tourism Data Warehouse: Preliminary Assessment Of A Destination Marketing System*. Paper presented at the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism
- Davidson, R. & Maitland, R., 1997, *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137- 151.
- Frew, A.J. and Horan, P (2007) *Destination Website Effectiveness – A Delphi Study-Based eMetric Approach*, Proceedings of the Hospitality Information Technology Association Conference, HITA 07, Orlando, USA: 49-80,
- Frew, A.J. and O'Connor, P. (1999). *Destination Marketing System Strategies: Refining and Extending an Assessment Framework*, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Buhalis, D. and Schertler, W. eds, Springer-Verlag, Wien: 398-407
- Frew, A.J. and O'Connor, P. (1998). *A comparative Examination of the Implementation of Destination marketing System Strategies: Scotland and Ireland*, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Buhalis, D., Tjoa, A.M., and Jafari, J. eds, Springer-Verlag, Wien: 258-267
- Gretzel, U., Yuan, Y. and Fesenmaier, D. (2000). *Preparing for the new Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations*, *Journal of Travel Research*, 39: 146-156
- Eleni Flouri, 2003 *Wireless Technologies for Tourism Destination Management*
- Hannes Werthner and Francesco Ricci 2004 *Electronic commerce and tourism*. Communication of the ACM

- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Formica, S. & Littlefield, J., 2000, National Tourism Organisations: A Promotional Plans Framework, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.
- Fyall, A., Oakley, B., & Weiss, A. (2000). Theoretical perspectives applied to inter-organisational collaboration on Britain's inland waterways. In J. C. Crotts, D. Buhalis, & R. March (Eds.), *Global alliances in tourism and hospitality management* (pp. 89-112). New York: The Haworth Press, Inc
- Gartrell, R. B. (1988). *Destination marketing for convention and visitor bureaus*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaus in destination planning and product development: A survey of Canadian Bureaus. *Tourism Management*, 19(4), 331-340
- Hall, C.M., 2000, *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.
- Hannes Werthner, 2003 *Intelligent Systems in Travel and Tourism*
- Hannes Werthner, 1998 'Editor's Introduction', *Information Technology & Tourism*
- Heath, E. and G. Wall (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley & Sons, New York
- Hitz, M., Sigala, M. & Murphy J. (2006). *Information & Communication Technologies in Tourism 2006*, Springer Computer Science, Wien, ISBN: 3-211-30987-X
- Horan, P. (2006). General Effectiveness of Destination Management Systems (DMS) - ongoing Delphi study, School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology, Ireland.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. London: Continuum.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(3), 25-34
- Karl W. Wöber, 2003 *Evaluation of DMO Web Sites Through Interregional Tourism Portals: A European Cities Tourism Case Example*.
- Kerr, B., Barron, G., & Wood R. C. (2001). Politics, policy and regional tourism administration: A case examination of Scottish area tourist board funding. *Tourism Management*, 22(6), 649-657.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* 9th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-520.
- Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Haydee Calderon Garcia, 2002 *Destination Image Towards a Conceptual Framework*
- Martini, U. and M. Franch (2002). *E-tourism Project Research Areas And Second-Year Results*.
- Middleton, V. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Oxford: Butterworth and Heinmann.
- Mill, P. & Morrison, A., 1998, *The Tourism System*, (3rd ed.). Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.
- Mistilis, N., & Daniele, R. (2004). Challenges for Competitive Strategy in Public and Private Sector Partnerships in Electronic National Tourist Destination Marketing Systems. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(4), 63-73.
- Morrison, A. (1996). Marketing the small tourism business. In A. V. Seaton & M. M.

- Bennett (Eds.), *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Morrison, A.M. et al. (1998). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Morrison, A. (2001). *VICTORIA: E-Commerce needs within the Tourism and Hospitality Industry Phase 1 Report*: Centre for Hospitality and Tourism Research, Victoria University and Tourism Training Australia.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design. Why we Love (or Hate) Everyday Things*. New York, Basic Books.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman and Y.-F. Yung (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." *Marketing Science* 19(1): 22-42.
- O'Connor, P., 1999, *Electronic Information Distribution in Hospitality and Tourism*. U.K.: CABI Publishing.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Palmer, A., & McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 12(3), 198-204.
- Palmer, A., 2002, Destination branding and the Web, in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*. (1st ed.). Cornwall: MPG Books Ltd.
- Palmer, A. (2004). The internet challenge for destination marketing organizations. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination branding: creating the unique destination proposition* (pp. 128-140). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Parsons, A., M. Zeisser, and R. Waitman (1998). Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1): 31-46.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Elsevier Ltd, Oxford.
- Ritchie, R.J.B & Ritchie J.R.B, 2002, A framework for an industry supported destination marketing system, *Tourism Management*, 23, 493-454.
- Ritchie, J.R.B. G.I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
- Roger Carter e-Marketing: International market trends and best practice for destinations
- Roger Carter, TEAM The Impact of New Media for City Tourism Management and Marketing, WTO Seminar on "New Paradigms for City Tourism Management" Istanbul, 2 June 2005
- Salzburg Research Forschungsgesellschaft on behalf of the European Commission, Enterprise & Industry Directorate General. e-Business W@tch ICT and e-Business in the Tourism Industry ICT adoption and e-business activity in 2006
- So, S.-I., and A. M. Morrison (2003). "Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: A Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions." *Information Technology and Tourism*, 6 (2): 129-39.
- Sigala, M., (2001). The impact of multimedia on employment patterns in Small and Medium Tourism and Hospitality Enterprises (SMTHEs) in UK, *Information Technology and Tourism*, 4, (3/4), p. 175 – 189.

- Sigala, M. (2003). Competing in the Virtual Marketplace: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol. 3, No. 1, pp. 43 – 60.
- Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 375 – 401.
- Sigala, M. (2003). Internet heritage and cultural tourism under virtual construction: implications for online visitors' experiences and interpretation management. *Tourism Today*, No. 3, pp. 51 - 67.
- Sigala, M. (2004). Customer Relationship Management: diffusing CRM benefits into business processes. European Conference in Information Systems (ECIS) 2004 Conference, Turku, Finland, 16 – 18 June, 2004.
- Sigala, M. (2004). Designing experiential websites in tourism and hospitality: a customer-centric value approach. *Information & Communication Technologies in Tourism 2004 (ENTER) Conference*. Cairo, Egypt: International Federation of Information Technologies in Tourism (IFITT). 26 January – 28 January, 2004.
- Sigala, M. (2004). Reviewing the profile and behaviour of Internet users: research directions and opportunities in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, No (2/3), pp. 93-102.
- Sigala, M. and Christou, E. (2005). Mass customization in the travel trade: a reality check in the Greek travel agent and tour operator sector. *Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention*. Las Vegas, USA: I - CHRIE 27 – 31 July, 2005.
- Sigala, M. (2006). A framework for developing and evaluating mass customization strategies for online travel companies. ENTER annual conference, organized by IFITT, 18 – 20 January, 2006, Lausanne, Switzerland.
- Sigala, M. (2006). Culture: the software of Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 4,
- Sigala, M. (2007) *Information and Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Applications and Management*. Butterworth Heinemann, Elsevier Science, ISBN: 0750658258
- Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models
http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?sstr=Web%202.0¢ral_id=1439&permanent_id=31
- Sigala, M., Mich, L. & Murphy, J. (2007). *Information & Communication Technologies in Tourism 2007*, Springer Computer Science, Wien, ISBN: 978-3-211-69564-7
- Sigala, M. & Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism: management, implications and cases"* Butterworth Heinemann, Elsevier Science. ISBN: 075066312X.
- Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. *International Ecotourism Monthly*. ISSN 1108-8931. Year 7, Issue 90, pp. 5 - 8
- Sheehan, L. R., & Ritchie, J. R. B. (1997). Financial management in tourism: A destination perspective. *Tourism Economics*, 3(2): 93-118.

- Sheehan, L. R., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination stakeholders: Exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.
- Sheldon, P., 1997, Tourism Information Technology. U.K.: CABI Publishing.
- Stenmark D., 2006 Portal information interaction and owner misfits. A case study in a Tourism Setting. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences- 2006
- Sussmann, S. (1992). Destination Management Systems - the challenge of the 1990's. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*: Bellhaven.
- Sussmann, S., & Baker, M. (1996). Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems. *International Journal of Hospitality Management*, 15(2), 99-112.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Ulrike Gretzel, Daniel R. Fesenmaier, Sandro Formica and Joseph T. O'Leary
Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations
Journal of Travel Research, 2006
- Victor T. C. Middleton, Jackie R. Clarke 2001Marketing in Travel and Tourism.
- Wolfgang Framke, The 'destination': A problematic concept
- Wang, Y. and Russo, S.M. (2006). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 3, 2007, pp. 187-203
- World Tourism Organization (1999). Marketing tourism destinations online. Strategies for the information age. WTO Report, September 1999. ISBN: 92-844-0328-6
- World Tourism Organization E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses 2001
- World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations Report April 2004
- World Tourism Organization Evaluating and Improving Websites The Tourism Destination Web Watch 2005 - ISBN 92-844-0917-9
- World Tourism Organization (2007) *Tourism Destination Management: Reinforcing the Competitiveness of African Destinations*, general information note for a regional seminar-workshop
http://www.unwto.org/regional/africa/events/zambia07/gen_inf_note.pdf accessed on 28 August, 2007.
- Youcheng Wang and Shirley Monnette Russo Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems, September 2006
- Zhang, P., G. M. von Dran, P. Blake, and V. Pipithsuksunt (2001). Important Design Features in Different Web Site Domains. *Human Resources Abstracts*, 37 (4): 77-91.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Λίστα Συμμετεχόντων

1^η Διαβούλευση

16/6/2007 Κεφαλονιά

Οι συμμετέχοντες της διαβούλευσης ξεπέρασαν τους 350 (συμπεριλαμβάνοντας πολλούς εκπροσώπους τοπικών τουριστικών φορέων και επαγγελματιών), ενώ υπήρξε και εκπροσώπιση όλων των τοπικών πολιτικών φορέων που ασκούν και διαμορφώνουν το τουριστικό πλαίσιο και υποδομές με άμεσο και έμμεσο τρόπο.

Αναλυτικότερα, παρευρέθηκαν οι:

Εκπρόσωποι Φορέων

- κος. Σπύρος Γαλιατσάτος (Γενικός Γραμματέας Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων και Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κεφαλονιάς και Ιθάκης),
- κος. Γεράσιμος Βαλλιανάτος (Πρόεδρος Ομοσπονδίας Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων – Διαμερισμάτων Κεφαλονιάς και Ιθάκης),
- κος. Παναγιώτης Μεταξάτος (Μέλος Δ.Σ. της Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων - Δωματίων Ελλάδος, ΣΕΕΔΕ) και
- κος. Παναγιώτης Έρτσος (Γενικός Γραμματέας του Εμπορικού και Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Κεφαλονιάς, ΕΒΕΚΙ).
- Ανδρέας Καβαλλιεράτος, εκπρόσωπος Τεχνικού Επιμελητηρίου Σύνδεσμος τουριστικών πρακτόρων

Την εκδήλωση χαιρέτησαν οι:

Επίσημοι Ομιλητές

- κος. Αλέξανδρος Παρίσης, Νομαρχιακός Σύμβουλος
- κος. Πέτρος Αλιβιζάτος (Βουλευτής Κεφαλονιάς και Ιθάκης)
- κος. Διονύσης Γεωργάτος (Νομάρχης Κεφαλονιάς και Ιθάκης)
- Σεβασμιώτατος Μητροπολίτης
- κ. Σπυρίδων Νικόλας Βαλλιανάτος, Πρόεδρος Νομαρχιακού Συμβουλίου
- Θεοφ. Μιχαλάτος Δήμαρχος Λειβαθούς
- Άγγελος Μοσχονάς, Αντιδήμαρχος Αθηναίων
- Ελπίδα Κατσαϊτη μέλος Ν.Σ
- Γεράσιμος Κοκκόσης, μέλος Ν.Σ.
- Ανδρέας Ζαπάντης (Δήμος Ελειου Πρόννων)
- Λυκούδης Διονύσιος, τ. Ν.Σ.

Μια ενδεικτική (και μερική) λίστα συμμετεχόντων της εκδήλωσης από την τοπική τουριστική βιομηχανία δίνεται παρακάτω:

Σπύρος Γαλιατσάτος, επιχειρηματίας, ξενοδόχος

Γεράσιμος Βαλλιανάτος, επιχειρηματίας ιδιοκτήτης συγκροτήματος ενοικιαζομένων διαμερισμάτων

Παναγιώτης Ερτσος, επιχειρηματίας ιδιοκτήτης καταστήματος υποδημάτων

Σίσσυ Αντωνάτου, επιχειρηματίας ιδιοκτήτρια ξενοδοχείου

Αικατερίνη Κοντοδήμα, επιχειρηματίας ξενοδόχος

Τάκης Πεφάνης, Τουριστικός πράκτορας

Μάριος Σιακαντάνης, Τουριστικός πράκτορας

Αθηνά Αυγουστάτου, επιχειρηματίας ξενοδόχος

Μαρίνα Καππάτου, επιχειρηματίας ζαχαροπλάστης παραδοσιακών γλυκών

Νάνση Ξιφίτα, επιχειρηματίας οικοδομικά υλικά και είδη σπιτιού

Γεράσιμος Κοκκόσης, επιχειρηματίας αντιπρόσωπος αυτοκινήτων

Ελπίδα Κατσαϊτη, Δντρια Εμπορικής τράπεζας

Βασιλική Μπάλη, Δήμος Λεβαθού

κυρία Κοντοδήμα, επιχειρηματίας

Κυριακάτος Στέλιος, επιχειρηματίας

κ. Τάκης Πεφάνης, επιχειρηματίας

κ. Σιακαντάνης, επιχειρηματίας

κ. Μαρίνα Καππάτου, επιχειρηματίας «Βοσκοπούλα» – τοπικά προϊόντα

2^η Διαβούλευση

3/9/2007 Ρόδος

Τη διαβούλευση του e-business forum επίσης τίμησαν με την παρουσία τους, πέρα από τοπικούς φορείς, σχεδόν σύσσωμη η τάξη των επαγγελματιών του τουρισμού. Μεταξύ των πολλών άλλων παρευρέθηκαν και οι:

- Μαργαρίτα Μανούσου Managing editor – “Touristiki Agora” Project Director – “MEETINGREECE”
- Βασιλική Μαυροκεφάλου, E-Commerce Sales Supervisor Royal Greece

- Papapantelis Sofia Careers Office Supervisor Organisation of Tourism Education and Training (O.T.E.K.)
- Γ. Ζερβός, Marketing & P.R. Representative Casino Rodos
- Φαίδρα Σπανού, Casino Rodos
- Αντωνάκης Αντώνης, Esperia A.E
- Γεωργιάς Λουκάς, Διευθυντής Plaza hotel
- Εμμανουέλα Ιατρίδη, Rhodes Palace
- Γεώργιος Ματσίγκος, Γενικός Διευθυντής Atrium Palace
- Νίκος Πορτοκαλλάς, Υπεύθυνος Κρατήσεων Atrium Palace
- Κώστας Γιακουμής, Υπεύθυνος Ελέγχου Ποιότητας Atrium Palace
- Γιάννης Αραπάκης, Small world properties ΕΠΕ Small world cruises S.A.
- Χαρίτου Δικαία, Praxis
- Δάνας Ελευθέριος, General Manager Rodos Palladium
- Στέλλα Κουφού, Ήχος & Φώς ρόδου
- Ιάκωβος Καράκιζας, Ξενοδοχείο Κάραβελ
- Σικαλιάς, Must Travel
- Ρετρίδου Θεανώ, ΔΕΤΑΠ
- Κολιάδη Μελίνα, ΔΕΤΑΠ
- Βεγγερ Δαυίδ, europe travel
- Θεοδωρόπουλος Θεόδωρος, Καζίνο Ρόδος Α.Ε
- Δοντάς Ιωάννης, Global Media
- Ουζουνίδης Ηλίας, ΕΔΕΒ
- Αυγερινού Τζωρτζίνα
- Αυγερινός Παναγιώτης, OK services AE
- Χριστοφοράκης Δημήτρης, Κρεστεν Α.Ε
- Σοφία Διακομιχάλη, Blue Sea Hotel
- Κεφαλληνού Αγγελική
- Παναγιωτης Ιωαννίδης, Rhodos Direct Holidays
- Νικίας Χαλκιάς, superior Travel
- Γεώργιος Μπαρμπούτης, Rodos Palace

3^η Διαβούλευση

2/10/ 2007: Αμύνταιο, Φλώρινας

Οι εργασίες της διαβούλευσης εμπλουτίστηκαν και διανθίστηκαν επίσης και από τις πολύ εύστοχες παρατηρήσεις και παρεμβάσεις των επαγγελματιών της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας καθώς και των εκπροσώπων των τουριστικών φορέων της Φλώρινας. Στη διαβούλευση και την ημερίδα συμμετείχαν με πολύ ενδιαφέρουσες εισηγήσεις οι κ.κ.:

- **Ανθιμος Τόρτοκας**, Αετόζι Επαύλεις, Αετός, Φλώρινα, Διευθύνων Σύμβουλος inFLORINA
- **Αλέξανδρος Κουρής**, PRC Group SA, Αθήνα

- ο **Κωνσταντίνος Γώγος**, Γενικός Διευθυντής inFLORINA
- ο **Κώστας Κωνσταντινίδης**, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, Ηλιότοπος, Διοργανωτές Συνεδρίων
- ο **Γιάννης Μπουτάρης**, Οινοποιός
- ο **Υπάτιος Μουσιιάδης**, Διευθύνων Σύμβουλος - Αντιπρόεδρος www.alltech.gr
- ο **Δημήτριος Μιχαηλίδης**, Σύμβουλος Αγροτουρισμού
- ο **Μπριγκίττα Παπασταύρου**, Πρόεδρος και Διευθύνουσα Σύμβουλος Αγροτουριστικής Α.Ε.
- ο **Γκαμπριέλα Σάινερ**, Υπεύθυνη Πολιτιστικού Τρίγωνου Πρεσπών
- ο **Λάζαρος Γεωργιάδης**, Εκπρόσωπος ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ
- ο **Μιχάλης Παπαγιαννάκης**, Αρχιτέκτων - Αναστηλωτής
- ο **Γρηγόριος Σιάτσκας**, Πρόεδρος Εταιρίας Λιμναίου Τουρισμού
- ο **Χρήστος Μπόσκος**, Πρόεδρος Εταιρίας Οικοτουρισμού Βιτίσιου

Την ημερίδα συντόνισε με ιδιαίτερη επιτυχία ο κ. **Γιάννης Μπουτάρης**.

Στην ημερίδα μεταξύ πολλών άλλων συμμετείχαν και οι ακόλουθοι:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ
ΠΑΝΤΟΠΙΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ Δ/ΝΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΣ
ΠΙΤΟΣΚΑ ΗΛΕΚΤΡΑ	ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΗ Δ/ΝΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ&ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ	ΓΕΩΠΟΝΟΣ - ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΡΙΑ "LEADER+"
ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΑΝΤΙΝΟΜΑΡΧΗΣ
ΠΑΥΛΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΣΤΡΑΤΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΜΥΝΤΑΙΟΥ
ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΜΥΝΤΑΙΟΥ
ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΜΥΝΤΑΙΟΥ
ΝΑΣΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ/Σ ΑΜΥΝΤΑΙΟΥ
ΝΙΚΟΛΑΙΔΗΣ ΙΣΑΑΚ	ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΦΙΛΩΤΑ
ΡΩΜΠΑΠΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΝΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ Ν.ΦΛΩΡΙΝΑΣ
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΓΙΑΝΝΗΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΣΥΛΛΟΓΩΝ
ΝΑΛΠΑΝΤΙΔΟΥ ΠΟΠΗ	ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΕΣΠΩΝ
ΚΟΡΕΣΤΗ ΜΕΝΗ	ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΛΙΜΝΗΣ ΒΕΓΟΡΙΤΙΔΑΣ

ΖΑΧΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΤΑΞΙΑΡΧΟΣ
ΠΕΡΙΒΟΛΑΡΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ	ΑΝΑΤΡΟΠΗ
ΛΙΠΙΤΚΑΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ	
ΤΑΤΣΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	
ΠΑΡΛΑΝΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ "ΑΤΕΡΟΝ"
ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ ΤΙΜΟΘΕΟΣ	
ΧΑΣΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	
ΚΟΥΡΡΗ ΑΝΝΑ	
ΔΑΦΑΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ	ΠΙΣΟΔΕΡΙΤΕΣ
ΠΑΝΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	
ΠΕΡΠΕΡΙΔΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ	
ΠΑΣΠΑΛΗΣ ΝΙΚΟΣ	
ΒΟΣΚΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ	
ΤΟΣΟΥΝΙΔΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ	
ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ	
ΜΑΝΑΒΗ ΑΥΓΗ	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΑΤΑΤΑΣ
ΜΙΓΚΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΚΟΥΤΟΥΡΑΤΣΑ ΠΑΝΔΩΡΑ	ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΙΠΠΟΥ ΜΙΧΑΗΛ	ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ Δ/ΝΣΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΡΟΜΠΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ	
ΦΩΤΕΙΝΗ ΑΓΑΠΗ	ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΔΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΡΙΓΩΝΟΥ ΠΡΕΣΠΩΝ
ΓΕΩΡΓΟΥΛΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ
ΦΟΥΝΤΟΥΚΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε.
ΑΡΧΟΝΤΑΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ	ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Ν.Α.
ΓΑΒΡΙΗΛΙΔΗΣ	
ΝΑΤΣΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	
ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	
ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ/Σ
ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΘΕΟΦΙΛΟΣ	VILLA ROSA

4^η Διαβούλευση

Philoxenia 2007

Η τέταρτη διαβούλευση της ομάδας στα ΗΣΔΜΤΠ διοργανώθηκε στα πλαίσια της διεθνούς τουριστικής έκθεσης PHILOXENIA 2007 στη Θεσσαλονίκη. Έχοντας πλέον καθιερωθεί ως η μεγαλύτερη τουριστική έκθεση στην Ελλάδα, η PHILOXENIA αποτέλεσε ένα κομβικό σημείο για την διεξαγωγή της διαβούλευσης-εσπερίδας της ομάδας του **E-Business Forum** καθώς στις εργασίες της **συμμετείχαν πάνω από 180 επαγγελματίες, εκπαιδευτικοί, εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης και εκπρόσωποι κλαδικών φορέων του Ελληνικού τουρισμού**. Η αθρόα αυτή συμμετοχή είχε σαν αποτέλεσμα να αναπτυχθεί μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ανοικτή συζήτηση μετά τις παρουσιάσεις διακεκριμένων επιστημόνων και επαγγελματιών του χώρου.

	Επίθετο	Όνομα
1	Petonic	Faruk
2	Αγάλου	Ευάγγελος
3	Αγγέλου	Φανή
4	Αρβανίτης	Κωνσταντίνος
5	Αργυράκης	Μανώλης
6	Βελισσαρίου	Στάθης
7	Βελισσαρίου	Ευστάθιος
8	Βουβουδάκη	Κυριακή
9	Βρανά	Βασιλική
10	Γερνά	Ξένη
11	Γιαννόπουλος	Κώστας
12	Γιοτίτσας	Στέφανος
13	Γιοτίτσας	Θωμάς
14	Γκαλαΐτση	Ευαγγελία
15	Γκίτνος	Γεώργιος
16	Γκόριτσα	Άννα
17	Γκουρντίδης	Ασημάκης
18	Γρουζή	Τζόγια
19	Δανιλούλης	Δημήτρης
20	Δαπόντε	Φώτης
21	Δελτσιδης	Χρήστος
22	Δρόσος	Ιωάννης
23	Ελευθεριάδης	Γεώργιος
24	Ζαμίπθα	Ευθαλία
25	Ζαφειρόπουλος	Κωνσταντίνος

26	Ζιάκη	Χρήστο
27	Ζουγρής	Σπύρος
28	Θεάκος	Παναγιώτης
29	Θεοφανοπούλου	Σίσσυ
30	Καμπίτση	Θάλεια
31	Καρακώστα	Μαλαμα
32	Καρασαββίδης	Νίκος
33	Καρασσο	Ρεβέκκα
34	Καραντζαβέλου	Βίκυ
35	Καρατζουλίδης	Γεώργιος
36	Κασιώλα	Στέλλα
37	Καστανόπουλος	Άκης
38	Κεφάλας	Γιώργος
39	Κίρτσιος	Σωκράτης
40	Κοκκινίδης	Πασχάλης
41	Κοκκώνη	Θ.
42	Κολοβός	Δημήτρης
43	Κοντίνου	Αρχοντούλα
44	Κουρεμένου	Ιουλία
45	Κυπαρισσόπουλος	Γιάννης
46	Κυρκιλή	Άντα
47	Κώπτας	
48	Λασκαρίδου	Κατερίνα
49	Λέτσιος	Αλέξανδρος
50	Λιγνός	Εμμανουήλ Αντ.
51	Λίτσιος	Χρήστος
52	Λούτας	Ευάγγελος
53	Μανούσου	Μαργαρίτα
54	Μανταμόπουλος	Νικόλαος
55	Μανώλης	Ηλίας
56	Μάστωρα	Στυλιαννή
57	Ματζάρης	Δημήτρης

58	Μαυρογιάννη	Αχιλλεία
59	Μητσιός	Βασίλης
60	Μιζέλη	Ζωή
61	Μόσιου	Βάνια
62	Μουστάκα	Μάρθα
63	Μουστάκας	Σταύρος
64	Μπαρμπετάκη	Μίνα
65	Μπουρμπούλιας	Παύλος
66	Μπερσή	Κατερίνα
67	Μπότσογλου	Μαρία
68	Μυλωνά	Έλενα
69	Νικολουδάκης	
70	Νοταρίδου	Κατερίνα
71	Ντότσικας	Οδυσσέας
72	Παλησίδης	Γιώργος
73	Παλιβόντας	Σταύρος
74	Πανόπουλος	Κωνσταντίνος
75	Πάντσιος	Παναγιώτης
76	Παπαγιαννης	Ιωαννης
77	Παπαευαγγελίου	Πετρίνα
78	Παπακωστίδης	Παναγιώτης
79	Πασαλής	Νίκος
80	Πασσάς	Ισίδωρος
81	Πάχτας	Νίκος
82	Πέτκου	Μαριάννα
83	Πουλή	Ανθή
84	Πουναρτζή	Χριστίνα
85	Προυσάλογλου	Μαρία
86	Προχώρη	Ελένη
87	Ρούσσου	Έλενη
88	Σαββάκης	Μάκης

89	Σαμαρά	Ειρήνη
90	Σερδένης	Σωτήριος
91	Σκόρδος	Χρήστος
92	Σουλιτζής	Νίκος
93	Σχοινά	Μαρία
94	Σωτηρόπουλος	Χρήστος
95	Ταρανή	Παρασκευή
96	Τέφας	Δημήτρης
97	Τζελέπης	Σταμάτης
98	Τσαβδαρής	Ιωάννης
99	Τσαουσιδής	Στέλιος
100	Τσινάρης	Πάνος
101	Τσουλια	Μαριάννα
102	Φραγκούδης	Αλέξανδρος
103	Χιωτέλλη	Μένη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Πρακτικά Διαβουλεύσεων

1^η Διαβούλευση

16/6/2007 Κεφαλονιά

Το Σάββατο 16 Ιουνίου στο ξενοδοχείο Mediteranee στο Λάσση Αργοστολίου στην Κεφαλονιά ολοκληρώθηκε η **πρώτη διαβούλευση της ομάδας του e-business forum «Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, ΗΣΔΜΤΠ».**

Συντονιστές της ομάδας αυτής του E-Business Forum ήταν οι κύριοι Ευάγγελος Χρήστου (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και Παναγιώτης Κασσιανίδης (από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης), ενώ Rapporteur της ομάδας εργασίας είναι η κυρία Μαριάννα Σιγάλα (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και Σπύρος Αβδημιώτης (από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης).

Η διαβούλευση πραγματοποιήθηκε μετά από πρόσκληση συμμετοχής και στα πλαίσια του Tourism Workshop 2007 *«Πρωτοβουλία για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη του Νομού Κεφαλονιάς και Ιθάκης»*, η οποία διοργανώθηκε από τον Νομαρχιακό Σύμβουλο Αλέξανδρο Παρίση.

Στην πρώτη αυτή συνάντηση, η ομάδα εργασίας επικεντρώθηκε αρχικά στην ανίχνευση του τουριστικού προϊόντος (από την πλευρά πόρων και τεχνολογικών υποδομών), και στη συνέχεια προχώρησε στον εντοπισμό των εμποδίων (π.χ. οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά κλπ.) που επηρεάζουν την πλήρη ανάπτυξη, χρηματοδότηση και οργάνωση (τεχνολογική και λειτουργική) των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία εν γένει και την τοπική τουριστική δραστηριότητα ειδικότερα. Απώτερος σκοπός της διαβούλευσης ήταν η ανάπτυξη ζητημάτων που σχετίζονται με τον ρόλο των ΗΣΔΜΤΠ στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού και η διαμόρφωση ανάλογης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής για τους νησιωτικούς προορισμούς.

Οι συμμετέχοντες της διαβούλευσης ξεπέρασαν τους 350 (συμπεριλαμβάνοντας πολλούς εκπροσώπους τοπικών τουριστικών φορέων και επαγγελματιών), ενώ υπήρξε και εκπροσώπηση όλων των τοπικών πολιτικών φορέων που ασκούν και διαμορφώνουν το τουριστικό πλαίσιο και υποδομές με άμεσο και έμμεσο τρόπο.

Αναλυτικότερα, παρευρέθηκαν οι:

Εκπρόσωποι Φορέων

- κος. Σπύρος Γαλιατσάτος (Γενικός Γραμματέας Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων και Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κεφαλονιάς και Ιθάκης),
- κος. Γεράσιμος Βαλλιανάτος (Πρόεδρος Ομοσπονδίας Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων – Διαμερισμάτων Κεφαλονιάς και Ιθάκης),
- κος. Παναγιώτης Μεταξάτος (Μέλος Δ.Σ. της Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων - Δωματίων Ελλάδος, ΣΕΕΔΕ) και
- κος. Παναγιώτης Έρτσος (Γενικός Γραμματέας του Εμπορικού και Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Κεφαλονιάς, ΕΒΕΚΙ).
- Ανδρέας Καβαλλιεράτος, εκπρόσωπος Τεχνικού Επιμελητηρίου Σύνδεσμος τουριστικών πρακτόρων

Την εκδήλωση χαιρέτησαν οι:

Επίσημοι Ομιλητές

- κος. Αλέξανδρος Παρίσης, Νομαρχιακός Σύμβουλος
- κος. Πέτρος Αλιβιζάτος (Βουλευτής Κεφαλονιάς και Ιθάκης)
- κος. Διονύσης Γεωργάτος (Νομάρχης Κεφαλονιάς και Ιθάκης)
- Σεβασμιώτατος Μητροπολίτης
- κ. Σπυρίδων Νικόλας Βαλλιανάτος, Πρόεδρος Νομαρχιακού Συμβουλίου
- Θεοφ. Μιχαλάτος Δήμαρχος Λειβαθούς
- Αγγελος Μοσχονάς, Αντιδήμαρχος Αθηναίων
- Ελπίδα Κατσαϊτη μέλος Ν.Σ
- Γεράσιμος Κοκκόσης, μέλος Ν.Σ.
- Ανδρέας Ζαπάντης (Δήμος Ελειου Πρόννων)
- Λυκούδης Διονύσιος, τ. Ν.Σ.

Σχετικές εισηγήσεις έγιναν από:

- την κα Ελένη Καββαδία (εκπρόσωπος της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων),
- τον Δρ. Γεράσιμο Ζαχαράτο (καθηγητή Πανεπιστημίου Πατρών),
- τον Δρ. Δημήτρη Λαγό (επίκουρο καθηγητή Πανεπιστημίου Αιγαίου),
- τον Δρ. Ευάγγελο Χρήστου (επίκουρο καθηγητή Πανεπιστημίου Αιγαίου),

Ο κύριος άξονας των ομιλιών και των ερεθισμάτων που τέθηκαν στη διαβούλευση για την έναρξη και προώθηση του διαλόγου στα πλαίσια του e-business Forum έγιναν από:

- Την Δρ. **Μαριάννα Σιγάλα**, Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «*Εφαρμογές Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Management Systems, DMS) και ο ρόλος τους στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη*»
- Τον κ. **Σπύρο Αβδημιώτη**, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, με τίτλο «*Εφαρμογή των ψηφιακών χαρτών για τη βιώσιμη προώθηση τουριστικών προορισμών*»
- Τον κ. **Αγησίλαο Κονιδιάρη**, Διευθύνων Σύμβουλο της Island Innovations, με τίτλο «*Η στατιστική ανάλυση των WEB LOG και η χρησιμότητά της στην οργάνωση του τουριστικού μας προϊόντος*».
- Τον κ. **Philip Nielsen**, Διευθύνων Σύμβουλο της Creative Marketing SA, με τίτλο «*Βέλτιστες Πρακτικές Internet για την τουριστική πληροφόρηση των Ιονίων Νήσων*»
- Τον κ. **Θεόδωρο Κουμέλη**, Διευθύνων Σύμβουλο της Travel Media Applications, με τίτλο «*Ο Τουρισμός παγκοσμίως μετακινείται στο travel.com*»

Οι παραπάνω εισηγήσεις είχαν ως κύριο σκοπό να λειτουργήσουν αφενός μεν, ως έναυσμα συζήτησης, αφετέρου δε, ως ανοιχτή πρόσκληση προς τους τοπικούς φορείς τουριστικής δραστηριότητας να αντιληφθούν και να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες ως μέσο προώθησης του προορισμού τους και ειδικότερα εξ αυτών, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ.

Με το πέρας των εισηγήσεων – εναυσμάτων, έγιναν πολύ εύστοχες παρατηρήσεις και παρεμβάσεις απο την πλευρά των επαγγελματιών της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας που στόχευαν κύρια στην ανάγκη επαναπροσδιορισμού του παρεχόμενου προϊόντος και στην ανάγκη συνεργασίας μεταξύ επαγγελματιών- φορέων και κράτους. Η ομάδα του e-business forum προέτρεψε ο επαναπροσδιορισμός και η συνεργασία να γίνουν υπό το πρίσμα της νέας τεχνολογίας και των τεχνολογικών προκλήσεων και στρατηγικών που επιβάλλει η αξιοποίησή της. Εξαιρετική ήταν η παρέμβαση διάφορων παρευρισκόμενων, οι οποίοι τόνισαν τόσο την ανάγκη όσο και πρότειναν την ίδρυση ιδιωτικού φορέα με κατάλληλο εξειδικευμένο προσωπικό και μάνατζερ που θα έχει ως κύρια εργασία την διαχείριση και προώθηση του προορισμού. Αναγνωρίστηκε επίσης, ότι η χρησιμοποίηση ενός ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης & μάρκετινγκ προορισμών θα πρέπει να αποτελεί ένα από τα κυριότερα εργαλεία του φορέα αυτού. Η συζήτηση επεκτάθηκε επίσης στη δυνατότητα δημιουργίας ενός θεσμού – οργάνου διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού με τη μορφή σύμπραξης ιδιωτικού και δημόσιου φορέα. Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι τα πιο πετυχημένα παραδείγματα και βέλτιστες πρακτικές τέτοιων οργανισμών αντιπροσωπεύουν ένα μείγμα και συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Η συζήτηση κατέληξε ότι περισσότερη έρευνα και διαβούλευση

χρειάζεται έτσι ώστε να προσδιοριστούν καλύτερα τόσο η οργανωσιακή δομή όσο και η χρηματοδοτική στήριξη (μοντέλο) του φορέα – οργάνου αυτού τα οποία ταυτόχρονα να λαμβάνουν υπόψην τους τις ιδιομορφίες και τα χαρακτηριστικά του προορισμού και της τουριστικής του βιομηχανίας.

Επιπρόσθετα, ήταν κοινός τόπος όλων των παρευρισκομένων η δημιουργία διαδραστικής ιστοσελίδας (προτάθηκε ο συνδιασμός ψηφιακών χαρτών, SQL database και PHP environment), που θα δράσει καταλυτικά στην προώθηση της περιοχής. Μάλιστα δοθηκαν εκ μέρους του Δρ. Ευάγγελου Χρήστου και της Δρ. Μαριάννας Σιγάλα και εκτεταμένα παραδείγματα καλών πρακτικών, τα οποία με πολύ προσοχή άκουσαν και αργότερα σχολίασαν (όσον αφορά την προσαρμοστικότητα και καταλληλότητά τους) για την Κεφαλονιά – Ιθάκη οι περισσότεροι εκ των 350 και πλέον παρευρισκομένων.

Ιδιαίτερα συζητήθηκε επίσης, η δυνατότητα δανειοδότησης επιχειρήσεων από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα επενδύσεων για τον συγχρονισμό των υποδομών τους και αύξηση της ανταγωνιστικότητας του επιχειρησιακού τους μοντέλου. Η κα Ελένη Καββαδία, εκπρόσωπος της Τράπεζας έδωσε όλες τις απαραίτητες απαντήσεις και διευκινήσεις στα πολλά ερωτήματα που τέθηκαν κύρια απο τους επαγγελματίες της περιοχής.

Οι συζητήσεις απέκτησαν ζωνρό ενδιαφέρον όταν τέθηκε το ζήτημα επάρκειας των υφισταμένων υποδομών (οδικό δίκτυο, νοσοκομεία κλπ), ανοίγοντας ουσιαστικά τη συζήτηση σχετικά με τη διαχείριση των οικονομικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών πόρων, υπό τον κίνδυνο εντατικοποίησης της εκμετάλλευσης και μαζικοποίησης του τουριστικής δραστηριότητας. Στο σημείο αυτό τα μέλη του forum, τόνισαν την ανάγκη ήπιας τουριστικής ανάπτυξης που δεν θα αλλοιώσει τις υπάρχουσες κοινωνικοπολιτικές δομές.

Χαρακτηριστικό του αντίκτυπου της διαβούλευσης στην τοπική κοινωνία αποτελεί :

- Η τηλεοπτική κάλυψη της εκδήλωσης και από τα 3 τοπικά κανάλια
- Η ραδιοφωνικής κάλυψη από το σύνολο των ραδιοφωνικών σταθμών, και τέλος
- Το βάρος και δημοσιότητα που δόθηκε και από τον ημερήσιο τοπικό τύπο.

Εν κατακείδι, οι εργασίες της πρώτης διαβούλευσης της ομάδας του e-business forum στα *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών* και του Tourism Workshop 2007 ήταν μια μεγάλη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες. Κοινή ευχή των διοργανωτών είναι οι προβληματισμοί του να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο τόσο από την Νομαρχιακή Αρχή, όσο και από τους φορείς και τους επιχειρηματίες του τουρισμού του Νομού Κεφαλονιάς και Ιθάκης.

2^η Διαβούλευση

3/9/2007 Ρόδος

Με ιδιαίτερη επιτυχία και με τη συμμετοχή πολλών εκπροσώπων επιχειρηματιών και οργανισμών του τουριστικού κλάδου και της τοπικής κοινωνίας, ολοκληρώθηκε η **δεύτερη διαβούλευση της ομάδας του e-business forum «Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης**

& Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, ΗΣΔΜΤΠ», τη Δευτέρα, 3 Σεπτεμβρίου, στη Ρόδο. Η διαβούλευση πραγματοποιήθηκε με την υποστήριξη της Δωδεκανησιακής Εταιρείας Ανάπτυξης & Προόδου (ΔΕΤΑΠ).

Συντονιστές της ομάδας αυτής του E-Business Forum είναι οι κύριοι Ευάγγελος Χρήστου (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και Παναγιώτης Κασσιανίδης (από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης), ενώ Rapporteurs της ομάδας εργασίας είναι η κυρία Μαριάννα Σιγάλα (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και Σπύρος Αβδημιώτης (από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης).

Στον απόηχο της εξίσου επιτυχημένης διαβούλευσης που έγινε στις 16/6/2007 στην Κεφαλλονιά, στη δεύτερη αυτή συνάντηση, η ομάδα εργασίας επικεντρώθηκε στην διαδικασία προώθησης του τουριστικού προϊόντος μέσα από τη δημιουργία ενός ενιαίου οργανισμού ηλεκτρονικής προώθησης και στη συνέχεια προχώρησε στον εντοπισμό των εμποδίων και παραγόντων (π.χ. οργανωσιακών, εκπαιδευτικών, επιχειρησιακών, πολιτικών κλπ.) που μπορούν να επηρεάσουν την πλήρη ανάπτυξη, χρηματοδότηση και οργάνωση (τεχνολογική και λειτουργική) των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία εν γένει και την τοπική τουριστική δραστηριότητα ειδικότερα. Απώτερος σκοπός της διαβούλευσης ήταν η ανάπτυξη ζητημάτων που σχετίζονται με τον ρόλο των ΗΣΔΜΤΠ στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού και στην λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων για τη διαμόρφωση ανάλογης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής σε νησιωτικούς προορισμούς.

Ο κύριος άξονας των ομιλιών και των ερεθισμάτων που τέθηκαν στη διαβούλευση για την έναρξη και προώθηση του διαλόγου έγιναν από:

- Την **Δρ. Μαριάννα Σιγάλα**, Πανεπιστημίου Αιγαίου, η οποία ανέπτυξε ένα θέμα σχετικά με τις «*Εφαρμογές Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Management Systems, DMS) και ο ρόλος τους στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη*»
- Τον κ. **Σπύρο Αβδημιώτη**, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, ο οποίος κατέδειξε χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα την Χαλκιδική την «*Εφαρμογή των ψηφιακών χαρτών για τη βιώσιμη προώθηση τουριστικών προορισμών*»
- Τους κκ. **Καβουκλή Ηρακλή**, Project Manager ΔΕΤΑΠ, Καθηγητής Εφαρμογών ΑΣΤΕΡ και **Απόστολο Κώστα**, Συνεργάτη ΔΕΤΑΠ, Υπ. Διδάκτωρ Δ.Π.Μ.Σ. Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, οι οποίοι περιέγραψαν και ανέλυσαν τις λειτουργίες και σχεδιασμό του «*Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης Προορισμών – Η περίπτωση των Δωδεκανήσων*»
- Τον κ. **Θεόδωρο Κουμέλη**, Διευθύνων Σύμβουλο της Travel Media Applications, ο οποίος τόνισε τη σημαντικότητα του *travel.com* και έδωσε πληροφορίες και οδηγίες προς τους τουριστικούς φορείς και επαγγελματίες για το πώς μπορούν να καταχωρήσουν την ιστοσελίδα τις επιχειρήσεις – οργανισμού στο *travel.com*.

Οι εργασίες της διαβούλευσης εμπλουτίστηκαν και διανθίστηκαν επίσης και από τις πολύ εύστοχες παρατηρήσεις και παρεμβάσεις των επαγγελματιών της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας καθώς και των εκπροσώπων των τουριστικών φορέων της Ρόδου. Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συζήτηση, η οποία διήρκεσε περισσότερο από 3 ώρες, είναι τα εξής:

- Η έλλειψη ενός ενιαίου φορέα διαχείρισης της ηλεκτρονικής προβολής της περιοχής. Επισημάνθηκε ότι, γενικά στην Ελλάδα και όχι μόνο στη Ρόδο, ενώ υπάρχουν πολλοί φορείς, όπως π.χ. ενώσεις ξενοδοχείων, ΟΤΑ, επιμελητήρια, κλπ., οι οποίοι ασκούν πολιτική και μάρκετινγκ του προορισμού, πολύ σπάνια οι ενέργειες των φορέων αυτές είναι συντονισμένες και σε κοινή γραμμή. Για το λόγο αυτό τονίστηκε η ανάγκη δημιουργίας και λειτουργίας ενός οργανισμού διαχείρισης και μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, που σκοπό θα έχει των συντονισμό των ενεργειών των διάφορων φορέων αλλά και την επίτευξη ομοφωνίας και σύζευξης των ενεργειών και συμφερόντων των διαφορετικών ομάδων συμφερόντων που υπάρχουν σε κάθε τουριστικό προορισμό.
- Για την οργανωσιακή μορφή του οργανισμού διαχείρισης του προορισμού υπογραμμίστηκε ότι σημαντικό είναι ο φορέας αυτός να έχει τη μορφή μιας σύμπραξης ιδιωτικού και δημόσιου φορέα ή εναλλακτικά ενός δημόσιου φορέα. Η ύπαρξη του δημόσιου φορέα είναι σημαντική έτσι ώστε να μπορεί ο οργανισμός αυτός να ασκεί πολιτική και lobbying όχι μόνο σε θέματα μάρκετινγκ αλλά και σε θέματα διαχείρισης του προορισμού.
- Έγινε εμφανές από την συζήτηση, αλλά και από την εμπειρία που αποκομίστηκε μέσω της ανάπτυξης του ΗΣΔΜΤΠ της Ρόδου, ότι είναι σημαντικό ο οργανισμός αυτός διαχείρισης ενός προορισμού να έχει πρόσβαση σε ιστορικά και επικαιροποιημένα στατιστικά στοιχεία, έρευνες και μελέτες σχετικά με την τουριστική βιομηχανία. Όμως ενώ διαπιστώθηκε η αναγκαιότητα εύρεσης έγκυρων και επικαιροποιημένων δεδομένων τουριστικής υφής, προκειμένου να αποκτηθεί καθαρή εικόνα του προορισμού, οι παρευρισκόμενοι τόνισαν την έλλειψη στοιχείων και πληροφοριών στην ελληνική βιομηχανία σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Η κατάσταση αρχίζει να βελτιώνεται όπου υπηρεσίες όπως π.χ. η ΕΣΥΕ υιοθετεί ολοένα και περισσότερο διεθνή πρότυπα συλλογής στοιχείων (έτσι ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση εθνικών με διεθνείς μελέτες). Η συλλογή στοιχείων σε τοπικό επίπεδο είναι πιο δύσκολη και η δυνατότητα συλλογής στοιχείων απευθείας από την πηγή, π.χ. από τους επιχειρηματίες, συζητήθηκε. Τα προβλήματα όμως αυτής της πρακτικής είναι πολλά, όπως π.χ. η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας των στοιχείων, η προστασία και τήρηση της ανωνυμίας των επιχειρηματιών και των ευαίσθητων ανταγωνιστικών τους πληροφοριών και η θέληση επιχειρηματιών να μοιραστούν ευαίσθητες ή μη πληροφορίες με άλλους.
- Ένας από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες δημιουργίας ενός ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα αποδείχθηκε να αποτελεί το γεγονός ότι πολύ σπάνια ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί έχουν δημιουργήσει έναν οργανισμό με μια αποτελεσματική δομή, οργανόγραμμα και επιχειρηματικές λειτουργίες έτσι ώστε να διαχειρίζεται θέματα και προβλήματα του τουριστικού προορισμού. Με άλλα λόγια, δεν είναι δυνατό να προσπαθούμε να ψηφιοποιήσουμε τις λειτουργίες ενός οργανισμού ή φορέα εάν δεν υπάρχει ο φορέας και οι λειτουργίες αυτού στην πραγματικότητα.
- Λόγω της ύπαρξης πολλών ιστοσελίδων και ενεργειών μάρκετινγκ για την προώθηση της Ρόδου (αλλά και άλλων ελληνικών προορισμών) προτάθηκε να υιοθετηθεί το μοντέλο οργάνωσης και προβολής που έχει ακολουθήσει ο βρετανικός οργανισμός τουρισμού, όπου από εθνικό, περιφερειακό και τοπικό

επίπεδο οι διάφοροι φορείς διαχείρισης προορισμών υιοθετούν την ίδια πλατφόρμα, δομή και λειτουργίες ενός ΗΣΔΜΤΠ.

Εν κατακλείδι, οι εργασίες της δεύτερης διαβούλευσης της ομάδας του e-business forum στα *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών* ήταν μια ευχάριστη και χρήσιμη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες. Κοινή ευχή και σκοπός όλων είναι τα συμπεράσματα της διαβούλευσης να προβληματίσουν και να εφαρμοστούν όσο γίνεται περισσότερο από τους αρμόδιους φορείς και τουριστικούς επαγγελματίες της Ρόδου και άλλων τουριστικών προορισμών.

3^η Διαβούλευση

2 Οκτώβρη, 2007: Αμύνταιο, Φλώρινας

Με μεγάλη επιτυχία και με τη συμμετοχή πολλών εκπροσώπων (επιχειρηματιών και φορέων του τουριστικού κλάδου αλλά και της τοπικής κοινωνίας), ολοκληρώθηκε η **τρίτη διαβούλευση** της ομάδας εργασίας με αντικείμενο τα *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών* στο Αμύνταιο, Φλώρινας, στις 4 Οκτώβρη, 2007. Η διαβούλευση συν-διοργανώθηκε με το κέντρο οργάνωσης και προώθησης τουρισμού inFLORINA, πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ημερίδας με θέμα *«Διαχείριση Προορισμού: Γιατί κάποιοι προορισμοί είναι τόσο πετυχημένοι;»* που τελούσε υπό την αιγίδα της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Φλώρινας.

Συντονιστές της ομάδας αυτής του E-Business Forum είναι οι κύριοι Ευάγγελος Χρήστου (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και Παναγιώτης Κασσιανίδης (από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης), ενώ Rapporteurs της ομάδας εργασίας είναι η κυρία Μαριάννα Σιγάλα (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και Σπύρος Αβδημιώτης (από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης).

Στις εργασίες της τρίτης διαβούλευσης συμμετείχαν περισσότεροι από 100 τουριστικοί επαγγελματίες και εκπρόσωποι της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας και αυτοδιοίκησης της Φλώρινας. Τα αποτελέσματα των εισηγήσεων και της διαβούλευσης αυτής κρίθηκαν ιδιαίτερα σημαντικά, διότι όχι μόνο επιβεβαίωσαν τα ως τώρα ευρήματα και συμπεράσματα των δύο προηγούμενων διαβουλεύσεων (τα οποία είναι και διαθέσιμα στην ιστοσελίδα του φόρουμ www.ebusinessforum.gr), αλλά και επειδή εντόπισαν την ύπαρξη και την αναγκαιότητα αντιμετώπισης παρόμοιων ζητημάτων όπως αυτά που είχαν εντοπιστεί και στις δύο προηγούμενες διαβουλεύσεις (στην Κεφαλονιά και στην Ρόδο). Το πόρισμα αυτό είναι αρκετά σημαντικό, γιατί αποδεικνύει την σημαντικότητα ανάπτυξης και διαχείρισης ενός ηλεκτρονικού συστήματος διοίκησης και μάρκετινγκ προορισμών τόσο για τουριστικά ανεπτυγμένες και γνωστές περιοχές, όσο και για ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι μπορεί επίσης να επιδιώκουν διαφορετικά μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης (όπως για παράδειγμα εναλλακτικό και όχι μαζικό τουρισμό). Με άλλα λόγια, ο αναπτυξιακός ρόλος και οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης και μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού είναι εξίσου σημαντικές για κάθε είδους και μέγεθος τουριστικού προορισμού, καθώς και ανεξάρτητες του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθείται στον προορισμό.

Οι παρουσιάσεις και η συζητήσεις που ακολούθησαν στόχευαν στην ανάπτυξη ζητημάτων που σχετίζονται τόσο με τις λειτουργίες, τις υπηρεσίες και τον ρόλο όσο και με την οργανωσιακή μορφή και δομή των ΗΣΔΜΤΠ στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Στη συλλογή στοιχείων εκ μέρους της ομάδας εργασίας του e-business forum αποφασιστικό ρόλο έπαιξαν οι προσωπικές εμπειρίες και αξιόλογες προσπάθειες των τοπικών παραγόντων και τουριστικών επιχειρήσεων να συντηρήσουν και περαιτέρω να αναβαθμίσουν ένα αρκετά καλό ηλεκτρονικό συστήματα προώθησης του τουρισμού στη Φλώρινα, το www.inflorina.gr. Επίσης, οι παράγοντες που κατά τη γνώμη και την εμπειρία των παρευρισκόμενων βοηθούν ή αναστέλλουν την ανάπτυξη και τη χρήση των ΗΣΔΜΤΠ αναλύονται παρακάτω.

Ο κύριος άξονας των ομιλιών και των ερεθισμάτων που τέθηκαν στη διαβούλευση για την έναρξη και προώθηση του διαλόγου έγιναν από:

- ο Δρ. Μαριάννα Σιγάλα (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) «*Εφαρμογές Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Management Systems, DMS) και ο ρόλος τους στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη*»
- ο Δρ. Ευάγγελο Χρήστου, (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) «*Εμπειρίες τουριστών και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: Η πρόκληση των νέων τεχνολογιών*»
- ο κ. Σπύρο Αβδημιώτη, (Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης) «*Σχεδιασμός και δημιουργία Δικτυακής Πλατφόρμας Διαχείρισης Προορισμού: Ουτοπία ή ανάγκη;*»

Οι εργασίες της διαβούλευσης εμπλουτίστηκαν και διανθίστηκαν επίσης και από τις πολύ εύστοχες παρατηρήσεις και παρεμβάσεις των επαγγελματιών της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας καθώς και των εκπροσώπων των τουριστικών φορέων της Φλώρινας.

. Στη διαβούλευση και την ημερίδα συμμετείχαν με πολύ ενδιαφέρουσες εισηγήσεις οι κ.κ.:

- ο **Ανθιμος Τόρτοκας**, Αετόζι Επαύλεις, Αετός, Φλώρινα, Διευθύνων Σύμβουλος inFLORINA
- ο **Αλέξανδρος Κουρής**, PRC Group SA, Αθήνα
- ο **Κωνσταντίνος Γώγος**, Γενικός Διευθυντής inFLORINA
- ο **Κώστας Κωνσταντινίδης**, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, Ηλιότοπος, Διοργανωτές Συνεδρίων
- ο **Γιάννης Μπουτάρης**, Οινοποιός
- ο **Υπάτιος Μουσιιάδης**, Διευθύνων Σύμβουλος - Αντιπρόεδρος www.alltech.gr
- ο **Δημήτριος Μιχαηλίδης**, Σύμβουλος Αγροτουρισμού
- ο **Μπριγκίττα Παπασταύρου**, Πρόεδρος και Διευθύνουσα Σύμβουλος Αγροτουριστικής Α.Ε.
- ο **Γκαμπριέλα Σάινερ**, Υπεύθυνη Πολιτιστικού Τρίγωνου Πρεσπών
- ο **Λάζαρος Γεωργιάδης**, Εκπρόσωπος ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ
- ο **Μιχάλης Παπαγιαννάκης**, Αρχιτέκτων - Αναστηλωτής
- ο **Γρηγόριος Σιάτσкас**, Πρόεδρος Εταιρίας Λιμναίου Τουρισμού
- ο **Χρήστος Μπόσκος**, Πρόεδρος Εταιρίας Οικοτουρισμού Βιτίσιου

Την ημερίδα συντόνισε με ιδιαίτερη επιτυχία ο κ. **Γιάννης Μπουτάρης**.

Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συζήτηση και τις παρουσιάσεις και τοποθετήσεις κατά τη διάρκεια της ημερίδας και της διαβούλευσης είναι τα εξής:

- Η ανάπτυξη και η λειτουργία ενός ΗΣΔΜΤΠ χαρακτηρίστηκε ως πολύ σημαντική και αναγκαία για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της Φλώρινας (αλλά και άλλων ανάλογων προορισμών) μια και η τουριστική βιομηχανία της στηρίζεται κυρίως στον ανερχόμενο αγροτουρισμό ή καλύτερα στον τουρισμό της υπαίθρου. Οι κύριοι λόγοι που οδηγούν στο συμπέρασμα αυτό αναφέρονται κυρίως στο προφίλ, τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των επισκεπτών και των επιχειρήσεων του τουρισμού υπαίθρου.
 - Αναλυτικά, οι επισκέπτες αυτοί: ταξιδεύουν και οργανώνουν το ταξίδι μόνοι τους και όχι με την αρωγή κάποιου πράκτορα, με αποτέλεσμα να χρειάζονται πρόσβαση σε αρκετές πληροφορίες που αφορούν τον τουριστικό προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι επισκέπτες συνήθως απαιτούν να είναι ευέλικτοι στην διοργάνωση του ταξιδιού τους και για τους λόγους αυτούς προτιμούν αλλά και απαιτούν να έχουν τη δυνατότητα να φτιάξουν από μόνοι τους το τουριστικό τους πακέτο. Οι προσέλκυση τέτοιων επισκεπτών σε μια τουριστική περιοχή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προβολή του πολιτιστικού πλούτου και πηγών του προορισμού καθώς και την διοργάνωση διάφορων δραστηριοτήτων (π.χ. τρύγος, δοκιμή κρασιών κλπ.) και γεγονότων (π.χ. πανηγύρια). Τέλος, ο επισκέπτης για να προγραμματίσει το ταξίδι του χρειάζεται πληροφορίες για μια γκάμα και ποικιλία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, π.χ. όχι μόνο πληροφορίες για τα τοπικά οινοποιεία, αλλά και για παραδοσιακά καταλύματα, εστιατόρια, αγροτικά προϊόντα, κλπ.
 - Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν κατά κύριο λόγο μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν συνήθως την απαραίτητη οικονομική και οργανωσιακή δομή ώστε να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν από μόνες τους ηλεκτρονικές εφαρμογές για την προβολή και διανομή του προϊόντος τους. Επίσης, λόγω της πολυσύνθετης φύσης και σύστασης του αγροτουριστικού προϊόντος, είναι προτιμότερο η ενημέρωση και η εξυπηρέτηση του επισκέπτη να γίνεται από ένα ενιαίο φορέα και «εκπρόσωπο» του τουριστικού προορισμού. Το ρόλο αυτό του ενιαίου φορέα αναγνώρισαν οι περισσότεροι συμμετέχοντες στη διαβούλευση, οι οποίοι και τόνισαν την ανάγκη ο φορέας αυτός: α) να υποστηρίξει και να προωθήσει και την συνεργασία αλλά και τον συντονισμό των διάφορων ομάδων συμφερόντων της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, β) να ηγηθεί της δημιουργίας και διαχείρισης διάφορων γεγονότων (π.χ. συνέδρια για τοπικά προϊόντα, όπως διοργανώνονται συνέδρια για το ντοματάκι της Σαντορίνης) τα οποία μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Στόχος του φορέα αυτού θα πρέπει να είναι και η δραστηριοποίηση και ευαισθητοποίηση όλων των τοπικών φορέων, επαγγελματιών και κατοίκων που μπορούν να συμβάλουν και να συνεισφέρουν. Τέλος, ο φορέας αυτός δεν μπορεί να είναι κανείς άλλος από ένα ολοκληρωμένο Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού (ΟΔΠ) (Destination

Management Organisation), η αναγκαιότητα του οποίου έχει τονιστεί και έχει διαπιστωθεί σε πολλούς γνωστούς και άγνωστους τουριστικούς προορισμούς.

- Επιστημάνθηκε από όλους τους συμμετέχοντες ο συντονιστικός και συνεργατικός ρόλος του ΟΔΠ στην τοπική οικονομία και στην τουριστική βιομηχανία, και τονίστηκε ότι για να μπορέσει ο οργανισμός αυτός να αναλάβει και καθήκοντα σχετικά με τη διοίκηση του προορισμού (π.χ. διαχείριση φέρουσας ικανότητας), ο οργανισμός αυτός θα πρέπει να κατέχει την υπόσταση ή τουλάχιστον να εμπεριέχει τη συμμετοχή ενός δημόσιου φορέα. Επίσης αναγνωρίστηκε ότι και η συμμετοχή και ενεργή δραστηριότητα ιδιωτικών φορέων στον οργανισμό αυτό είναι απαραίτητη. Λόγω του είδους της τουριστικής ανάπτυξης στη Φλώρινα, τονίστηκε επίσης, και ο ρόλος του οργανισμού αυτού για την προώθηση της περιβαλλοντικής συνείδησης και συμπεριφοράς τόσο των κατοίκων όσο και των επισκεπτών της περιοχής (ώστε να διαφυλαχθούν οι τουριστικοί πόροι της περιοχής).
- Ιδιαίτερα σημαντική ήταν η παρέμβαση του κ. Κουρή, διευθύνοντα σύμβουλου της PRC Group SA, και υπεύθυνου για το έργο του σχεδιασμού της στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ της Ελλάδας, ο οποίος και αυτός με τη σειρά του επεσήμανε την έλλειψη ΟΔΠ στην Ελλάδα και την ανάγκη δημιουργίας του. Για το λόγο αυτό ανέπτυξε μια αναλυτική πρόταση στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικού μάρκετινγκ της Ελλάδας, η οποία εμπεριέχει προτάσεις και πολιτικές για την ενίσχυση και την υποστήριξη δημιουργίας ΟΔΠ. Τέλος, ο κ. Γώγος, Γενικός Διευθυντής inFLORINA, τόνισε ότι για την επίτευξη του τελευταίου σημαντικό είναι οι διάφοροι τοπικοί φορείς και ενώσεις να στοχεύουν και στην αξιοποίηση των διάφορων ευρωπαϊκών προγραμμάτων που επίσης αποσκοπούν στην ενίσχυση του έργου και λειτουργίας ΟΔΠ. Το παράδειγμα και οι δράσεις του inFLORINA αποτελούν χαρακτηριστική βέλτιστη πρακτική ανάλογων ενεργειών, το οποίο και άλλοι προορισμοί μπορούν να υιοθετήσουν στο μέλλον.
- Ως σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία και την αποτελεσματική δράση ενός ΗΣΔΜΤΠ και ενός ΟΔΠ εντοπίστηκε η ανάγκη δημιουργίας ενός στοχευμένου brand name και τουριστικής εικόνας του προορισμού. Ο κ. Κουρή (από την PRC Group SA) παρουσίασε τα αποτελέσματα της έρευνας του προγράμματός του, τονίζοντας ότι η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός πάσχει τόσο από την προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος που να προσφέρει επιπρόσθετη αξία στον επισκέπτη όσο και από την έλλειψη κατάλληλης τοποθέτησης (positioning) του τουριστικού της προϊόντος στις αντιλήψεις των επισκεπτών. Για την επίτευξη του παραπάνω (δηλ. τόσο της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος, τις ωφέλειες – αξία που αυτό θα προσδίδει στον επισκέπτη, όσο και για την τοποθέτησή του στην τουριστική αγορά) θα πρέπει να αναλάβει ενεργό ρόλο ένας ΟΔΠ, ο οποίος και θα μπορεί να έχει μια ολιστική προσέγγιση για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού αλλά παράλληλα και το συντονιστικό ρόλο μεταξύ των συμφερόντων των διάφορων ομάδων και φορέων στον προορισμό.
- Από τη διαβούλευση προέκυψε ότι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τόσο την υιοθέτηση όσο και τη λειτουργία ενός ΗΣΔΜΤΠ από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι: α) οι γνώσεις και οι τεχνολογικές ικανότητες των τουριστικών επιχειρήσεων, β) η τεχνολογική τους υποδομή (π.χ. η ύπαρξη υπολογιστών και η σύνδεση με το διαδίκτυο), γ) το κόστος της εφαρμογής σε σχέση

με τα αντιληπτά οφέλη που μπορεί να αποφέρει, δ) το επιχειρησιακό μοντέλο του ΗΣΔΜΤΠ, π.χ. την ύπαρξη προμηθειών επί των πωλήσεων, συνδρομή καταχώρησης κλπ., ε) η δυνατότητα της πλατφόρμας να συνδεθεί και να ολοκληρωθεί με ήδη υπάρχουσες ηλεκτρονικές εφαρμογές των επιχειρήσεων, στ) η ευκολία χρήσης και εκμάθησης της πλατφόρμας από τις επιχειρήσεις, ζ) η αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και καλή συνεργασία και επικοινωνία με τον φορέα υλοποίησης, όπου για παράδειγμα στην περίπτωση του inFLORINA οι παράγοντες αυτοί δρουν καταλυτικά στην συνέχιση και επέκταση της προσπάθειας του φορέα. Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι παράγοντες επιτυχίας ενός ΗΣΔΜΤΠ δεν είναι μόνο τεχνολογικοί, αλλά και επιχειρηματικοί και οργανωσιακοί. Για τους λόγους αυτούς οποιοδήποτε πλάνο και σχεδιασμός δημιουργίας ενός ΗΣΔΜΤΠ θα πρέπει να εμπεριέχει όχι μόνο μια τεχνο-οικονομική μελέτη αλλά και μια μελέτη για την οργανωσιακή υποστήριξη των χρηστών της (π.χ. τεχνολογική και οργανωσιακή εκπαίδευση των τουριστικών επιχειρήσεων).

- Τέλος, έγινε κατανοητό από τους συμμετέχοντες στη διαβούλευση ότι τόσο στην υιοθέτηση όσο και τη λειτουργία – χρησιμοποίηση ενός ΗΣΔΜΤΠ από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους εμπλεκόμενους φορείς, είναι δυνατό να προκύψουν επιχειρηματικά εργαλεία που μπορεί να διευκολύνουν αφενός την επιχειρηματική απόφαση, αφετέρου να μας προειδοποιήσουν έγκαιρα, για επικείμενη εμπορική πτώση του προϊόντος. Αναλυτικότερα, με την ευκαιρία της βράβευσης του προορισμού της Φλώρινας ως τον καλύτερο αναδυόμενο προορισμό οικοτουριστικής υφής στην Ευρώπη, συζητήθηκε το λεπτό όριο της ακμής ορίμανσης και παρακμής του προσφερόμενου προϊόντος, υπό το πρίσμα:
 - 1. **Των συστημάτων έγκαιρης προειδοποίησης**, όπου συζητήθηκε εκτενώς ορισμός της έννοιας «παρακμή» ενώ η ομάδα προχώρησε στον προσδιορισμό των τομέων εμφάνισης των πρώτων συμπτωμάτων της (δραματική πτώση του αριθμού και της σύνθεσης των τουριστών, μείωση της μέσης τιμής διανυκτερεύσεων, μείωση της τουριστικής δαπάνης, εμφάνιση έντονης εποχικότητας, πτώση της ποιότητας του προϊόντος, περιβαλλοντικές πιέσεις και υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας). Επίσης, συζητήθηκε και έγινε κατανοητό ότι οι προορισμοί θα πρέπει να στοχεύουν:
 - Στην παραγωγή προϊόντων που να συναντούν την τουριστική ζήτηση,
 - Στον επακριβή προσδιορισμό των στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης έτσι ώστε να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία για όλο το σύστημα.
 - 2. **Της ανάγκης ορθολογιστικής διαχείρισης της γνώσης**. διάσταση που συζητήθηκε επίσης, εκτενώς και αξιολογήθηκε από τους συμμετέχοντες. Τονίστηκε ότι θεωρείτε πολύ σημαντικό στοιχείο του ενεργητικού ενός οργανισμού και αυτό διότι προχωρά στην καταγραφή των γνώσεων (ρητών και σιωπηρών- εμπειρίες-) που προσδιορίζουν το προϊόν και επομένως επιτρέπουν: α. την κατανόηση των επιμέρους στοιχείων από το συνθέτουν και β. της διασύνδεσης του με την τουριστικής αγορά. Στο σημείο αυτό οι τοπικοί φορείς συμφώνησαν στο ότι *“καμία τουριστική αξία δεν παράγεται/προωθείται ορθώς, από τον οργανισμό, εφόσον πρώτα δεν γίνει κατανοητό*

από τον ίδιο τον οργανισμό, πώς το προϊόν ή υπηρεσία θα γίνει ελκυστικό ή ελκυστικότερο (να εκληφθεί δηλαδή από τον υποψήφιο αγοραστή ως μοναδικό και πολύτιμο), και με ποιόν ακριβώς τρόπο θα προσφερθεί στον καταναλωτή”.

Τέλος, αναφορικά με τα αναπτυσσόμενα μέσω των ΗΣΔΜΤΠ επιχειρηματικά εργαλεία, τονίστηκε ότι: α) το παραγόμενο προϊόν είναι ευθέως ανάλογο τόσο με την ποιότητα του μέσου (συστήματα Η/Υ και λογισμικό) όσο και με τα δεδομένα που εισάγονται σε αυτό και β) η διαχείριση των νέων τεχνολογιών θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ακολουθούμενες πολιτικές που χαράσσουν οι φορείς και όχι οι πολιτικές να διαμορφώνονται από τις υποδείξεις συναφών εργαλείων.

Εν κατακλείδι, οι εργασίες της τρίτης διαβούλευσης της ομάδας του e-business forum στα *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών* ήταν μια ευχάριστη και χρήσιμη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες. Κοινή ευχή και σκοπός όλων είναι τα συμπεράσματα της διαβούλευσης να προβληματίσουν και να εφαρμοστούν όσο γίνεται περισσότερο από τους αρμόδιους φορείς και τουριστικούς επαγγελματίες της Φλώρινας αλλά και άλλων τουριστικών προορισμών.

4^η Διαβούλευση

διεθνής τουριστικής έκθεσης PHILOXENIA 2007 στη Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2007

Με μεγάλη επιτυχία και με τη συμμετοχή πολλών εκπροσώπων της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, δημόσιων φορέων, εκπροσώπων της τοπικής αυτοδιοίκησης και της εκπαιδευτικής κοινότητας πραγματοποιήθηκε η **τέταρτη διαβούλευση-εσπερίδα** της ομάδας εργασίας του E-Business Forum με αντικείμενο τα **Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ)**. Η διαβούλευση-εσπερίδα συν-διοργανώθηκε από το **Πανεπιστήμιο Αιγαίου, το ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (Υπουργείο Ανάπτυξης) και την HELEXPO** με την θερμή υποστήριξη του **Οργανισμού Τουριστικής Προβολής & Μάρκετινγκ Θεσσαλονίκης**.

Συντονιστές της ομάδας αυτής του E-Business Forum είναι οι κ.κ. **Ευάγγελος Χρήστου** (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και **Παναγιώτης Κασσιανίδης** (από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης), ενώ Rapporteurs της ομάδας εργασίας είναι η κυρία **Μαριάννα Σιγάλα** (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και **Σπύρος Αβδημιώτης** (από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης).

Η τέταρτη διαβούλευση της ομάδας στα ΗΣΔΜΤΠ διοργανώθηκε στα πλαίσια της διεθνής τουριστικής έκθεσης PHILOXENIA 2007 στη Θεσσαλονίκη. Έχοντας πλέον καθιερωθεί ως η μεγαλύτερη τουριστική έκθεση στην Ελλάδα, η PHILOXENIA αποτέλεσε ένα κομβικό σημείο για την διεξαγωγή της διαβούλευσης-εσπερίδας της ομάδας του **E-Business Forum** καθώς στις εργασίες της **συμμετείχαν πάνω από 180 επαγγελματίες, εκπαιδευτικοί, εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης και εκπρόσωποι κλαδικών φορέων του Ελληνικού τουρισμού**. Η αθρόα αυτή συμμετοχή είχε σαν αποτέλεσμα να αναπτυχθεί μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ανοικτή συζήτηση μετά τις παρουσιάσεις διακεκριμένων επιστημόνων και επαγγελματιών του χώρου.

Τα αποτελέσματα των εισηγήσεων και της διαβούλευσης αυτής κρίθηκαν ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς επιβεβαίωσαν τα ως τώρα ευρήματα και συμπεράσματα των τριών προηγούμενων διαβουλεύσεων (τα οποία είναι και διαθέσιμα στην ιστοσελίδα του φόρουμ www.ebusinessforum.gr), ενώ συγχρόνως εντόπισαν ορισμένα πρόσθετα καίρια ζητήματα που αφορούν την περεταίρω ανάπτυξη και αποτελεσματική λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Οι παρουσιάσεις και οι συζητήσεις που ακολούθησαν στόχευαν στην ανάπτυξη θεμάτων που σχετίζονται τόσο με τις λειτουργίες, τις υπηρεσίες και τον αναπτυξιακό ρόλο όσο και με την οργανωσιακή μορφή και δομή των ΗΣΔΜΤΠ.

Ο κύριος άξονας των ομιλιών και των ερεθισμάτων που τέθηκαν στη διαβούλευση για την έναρξη και την προώθηση του διαλόγου έγιναν από:

- Τον **Δρ. Ευάγγελο Χρήστου** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) ο οποίος παρουσίασε τους στόχους και τις δραστηριότητες όλης της ομάδας εργασίας του E-Business Forum με αντικείμενο τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ).
- Την **Δρ. Μαριάννα Σιγάλα** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) η οποία παρουσίασε εισήγηση με θέμα «*Εφαρμογές Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Management Systems, DMS) και ο ρόλος τους στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη*». Κύριος στόχος της εισήγησης ήταν η ανάλυση και παρουσίαση μέσω διάφορων παραδειγμάτων των λειτουργιών και του ρόλου των ΗΣΔΜΤΠ για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Έμφαση δόθηκε στην υιοθέτηση και προώθηση συμμετοχικών διαδικασιών μέσω των ΗΣΔΜΤΠ για την ικανοποίηση των αναγκών των διάφορων ομάδων συμφερόντων του προορισμού και την επίτευξη μιας βιώσιμης ανάπτυξης.
- Τον **κ. Σπύρο Αβδημιώτη** (Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης) ο οποίος παρουσίασε εισήγηση με θέμα «*Σχεδιασμός και δημιουργία Δικτυακής Πλατφόρμας Διαχείρισης Προορισμού: Ουτοπία ή ανάγκη*». Η παρουσίαση αυτή ανέπτυξε τόσο τις εσωτερικές όσο και εξωτερικές λειτουργίες μάρκετινγκ ενός ΗΣΔΜΤΠ και ανέλυσε πώς αυτές μπορούν να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν.
- Την **κα. Βασιλική Βρανά** (Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών) και τον **Δρ. Κώστα Ζαφειρόπουλο** (Πανεπιστήμιο Μακεδονίας) οι οποίοι παρουσίασαν εισήγηση με θέμα «*Η αξιολόγηση των Unique Selling Proposition's (USP's) των ιστοσελίδων Μεσογειακών τουριστικών προορισμών*». Η παρουσίαση αυτή εντόπισε την σημαντικότητα χρησιμοποίησης ενός Unique Selling Proposition's (USP's) σε ένα ΗΣΔΜΤΠ και στη συνέχεια ανέπτυξε τα κύρια σημεία και παράγοντες που θα πρέπει να συνυπολογίσει κάποιος για να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικό USP. Η παρουσίαση επίσης συνόπισε τα ευρήματα και συμπεράσματα μιας μελέτης καταγραφής και σύγκρισης των USPs των ιστοσελίδων Μεσογειακών τουριστικών προορισμών.
- Τον **Δρ. Παναγιώτη Κωσταντινίδη** (MelonWeb) ο οποίος παρουσίασε εισήγηση με θέμα «*Destination Management Systems: Προσωποποιήστε για να πείσετε!*» Κύριος στόχος της παρουσίασης αυτής ήταν να καταδείξει την ανάγκη

αλλά και τα οφέλη εξατομίκευσης του περιεχομένου ενός ΗΣΔΜΤΠ για την αύξηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού χρησιμοποιήθηκαν διάφορα παραδείγματα από την διεθνή τουριστική βιομηχανία.

- Τον **κ. Θεόδωρο Κουμέλη** (TravelDailyNews) ο οποίος παρουσίασε εισήγηση με θέμα «*Ο Τουρισμός παγκοσμίως μετακινείται στο .travel (dot Travel)*». Στην παρουσίαση αυτή αναπτύχθηκε ο ρόλος και τα οφέλη απόκτησης ενός URL για τα ΗΣΔΜΤΠ με κατάληξη *.travel* έτσι ώστε να αυξάνεται τόσο η αξιοπιστία όσο και η εξευρεσιμότητα του πόρταλ από τους διάφορους χρήστες.
- Τον **Δρ. Δημήτρη Κούτουλα** (Σύμβουλο Μάρκετινγκ του Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Marketing N. Θεσσαλονίκης) ο οποίος παρουσίασε εισήγηση με θέμα «*Προσεγγίσεις στην Ανάπτυξη ενός Destination Portal: Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης*». Αναπτύχθηκε και παρουσιάστηκε η φιλοσοφία, η στρατηγική ανάπτυξης και υλοποίησης του πόρταλ του ν. Θεσσαλονίκης. Μεγάλη έμφαση δόθηκε στην δημιουργία και δημοσίευση αξιόπιστου, πλούσιου και επικαιροποιημένου περιεχομένου και πληροφορίας.
- Τον **κ. Θωμά Γιωτίτσα** (Account executive, Information Systems Impact) ο οποίος παρουσίασε εισήγηση με θέμα «*TUI – Global Internet Destination Travel Services – Επιτυχημένη εφαρμογή αποτελεσματικών destination e-business Μοντέλων στο Τουρισμό σε 7 και πλέον χώρες*». Η Τεχνολογική υποδομή, λειτουργίες και σχεδιασμός ενός ΗΣΔΜΤΠ που μπορεί να διαχειριστεί ταυτόχρονα διάφορους προορισμούς από ένα κεντρικό σύστημα αποτέλεσε το αντικείμενο ανάπτυξης και κύριο χαρακτηριστικό της μελέτης περίπτωσης της TUI παρουσιάστηκε.

Οι εργασίες της διαβούλευσης-εσπερίδας εμπλουτίστηκαν και διανθίστηκαν από τις πολύ εύστοχες παρατηρήσεις και παρεμβάσεις εκ μέρους του κοινού. Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συζήτηση και τις τοποθετήσεις είναι τα ακόλουθα:

- Παρά το γεγονός ότι όλοι οι συμμετέχοντες αποδέχθηκαν την αναγκαιότητα και σημαντικότητα ανάπτυξης και διαχείρισης ενός ηλεκτρονικού συστήματος διοίκησης και μάρκετινγκ προορισμών, έγινε εμφανές από τις συζητήσεις ότι οι αρμόδιοι φορείς ανάπτυξης τέτοιων συστημάτων δεν κατέχουν την απαραίτητα τεχνογνωσία, ανθρώπινο δυναμικό αλλά και πόρους ανάπτυξης αυτών. Οι αρνητικές συνέπειες της έλλειψης των παραπάνω γίνεται ακόμα αισθητή και στις περιπτώσεις όπου οι φορείς αυτοί αναθέτουν και εκμισθώνουν σε τρίτους την ανάπτυξη των συστημάτων αυτών. Το τελευταίο συμβαίνει διότι οι φορείς δεν κατέχουν τις γνώσεις και την ικανότητα να αναπτύξουν τόσο τις προδιαγραφές του έργου αυτού (Request for Proposal) όσο και να κατανοήσουν και στη συνέχεια να αξιολογήσουν τις διάφορες προτάσεις που κατατίθενται στους διαγωνισμούς που προκηρύσσουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όχι μόνο να αναγκάζονται να «αγοράζουν» και να αναπτύσσουν ΗΣΔΜΤΠ που τους «πλασάρουν» οι προμηθευτές, αλλά και να μην μπορούν εύκολα να διαχειριστούν και να αναπτύξουν μια αποδοτική και συνεργατική σχέση μαζί με τους προμηθευτές τους η οποία να αποσκοπεί στην συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη του ΗΣΔΜΤΠ. Τέλος, εξαιτίας των παραπάνω, οι δημόσιοι φορείς δυσκολεύονται να κατανοήσουν την τιμολόγηση αλλά και τις

υπηρεσίες των ΗΣΔΜΤΠ που πρέπει να αναπτύξουν ή να αγοράσουν από τους προμηθευτές τους.

- Η έλλειψη τεχνογνωσίας, ικανοτήτων, αλλά και κατανόησης της χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών εντοπίστηκε όχι μόνο στους δημόσιους φορείς, αλλά και σε τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως μικρομεσαίες). Επισημάνθηκε επίσης ότι για το παραπάνω ευθύνεται εν μέρη και η έλλειψη σχετικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- Σημαντικό ρόλο στην μη αποδοτική λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ αποτελεί ο κατακερματισμός των προϋπολογισμών και των ενεργειών σχετικά με το τουριστικό μάρκετινγκ σε πολλούς φορείς και σε διάφορα επίπεδα. Έτσι, ενώ μια τουριστική περιοχή μπορεί να προβάλλεται από την νομαρχία της (και να ξοδεύονται αρκετά χρήματα σε δραστηριότητες προβολής και διαφήμισης) σαν ένας προορισμός μιας ευρύτερης ομοιόμορφης περιοχής, η ίδια τουριστική περιοχή προβάλλεται ταυτόχρονα και από μικρότερους τοπικούς φορείς ως μία ιδιαίτερη περιοχή και εντελώς ξεχωριστή από το νομό της. Με άλλα λόγια, οι δύο αυτές δράσεις δρουν ανταγωνιστικά, δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές-επισκέπτες, και ταυτόχρονα μειώνουν την αποδοτικότητα των κονδυλίων που επενδύονται σε ενέργειες προβολής. Το πρόβλημα εντείνεται λόγω συχνής έλλειψης συντονισμού, επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των διάφορων φορέων που εκπροσωπούν τον ίδιο προορισμό. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα μιας νομαρχίας μπορεί να μην είναι ενημερωμένη και να μην προωθεί τα πολιτιστικά δρώμενα ενός προορισμού ή να προωθεί μια διαφορετική εικόνα και επωνυμία του προορισμού χρησιμοποιώντας διαφορετικό σλόγκαν και brand name από τις ιστοσελίδες επιμέρους φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης.
- Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποτέλεσε το γεγονός ότι ενώ πολλοί προορισμοί έχουν αναπτύξει ΗΣΔΜΤΠ και σχετικά portal, σχεδόν κανείς δεν διαφήμιζε την διεύθυνση της ιστοσελίδας του ΗΣΔΜΤΠ του στο περίπτερό τους στην έκθεση PHILOXENIA. Εντοπίστηκε έτσι η ανάγκη γενικότερης προώθησης και προβολής των ΗΣΔΜΤΠ τόσο online όσο και offline.

Εν κατακλείδι, οι εργασίες της τέταρτης διαβούλευσης-εσπερίδας της ομάδας του E-Business Forum στα *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών* ήταν μια ευχάριστη και χρήσιμη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες. Κοινή ευχή και σκοπός όλων είναι τα συμπεράσματα της διαβούλευσης να προβληματίσουν όσο γίνεται περισσότερο τους αρμόδιους φορείς και τους επαγγελματίες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.