

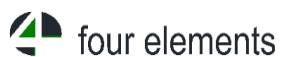
Πακέτο Εργασίας 4: Ολοκληρωμένη υπηρεσία εκπαιδευτικού τουρισμού

Παραδοτέο 4.1: Κεφάλαιο 3^ο – Εκπαιδευτικός Τουρισμός



Πληροφορίες Πράξης

Τίτλος	Ανάδειξη του εκπαιδευτικού τουρισμού για την προώθηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
Ακρωνύμιο	EduTourism
Κωδικός	MIS5050713
Ιστοσελίδα	www.edutourism-project.eu



Το περιεχόμενο του παραδοτέου αποτελεί αποκλειστική ευθύνη των Δικαιούχων και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικατοπτρίζει τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών και της Διαχειριστικής Αρχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

«Εκπαιδευτικός Τουρισμός»

Περιεχόμενα

Αρκτικόλεξα	2
1.Εισαγωγική Ενότητα	3
2.Εκπαιδευτική ενότητα 1. : «Εκπαιδευτικός Τουρισμός & προοπτικές»	6
2.1.Ο Τουρισμός και η οικονομική του σημασία	7
2.2. Ορισμοί του τουρισμού.....	11
2.3. Μαζικός; Εναλλακτικός; Θεματικός; ή Ειδικός τουρισμός;.....	12
2.4. Η Μεγάλη Περιήγηση...Grand tour	17
2.5. Ο τουρισμός γίνεται μαζικός.....	19
2.6. Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού	21
2.7.Εκπαιδευτικός τουρισμός.....	25
2.8. Για ένα ορισμό του Εκπαιδευτικού τουρισμού.....	30
Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης	36
3.Εκπαιδευτική ενότητα 2. : «Ψηφιακή εποχή και Υπηρεσίες Εκπαιδευτικού Τουρισμού».....	38
3.1 Τι είναι τα πληροφοριακά συστήματα;.....	39
3.2 Τουρισμός και πληροφοριακά συστήματα	44
3.3. Πληροφοριακά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων.....	51
3.4 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στον τουριστικό κλάδο	52
3.5. ...και εγένετο ψηφιακός τουρισμός	57
3.6. Προφίλ ψηφιακού τουρίστα	60
3.7. Παραδείγματα καλής πρακτικής εκπαιδευτικού-ψηφιακού τουρισμού	62
Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης	68
4.Εκπαιδευτική ενότητα 3. : «Διασύνδεση επαγγελματικού και εκπαιδευτικού τουρισμού»	69
4.1. Γνώση και κατανόηση του επαγγελματικού τουρισμού.....	70
4.2.Προσδιορισμός μορφών Επαγγελματικού Τουρισμού	75
4.3. Διασύνδεση επαγγελματικού και εκπαιδευτικού τουρισμού	88
4.4. Καλές πρακτικές στη διασύνδεση επαγγελματικού και εκπαιδευτικού τουρισμού	90
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης	94

5.Εκπαιδευτική ενότητα 4: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Προώθηση και Προβολή (internet Marketing)».....	96
5.1.Γνώση και κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	97
5.2.Προσδιορισμός πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.....	103
5.3.Τρόποι εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.....	108
5.4.Γνώση και κατανόηση των εννοιών προώθηση και προβολή	111
5.5.Εννοιολογική προσέγγιση του internet marketing	114
5.6.Προσδιορισμός δεξιοτήτων στελέχους digital marketing στον τουρισμό.....	114
5.7.Τρόποι ανάπτυξης του internet marketing, εργαλεία	115
Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης	121
Παράρτημα	122
1.Απαντήσεις ερωτήσεων αυτοαξιολόγησης.....	122
2.Βιβλιογραφία.....	130

Αρκτικόλεξα

Cedefop: European Centre for the Development of Vocational training - Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης

CEO: Chief Executive Officer

IATA: International Air Transport Association, Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

TSA: *tourism satellite accounts* ΔΛΤ

UIOOT: I' Union internationale des organismes officiels de tourisme

UNESCO United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

UNWTO United Nations' World Tourism Organization

Δ.Λ.Τ.: δορυφόρος λογαριασμός τουρισμού

Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.: Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων & Επαγγελματικού Προσανατολισμού

Ο.Η.Ε. Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

Ο.Ο.Σ.Α Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

Π.Ο.Τ.: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

T.O.: Tour Operator

T.Φ.Ι.: Τουριστική φέρουσα ικανότητα

1.Εισαγωγική Ενότητα

Στο κεφάλαιο «Εκπαιδευτικός Τουρισμός» αναπτύσσονται θέματα που σχετίζονται με:

- τον ορισμό του εκπαιδευτικού τουρισμού ως είδους εναλλακτικού τουρισμού
- τα οφέλη που προκύπτουν από τον εκπαιδευτικό τουρισμό
- τα πληροφοριακά συστήματα του σύγχρονου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο
- τον ψηφιακό τουρισμό και την διασύνδεσή του με τον εκπαιδευτικό τουρισμό
- τον επαγγελματικό τουρισμό και τις συγκεκριμένες μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται

- καλές πρακτικές διασύνδεσης επαγγελματικού και εκπαιδευτικού τουρισμού
- εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό
- δεξιότητες τουριστικών στελεχών στο ψηφιακό marketing
- εργαλεία ανάπτυξης ψηφιακού Marketing

Σκοπός Κεφαλαίου

Σκοπό του 3^{ου} κεφαλαίου αποτελεί η επιμόρφωση των ωφελούμενων στις ειδικές μορφές του εκπαιδευτικού και επαγγελματικού τουρισμού στο πλαίσιο της απόκτησης δεξιοτήτων που συμβαδίζουν με τις σύγχρονες εξελίξεις της τουριστικής αγοράς εργασίας.

Στόχοι του 3^{ου} κεφαλαίου είναι οι ωφελούμενοι/ες να αποκτήσουν, να εμπλουτίσουν και να επικαιροποιήσουν τις γνώσεις τους πάνω σε θέματα που σχετίζονται με:

- τις προοπτικές ανάπτυξης και τα οφέλη από τον εκπαιδευτικό τουρισμό
- τα πληροφοριακά συστήματα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹ (ΜΚΔ) του σύγχρονου παγκόσμιου τουρισμού
- την γνώση και την κατανόηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό κλάδο
- τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού τουρισμού/τουρίστα
- τους τρόπους ανάπτυξης του Εκπαιδευτικού/Μαθητικού Τουρισμού στην ψηφιακή εποχή
- τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού
- τη δυνατότητα διασύνδεσης Επαγγελματικού και Εκπαιδευτικού τουρισμού
- τα συγκριτικά πλεονεκτήματα αυτών των μορφών τουρισμού καθώς και καλές πρακτικές
- τις σύγχρονες εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- εφαρμογές ηλεκτρονικού Marketing
- ανάπτυξη δεξιοτήτων ψηφιακού Marketing
- εργαλεία και τρόπους ανάπτυξης διαδικτυακού Marketing

Προσδοκώμενα αποτελέσματα Κεφαλαίου

¹ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: στο εξής ΜΚΔ στο κείμενο

Μετά από την ολοκλήρωση της μελέτης του 3^{ου} κεφαλαίου ο/η ωφελούμενος/η θα είναι σε θέση:

- να αναγνωρίζει έννοιες και ορισμούς σε σχέση με τον εναλλακτικό τουρισμό και ειδικά με τον εκπαιδευτικό και τον επαγγελματικό
- να αναδεικνύει τις δυνατότητες που υπάρχουν στην ανάπτυξη μορφών εκπαιδευτικού τουρισμού
- να δίνει παραδείγματα πληροφοριακών συστημάτων καθώς και μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό.

Έννοιες – Κλειδιά Κεφαλαίου

εκπαιδευτικός τουρισμός, πληροφοριακά συστήματα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, MICE, ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακό Marketing, δεξιότητες Internet marketing

2.Εκπαιδευτική Ενότητα 1. : «Εκπαιδευτικός Τουρισμός & προοπτικές»

Σκοπός

Σκοπός είναι να μπορούν οι συμμετέχοντες να εκτιμήσουν την οικονομική σημασία του τουρισμού, να ορίσουν τον εκπαιδευτικό τουρισμό, τις πρώτες μορφές που έλαβε ιστορικά και να εξοικειωθούν με ορολογία συναφή με την τυπική και άτυπη εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά από την παρακολούθηση της εκπαίδευσης οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να ερμηνεύουν την οικονομική σημασία της σύγχρονης τουριστικής δραστηριότητας, να ορίζουν τον εκπαιδευτικό τουρισμό στο πλαίσιο του εναλλακτικού τουρισμού, να κατατάσσουν ιστορικά τις πρώτες μορφές εμφάνισης εκπαιδευτικού τουρισμού και να αναδεικνύουν τις δυνατότητες που υπάρχουν στην ανάπτυξη μορφών εκπαιδευτικού τουρισμού.

Έννοιες-Κλειδιά

Δορυφόροι λογαριασμοί τουρισμού, Grant tour, μαζικός- εναλλακτικός- θεματικός τουρισμός, παράγοντες ανάπτυξης τουρισμού, εκπαίδευση-τυπική, άτυπη.

2.1.Ο Τουρισμός και η οικονομική του σημασία

Το κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο του τουρισμού χαρακτηρίζεται από υψηλό ρυθμό ανάπτυξης, έντονη δυναμική, συνεχείς μεταβολές, εξέλιξη και διαφοροποίηση. Ως κοινωνικό φαινόμενο η τουριστική δραστηριότητα ακολουθεί κάθε φορά τα πρότυπα της κοινωνίας μέσα στην οποία εκδηλώνεται. Παράλληλα επηρεάζεται από τα μοντέλα ανάπτυξης που επικρατούν στην οικονομία της κάθε χώρας. Ασκεί πολύ σημαντικές επιδράσεις άμεσες και έμμεσες.

Οι άμεσες είναι το αποτέλεσμα των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών τους. Οι έμμεσες συμβαίνουν μέσω των πολλαπλασιαστών και ενεργοποιούνται από την κυκλοφορία και επανακυκλοφορία των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες στην οικονομία του τόπου προορισμού.

Η έννοια του πολλαπλασιαστή πρωτοεμφανίστηκε στην οικονομική θεωρία από τον R.F. Kahn σε άρθρο στο περιοδικό Economic Journal τον Ιούνιο του 1931 για τη “Σχέση της Εγχώριας Επένδυσης προς την Ανεργία” (“The Relation of Home Investment to Unemployment”).

Σύμφωνα με το Λεξικό Κοινωνικών Επιστημών της UNESCO (Τόμος III), ο όρος «πολλαπλασιαστής» υποδηλώνει μια ολόκληρη διαδικασία που συνετελείται, καθώς οι αρχικές αλλαγές (initial changes) μέσα στα οικονομικά συστήματα...

Λέγεται συχνά ότι σε αντίθεση με άλλες δραστηριότητες του πρωτογενή και του δευτερογενή τομέα, ο τουρισμός δεν είναι κάθετη, αλλά αποτελεί οριζόντια διαδικασία.

Τι σημαίνει αυτό;

Άλλες οικονομικές δραστηριότητες οριοθετούνται από την πλευρά της Παραγωγής, ενώ ο τουρισμός οριοθετείται από την πλευρά της Ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο κλάδος των αυτοκι-
νήτων συγκροτείται
από επιχειρήσεις που
παράγουν αυτοκίνητα

Ο κλάδος του τουρισμού επιδρά
στον κλάδο των μεταφορών
(ταξίδι με κάποιο μέσο),
της εστίασης (φαγητό και ποτό),
της ψυχαγωγίας
(αξιοθέατα, διασκέδαση) και της
κατανάλωσης τουριστικών αγαθών
(αναμνηστικά, αξεσουάρ κτλ)

Αυτό σημαίνει ότι η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί μια Αγορά, αποτελεί κατανάλωση
κι όχι οικονομικό κλάδο.

Ο τουρισμός αποτελεί τον μεγαλύτερο πολλαπλασιαστή εσόδων και εισοδημάτων

Το παραπάνω επιβεβαιώνεται μετά από την καταγραφή των Δορυφορικών Λογαριασμών και των Πινάκων Εισροών-Εκροών από τον ΠΟΤ, τον ΟΟΣΑ και την Eurostat κατά την διάρκεια των δεκαετιών '80 και '90.

Τι είναι ένας Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού (Δ.Λ.Τ.) ;

Δορυφόροι Λογαριασμοί μπορούν να υπολογιστούν και να κατασκευαστούν για τα ακόλουθα πεδία παραγωγικών δραστηριοτήτων με βάση την ένταξή τους στο Ευρωπαϊκό Σύστημα Λογαριασμών (ΕΛΣ): εκπαίδευση, υγεία, τουρισμός, νοικοκυριά, περιβάλλον, μεταφορές, εργασία

1983 προβληματισμός για την εκτίμηση οικονομικών αποτελεσμάτων του τουρισμού από τον ΠΟΤ

1980-1990 προσπάθειες βελτίωσης μεθοδολογίας εκτίμησης επιδράσεων τουρισμού με πρακτική εφαρμογή την ΔΛΤ από την Στατιστική Υπηρεσία Καναδά

1991-1993 ο ΠΟΤ στην "Διάσκεψη της Οτάβα", συνέστησε ότι η έννοια ενός συστήματος δορυφορικού λογαριασμού, αντλεί τα βασικά του μεγέθη από το Σύστημα των Εθνικών Λογαριασμών -SNA '93

1994 ο Ο.Η.Ε. και ο ΠΟΤ αντικαθιστούν τις οδηγίες των στατιστικών του τουρισμού με το «ΔΛΤ:

Μεθοδολογικό πλαίσιο» που γίνεται αποδεκτό από τον ΟΟΣΑ και την EUROSTAT

1994 η Στατιστική Υπηρεσία του Καναδά ανέπτυξε τον πρώτο περιεκτικό Δορυφορικό Λογαριασμό Τουρισμού (TSA) και δημοσιοποίησε τα σχετικά αποτελέσματα

1997, η Επιτροπή Τουρισμού (Tourism Committee) του ΟΟΣΑ., στηριζόμενη στους TSA έκανε την πρώτη πρότασή της για τη δημιουργία ενός Δορυφορικού Λογαριασμού Τουρισμού για τις χώρες του ΟΟΣΑ.

Λαγός (2018)

Ένας δορυφόρος λογαριασμός (Δ.Λ.) είναι ένα εργαλείο για την οργάνωση όλης της ποσοτικής πληροφόρησης που σχετίζεται και απορρέει από ένα συγκεκριμένο πεδίο παραγωγής και διάθεσης προϊόντων ή (και) υπηρεσιών, με σκοπό τη διαμόρφωση ενός συνεκτικού γνωστικού συστήματος σχετικά με τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του υπό μελέτη πεδίου και τη διασύνδεση της ανάλυσης του με το συνολικό οικονομικό και κοινωνικό σύστημα της περιφέρειας και της χώρας.

Οι Δορυφόροι Λογαριασμοί χρησιμοποιούνται κυρίως ως εθνικά ή περιφερειακά εργαλεία για την ανάλυση της κατάστασης σε ορισμένα πεδία παραγωγικών ή και καταναλωτικών δραστηριοτήτων και αποτελούν έτσι το υπόβαθρο πάνω στο οποίο διαμορφώνονται και διατυπώνονται οι κυβερνητικές πολιτικές για αυτά τα πεδία.

2.2. Ορισμοί του τουρισμού

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη το 1963, επαναπροσδιορίζει τον πρώτο ορισμό. Έτσι σύμφωνα με το νέο ορισμό, ο όρος επισκέπτης χαρακτηρίζει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα εκτός από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης επαγγέλματος (UIOOT, 1963).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), «ο τουρισμός ορίζεται ως ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/ επαγγελματικούς λόγους και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους. Οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται επισκέπτες και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους» (UNWTO, 2012).

2.3. Μαζικός; Εναλλακτικός; Θεματικός; ή Ειδικός τουρισμός;

Ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως φαινόμενο με μαζικές διαστάσεις κυρίως μετά τα μέσα του 20^{ου} αιώνα. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων εξήντα-εβδομήντα χρόνων, ο τουρισμός επεκτάθηκε και διαφοροποιήθηκε με αποτέλεσμα να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Στο πλαίσιο αυτής της ανάπτυξης, έχουν αναδειχθεί νέοι προορισμοί, πέραν των παραδοσιακών και αγαπημένων της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών λόγω του απαγορευτικά υψηλού κόστους του ταξιδιού και η μη ύπαρξη ελεύθερου χρόνου, οι οποίοι συμμετείχαν στο grand tour. Οι αριστοκρατικής καταγωγής, προνομιούχοι και εύποροι νέοι της Ευρώπης του 17ου -19ου αιώνα πρωταγωνίστησαν σε μια τάση κατά την οποία ταξίδευαν/περιηγούνταν στην ήπειρο, συνήθως από Βορρά προς Νότο, αναζητώντας πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εμπειρίες ως κοινωνικά και γνωστικά εφόδια για να ολοκληρώσουν την εκπαίδευσή τους, να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και να ολοκληρωθούν σαν προσωπικότητες. Πρωταρχικός στόχος ήταν η επαφή με την κλασική αρχαιότητα, την Αναγέννηση και την ευρωπαϊκή αριστοκρατία².

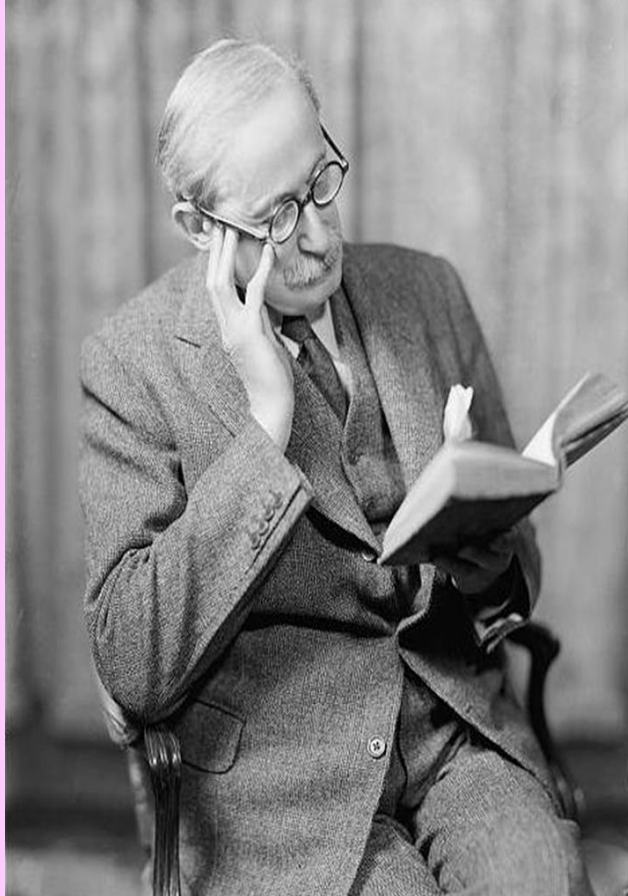
² Σοπίδου Αρ.-Τσαγκαράκης Κ., «Απαντήσεις ειδικότητας Στέλεχος Διοίκησης & Οικονομίας στον Τουρισμό», 2021, 24γράμματα, Αθήνα

Ορισμένες από τις αιτίες του φαινομένου είναι οι εξής:

Η ανάπτυξη και διάδοση του σιδηρόδρομου που ακολουθήθηκε από την εκτεταμένη χρήση των αερομεταφορών και της αυτοκινητοβιομηχανίας, με ολοένα και πιο χαμηλό κόστος
Η καθιέρωση ετήσιων διακοπών μετ' αποδοχών για τους εργαζόμενους
Η δημιουργία της τουριστικής νομοθεσίας
Η επικράτηση ειρήνης για μεγάλο χρονικό διάστημα
Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του διαθέσιμου εισοδήματος
Η δημιουργία μεγάλων τουριστικών οργανισμών (Tour Operators) και ο πολλαπλασιασμός των ταξιδιωτικών οργανώσεων
Οι τουριστικοί οδηγοί με πληροφορίες για περισσότερους νέους προορισμούς
Η καθιέρωση των πτήσεων charter

Ενώ οι διακοπές ως έννοια που αφορά την κοινωνικοποίηση του τουρισμού θεσμοθετούνται από τις διάφορες χώρες (αποστολής) πριν από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού εκδηλώνεται αρκετά χρόνια μετά από την λήξη του πολέμου αυτού. Έως τότε δοκιμάζονται διάφοροι όροι για να περιγράψουν την τουριστική δραστηριότητα όπως: δημοφιλής, κοινωνικός, συλλογικός, τουρισμός για όλους, λαϊκός κ.α. Η έννοια του μαζικού τουρισμού συνοψίζει διάφορες μεταβολές που εκδηλώνονται κατά την διάρκεια των δεκαετιών του '50 και του '60.

Λεόν Μπλούμ: Ο άνθρωπος στον οποίο χρωστάμε τις διακοπές μας



Εικόνα. 1 Λεόν Μπλούμ

Το ανήσυχο καλοκαίρι του 1936 στην πρωθυπουργία της Γαλλίας βρισκόταν ο σοσιαλιστής ηγέτης Λεόν Μπλούμ. Τον Απρίλιο εκείνης της χρονιάς οι βουλευτικές εκλογές που διεξήχθησαν στη χώρα έδωσαν τη νίκη στο Συνασπισμό του Λαϊκού Μετώπου του οποίου είχε αναλάβει την αρχηγία.

Ο Μπλούμ, που, αν και νομικός, διέπρεψε στην κριτική βιβλίου και θεάτρου, αναμείχθηκε στην πολιτική λόγω της υπόθεσης Ντρέιφους –του οποίου υπήρξε ακραιφνής υποστηρικτής- και οδηγήθηκε στο σοσιαλισμό λόγω του θαυμασμού που έτρεφε στο Ζαν Ζωρές. Σε μια θερμή εποχή –τον Αύγουστο του ίδιου χρόνου θα ξεσπούσε ο ισπανικός εμφύλιος και τρία

χρόνια αργότερα ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος- ο ρόλος της κυβέρνησης μιας χώρας ισχυρής, όπως η Γαλλία, θα μπορούσε να είναι αποφασιστικός: προάσπιση της κοινωνικής δικαιοσύνης στο εσωτερικό, και εξ αντανάκλασας στο εξωτερικό, προάσπιση της παγκόσμιας ειρήνης στο διπλωματικό επίπεδο.

Αλλά, όπως αποδείχτηκε, η βραχύβια κυβέρνηση του Μπλούμ ελάχιστα πράγματα επηρέασε. Κατέπεσε, καταπονημένη από τις εσωτερικές διαφωνίες του Συνασπισμού, για τον Ισπανικό Εμφύλιο κυρίως, από την άγρια αντιπολίτευση (ιστορική η ρήση «καλύτερα Χίτλερ παρά Μπλούμ») και αφού προηγουμένως ο Μπλούμ αναγκάστηκε να παραιτηθεί από την πρωθυπουργία.

Αργότερα, το 1942, δικάστηκε από την προδοτική κυβέρνηση του Βισύ ως υπεύθυνος (!) για την ήττα των Γάλλων από τους Γερμανούς.

Η πολιτική του Λεόν Μπλούμ ήταν πολιτική συνέπειας στις σοσιαλιστικές αρχές: κρατικοποίησε τις πολεμικές βιομηχανίες και την τράπεζα της Γαλλίας ενώ προσπάθησε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της αυξανόμενης δύναμης του γερμανοϊταλικού άξονα.

Αλλά το ότι έμεινε στην ιστορία, δεν οφείλεται μόνο σε όλα τούτα: η κυβέρνηση του Μπλούμ, μαζί με τις άλλες σημαντικές κοινωνικές μεταρρυθμίσεις που επέβαλε –εβδομάδα 40 εργασιμων ωρών, συλλογικές διαπραγματεύσεις και συμβάσεις- καθιέρωσε για πρώτη φορά νομοθετικά τις «πληρωμένες παύσεις», την άδεια μετ’ αποδοχών των εργαζομένων.

Τον Ιούνιο του 1936 ο Συνασπισμός του Λαϊκού Μετώπου κατέθεσε στη γαλλική βουλή το σχετικό σχέδιο νόμου το οποίο και υπερψηφίστηκε στις 20 του ίδιου μήνα. Τούτο δεν ήταν βέβαια κάτι που οι αντιπολιτευόμενες δυνάμεις της δεξιάς δέχτηκαν ελαφρά τη καρδιά. Στην περιβόητη δίκη του ’42, ο Μπλούμ απολογήθηκε και γι’ αυτό:

«με κατηγορήσαν ότι έκανα τους Γάλλους εργάτες να χάσουν την όρεξη για δουλειά, πως ενθάρρυνα το πνεύμα της απολαύσεως και της ευκολίας. Κι όμως, η ψυχαγωγία δεν είναι σχολή τεμπελιάς. Είναι η ανάπαυση μετά τη δουλειά. Ένα είδος συμφιλίωσης του εργάτη με τη φυσική ζωή από την οποία έχει αποκοπεί και αλλοτριωθεί».

Ο Μπλούμ δεν έμεινε μόνο στις «πληρωμένες παύσεις». Ταυτόχρονα ίδρυσε και το υπουργείο Κοινωνικής Ψυχαγωγίας, το οποίο και ανέθεσε σε έναν από τους νεότερους βουλευτές του. «Το προλεταριάτο» έλεγε «που με την εργασία του είναι η ενεργός δύναμη του κόσμου, έχει δικαίωμα σε όλα τα άνθη που παρέχει η εργασία του, σε όλες τις απολαύσεις της κουλτούρας, σε όλες τις απολαύσεις τις τέχνης».

Έτσι, οι ταπεινοί παράδεισοι που, κυρίως κατά το θέρος, απολαμβάνουν οι εργαζόμενοι «δεν ήταν πια μια νοσταλγία. Ούτε», κατά πως λέει ο ποιητής, «πολύ περισσότερο, μια ανταμοιβή. Ήταν ένα δικαίωμα» (Ελύτης, Ο Μικρός Ναυτίλος). Δικαίωμα στον αναστοχασμό, στην αναζήτηση, στην ανάταση.

Το προλεταριάτο σήμερα, από τους χειρώνακτες ως τους γραφιάδες και τα μεσαία στελέχη, τρομοκρατημένο από την αβεβαιότητα των καιρών μας -που όμοιά της μόνο η εποχή του Μπλούμ έχει να επιδείξει- έχει τις ίδιες αλυσίδες και τα ίδια προτάγματα. Τα ανακλαστικά του ίδιου συστήματος που έκαναν τους πολιτικούς αντιπάλους του Μπλούμ να λένε «καλύτερα ο Χίτλερ», με τις δεξιές κυβερνήσεις, έχουν καταστρατηγήσει κεκτημένα δεκαετιών. Συλλογικές

διαπραγματεύσεις και συμβάσεις πήγαν στο βρόντο, το 8ωρο έγινε «ιδεοληψία», το 10ωρο, βλέπε Αυστρία, είναι εδώ.

Η τρομαχτική πρωταρχική συσσώρευση που συντελείται στη Δύση, ογδόντα δύο χρόνια μετά, έχει ήδη καταστρέψει τον ταπεινό παράδεισο του Ιούνη του 1936 για τον Ευρωπαίο άνθρωπο. Το κεκτημένο των πληρωμένων παύσεων, απ' τα ελάχιστα που έμειναν, ίσως, αύριο μεθαύριο, γίνει η νέα ιδεοληψία από την οποία η ανά τας Ευρώπας «δεξιά του Κυρίου» θα αποφασίσει να απαλλάξει την κοινωνία.

Γενικός σεβασμός στο πρόσωπό του

Ο Μπλούμ έμεινε στην πρωθυπουργία μόλις έναν χρόνο. Τον Ιούνιο του 1937 παραιτήθηκε όταν η Γερουσία, όπου πλειοψηφούσαν οι συντηρητικοί, αρνήθηκε να του παραχωρήσει έκτακτες εξουσίες για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων της χώρας. Καταβλήθηκαν προσπάθειες για την ανασύσταση της κυβέρνησης και ο Μπλούμ χρημάτισε αντιπρόεδρος της καθώς και πρωθυπουργός πάλι για έναν μήνα το 1938. Τελικά όμως το Λαϊκό Μέτωπο διαλύθηκε.

Με την κατάληψη της Γαλλίας από τους Γερμανούς το 1940 το δωσιλογικό καθεστώς του Βισύ συνέλαβε τον Μπλούμ με την κατηγορία ότι ήταν υπεύθυνος για την ήττα. Αλλά ο δεινός ρήτορας Μπλούμ και οι συγκατηγορούμενοί του μετέτρεψαν τη δίκη τους σε καταιγιστική καταγγελία κατά των κατηγορών τους. Οι Γερμανοί εξοργίστηκαν από αυτή την εξέλιξη, διέκοψαν τη δίκη και μετέφεραν τον Μπλούμ σε στρατόπεδο συγκέντρωσης, από όπου τον απελευθέρωσαν τα αμερικανικά στρατεύματα το 1945.

Μετά την απελευθέρωση της Γαλλίας ο Μπλούμ, περιβαλλόμενος από τον γενικό σεβασμό, ηγήθηκε αμιγούς σοσιαλιστικής υπηρεσιακής κυβέρνησης για έναν μήνα το 1946-47 και συνέβαλε στη διαμόρφωση των θεσμών της Τέταρτης Γαλλικής Δημοκρατίας.

Πηγή: Artinews.gr «αφιέρωματα»

2.4. Η Μεγάλη Περιήγηση...Grand tour



Εικόνα 2. Η επίσκεψη του Byron στο San Lazzaro του Ivan Aivazovsky (1899)

Το φαινόμενο του ευρωπαϊκού περιηγητισμού εκδηλώθηκε και διαμορφώθηκε από τα μέσα του 17^{ου} έως τα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Κατά την διάρκεια της περιόδου αυτής η εκπαιδευτική διαδικασία για τους πιο εύπορους Ευρωπαίους ευγενείς που είχαν ολοκληρώσει τις σπουδές τους, περιλάμβανε ένα ταξίδι επιμόρφωσης προς την Ιταλική χερσόνησο και για τους πιο τολμηρούς προς την Βαλκανική και ιδιαίτερα τον, υπό την κατοχή των Οθωμανών τότε, ελλαδικό χώρο. Σε αρκετές περιπτώσεις τα κίνητρά τους αφορούν την αναζήτηση της κλασικής αρχαιότητας, τα αρχαιοελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία, χωρίς να είναι λίγες οι φορές που οι νεαροί επισκέπτες μέσω της περιηγητικής γραμματείας αλλά και των ζωγραφικών έργων τους εμπνέονται από τους αγώνες του 1821 και κάποιοι συμμετέχουν σε αυτούς.

Οι περιηγητές συχνά αποτελούνται από ευγενείς νεαρούς καλλιτέχνες που ταξιδεύουν τόσο για να αναζητήσουν έμπνευση και καλλιέργεια του πνεύματός τους, όσο και για να κάνουν διασυνδέσεις που θα οδηγήσουν σε πώληση των έργων τους ή σε άλλες περιπτώσεις σε αναζήτηση έργων τέχνης προς απόκτηση.

Το ταξίδι έχει ως σκοπό να μυηθεί ο νεαρός μιλόρδος στον πολιτισμό καθώς τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την Βρετανία, το εκπαιδευτικό σύστημα βασίζεται στην λατινική και ελληνική

φιλοσοφική γραμματεία. Ενώ οι Grand tourists είναι κυρίως άντρες, δεν λείπουν και οι φωτισμένες οικογένειες που στέλνουν τις κόρες στην Ευρώπη. Ο συνοδός κρίνεται απαραίτητος στην δεύτερη περίπτωση αλλά συχνά και στην πρώτη.

Το πρόσωπο αυτό που είναι γνωστό στα ιταλικά ως «cicerone», έχει υψηλή μόρφωση και λειτουργεί όχι μόνο ως συνοδός αλλά και ως δάσκαλος και έχει ως σκοπό να εξηγήσει την ιστορία, την τέχνη και την λογοτεχνία στους νεαρούς γόνους.



Εικόνα 3 χάρτης της G. Tour

Η Grant tour περιλαμβάνει επισκέψεις στη Ρώμη, τη Νάπολη, τη Βενετία και τη Φλωρεντία. Δημοφιλείς προορισμούς αποτελούν ακόμη η Γενεύη, οι Άλπεις και το Μοντραί της Ελβετίας. Παράλληλα με την Μεγάλη Περιήγηση, δημοφιλής είναι και η Μικρή «petite tour» που περιλαμβάνει το Παρίσι και την Νοτιοδυτική Γαλλία.

Το Grand Tour γίνεται ...ηλεκτρικό:

επισκεφθείτε την διεύθυνσή

<https://www.topworldtraveling.com/articles/switzerland/electric-dreams-how-to-tour-switzerland-by-e-car.html>

και δείτε ελβετικές διαδρομές με ηλεκτρικό αυτοκίνητο

Το φαινόμενο της μικρής και μεγάλης περιήγησης είναι κυρίως βρετανικό, χωρίς να λείπουν και νεαροί γερμανοί, Γάλλοι, Ισπανοί και Πορτογάλοι από τα ταξίδια αυτά. Στο Λονδίνο το 1734 δημιουργείται η εταιρεία των Dilettanti μέλη της οποίας αποτελούν εκείνοι οι αριστοκράτες που έχουν συμμετάσχει στην Μεγάλη Περιήγηση. Η ίδια εταιρεία κατά την διάρκεια του επόμενου αιώνα συστηματοποιεί τις αποστολές με επιστημονικούς και εκδοτικούς σκοπούς, που οδηγούν σε σημαντικές γεωγραφικές, αρχαιολογικές, ανθρωπολογικές, κοινωνιολογικές καταγραφές και μαρτυρίες από τον ελλαδικό χώρο που την εποχή εκείνη αλλάζει ραγδαία³.

Παρακολουθήστε την σύντομης διάρκειας ταινία :

«The Cicerones» του Robert Aickman αναζητώντας την στον σύνδεσμο του
you tube: <https://www.youtube.com/watch?v=RNeZu9ONH9I>

Περιγράψτε πώς αντιλαμβάνεστε την έννοια cicerone.

Ποια μπορεί να είναι η σχέση του όρου με τον Ρωμαίο πολιτικό, ρήτορα και συγγραφέα
Μάρκο Τούλιο Κικέρων (106 - 43)

2.5. Ο τουρισμός γίνεται μαζικός

Αφήνουμε για λίγο αυτούς τους περασμένους αιώνες και τους ταξιδιώτες τους και κάνουμε ένα άλμα για να φτάσουμε στους τουρίστες του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα. Ο Δεύτερος

³ Ιόλη Βιγγοπούλου, *travelogues*, με το βλέμμα των περιηγητών, ίδρυμα Αικατερίνης Λασκαρίδη, ανακτήθηκε στις 2 Μαΐου 2022 από την σελίδα: <https://el.travelogues.gr/collection.php?view=7>

Παγκόσμιος Πόλεμος έρχεται να μετατρέψει «τον τουρισμό από είδος πολυτελείας σε σύμβολο της σύγχρονης πολιτειότητας, του δικαιώματος, δηλαδή, να είναι κανείς συμμετέτοχος μιας κοινωνίας διευρυνόμενης ευδαιμονίας και κατανάλωσης» (Νικολακάκης, 2017, σ. 37). Μετασηματίζεται, δηλαδή, ο τουρισμός από προνόμιο της αστικής τάξης σε ουσιώδες δικαίωμα της εργατικής τάξης.⁴ Τα ταξίδια γίνονται πιο ασφαλή για τους περισσότερους παγκόσμιους προορισμούς, ενώ οι κοινωνίες και οι τόποι υποδοχής ενσωματώνουν στους τομείς της προσφοράς, τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Γίνεται γρήγορα αντιληπτή η επίδραση που ασκεί η τουριστική δραστηριότητα και τα οφέλη της αλλάζουν με γρήγορο ρυθμό την χρήση της γης, τα επαγγέλματα αλλά και τα χρηστά ήθη. Οι προορισμοί παρουσιάζουν δυνάμεις ώσμωσης, όχι πάντα χωρίς αντιστάσεις και αντεγκλήσεις, ωστόσο όλοι διεκδικούν μια θέση στην νέα κατάσταση που διαμορφώνεται. Η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά, ο τουρισμός έρχεται και βρίσκει την ελληνική περιφέρεια, ο σχεδιασμός είναι απών και συγκεκριμένοι τόποι αποκτούν ένα τόσο δυνατό Brand-name που συχνά είναι πιο αναγνωρίσιμοι κι από το όνομα της χώρας στην οποία ανήκουν.

Ως «μαζικός» ορίζεται ο τουρισμός, που πληροί σωρευτικά τα εξής: απευθύνεται στο ευρύ τουριστικό κοινό, διαμορφώνεται και διεκπεραιώνεται με οργανωμένο τρόπο από τουριστικούς φορείς και επιχειρήσεις και συνδέεται με τις εκάστοτε κυρίαρχες μορφές του⁵. Για την Ελλάδα συγκεκριμένα μαζικός τουρισμός σημαίνει το είδος που συχνά χαρακτηρίζεται από το μοντέλο ανάπτυξης των 4S: sea, sun, sand, sex, το οποίο αναφέρεται στον παραθεριστικό, παραθαλάσσιο τουρισμό με κύριο κίνητρο προσέλκυσης τον ήλιο, τη θάλασσα και την νυχτερινή κυρίως, διασκέδαση. Το είδος αυτό αποτελεί τον κύριο πυλώνα του τουριστικού κλάδου και χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα που επικρατεί στο εξωτερικό για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Διοργανώνεται και ελέγχεται από μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς που είναι γνωστοί ως tour operators (Τ.Ο.), οι οποίοι διαθέτουν πλήρη πακέτα διακοπών ατομικά και ομαδικά τα οποία διαθέτουν στην αγορά άμεσα ή μέσω πρακτόρων. Τα πακέτα των Τ.Ο. περιλαμβάνουν τα αεροπορικά εισιτήρια, την διαμονή σε ξενοδοχείο, ξεναγήσεις (sightseeing, by night), εκδηλώσεις, θεάματα, εκδρομές και γεύματα-ποτά. Είναι σύνηθες στο μοντέλο αυτό οι επισκέπτες να περνούν το μεγαλύτερο, αν όχι όλο,

⁴ Νικολακάκης Μ., Μοντέρνα Κίρκη Τουρισμός και ελληνική κοινωνία την περίοδο 1950-1974, Αλεξάνδρεια, 2017, Αθήνα

⁵ <http://www.opengov.gr/minenv>

διάστημα της παραμονής τους μέσα στο θέρετρο που τους παρέχει τα πάντα, με πολύ μικρή ή ανύπαρκτη επαφή με τον προορισμό και την τοπική κοινωνία εκτός του ξενοδοχείου.

Ο μαζικός τουρισμός επιδρά στον τουριστικό προορισμό τόσο θετικά μέσω της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης, όσο και αρνητικά λόγω των καταστροφικών συνεπειών του στο περιβάλλον, την εμπορευματοποίηση των σχέσεων, την υποβάθμιση ή υπερεκμετάλλευση πολιτισμικών πόρων και την μονοκαλλιέργεια που συνεπάγεται βάσει του τρόπου που έχει αναπτυχθεί.

2.6. Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού

Μετά τον αρχικό ενθουσιασμό, η μαζικότητα αρχίζει να αφήνει εκτός από τα οφέλη της και τα αναπόδραστα αρνητικά της χαρακτηριστικά. Εποχικότητα, μονοκαλλιέργεια, υψηλός βαθμός εξάρτησης από τους tour operators, ρύπανση, εγκατάλειψη παραδοσιακών επαγγελμάτων, αλλαγές στα έθιμα και στον τρόπο ζωής της κοινωνίας υποδοχής, αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις κάτω από την εμπορευματοποίηση, τον ανταγωνισμό και την συμπεριφορά των τουριστών, αλλαγές στο δομημένο περιβάλλον χωρίς σεβασμό στην φέρουσα ικανότητα του προορισμού.

Η τουριστική φέρουσα ικανότητα (ΤΦΙ) είναι η πιο χρήσιμη έννοια για τον αειφόρο τουρισμό επειδή αναδεικνύει την αναγκαιότητα καθορισμού ορίων. Μπορεί να περιγραφεί ως η μέγιστη χρήση ενός τόπου η οποία δεν:

προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους

μειώνει την ικανοποίηση του επισκέπτη

ασκεί αρνητικές επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία, οικονομία και πολιτισμό

(Cocossis & Mexa 2004, McIntyre 1993)

Ως «ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού» ορίζονται νέα και πολυσύνθετα ειδικά τουριστικά προϊόντα, που ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα, χαρακτηρίζονται από δυναμική

ζήτηση και διαφοροποιούνται από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού (ήλιος και θάλασσα) ως προς τους πόρους που αξιοποιεί, το βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξής του.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται μερικές κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού:

- Οικοτουρισμός & Γεωτουρισμός
- Αθλητικός & Τουρισμός περιπέτειας
- Περιήγηση στα εθνικά πάρκα
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός τουρισμός
- Ιατρικός & Ιαματικός τουρισμός
- Υγείας & Ευεξίας
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Αρχαιολογικός & Ιστορικός τουρισμός
- Γαστρονομικός- Οινοτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός –Εκθέσεις-Κινήτρων⁶
- Θεματικά πάρκα και εκδρομές
- Αστικός τουρισμός-City break

Άσκηση:

αναζητήστε μέρη στα οποία να μπορεί να ασκηθεί κάποια δραστηριότητα που σχετίζεται με τις παραπάνω μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Μπορείτε να αναφερθείτε σε συγκεκριμένους προορισμούς, γιορτές- εκδηλώσεις, επιχειρήσεις, ετήσιες ή έκτακτες δραστηριότητες.

⁶ Η κατηγορία αυτή θα παρουσιαστεί στην 2^η ενότητα του 3^{ου} Κεφαλαίου

Η παραπάνω λίστα είναι δυναμική, εξελίσσεται και θα μπορούσε να συμπεριλάβει και πολλά άλλα είδη. Ενόσω γίνεται λόγος για τον μαζικό τουρισμό και τον τρόπο που η έξαρσή του οδήγησε στην ανάγκη ανάπτυξης ηπιότερων –και άρα «εναλλακτικών»- μορφών τουρισμού, είναι σκόπιμο να αποσαφηνιστεί το εξής: η αναφορά σε ένα είδος τουρισμού, γίνεται για λόγους μελέτης και κατανόησης των διαφορών εννοιών. Ο τουρίστας που ωθείται από ένα κίνητρο φυσιολατρικό π.χ., δεν σημαίνει ότι δεν θα χαρεί το καλό φαγητό ή μια συμμετοχή σε μια τοπική εκδήλωση. Ο τουρισμός αποτελεί «εμπειρία» πάνω απ’ όλα και σε αυτήν συμβάλλουν όλα τα επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες. Το ζητούμενο είναι η δημιουργία ενός σύνθετου που να μπορεί να ικανοποιήσει τον επισκέπτη, να προκαλεί μεγαλύτερη παραμονή και μέση κατά κεφαλή δαπάνη ανά επίσκεψη και ταυτόχρονα να συμβάλει στην κοινωνική και οικονομική ευημερία του προορισμού.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι σχηματίζονται δύο πόλοι: μαζικός vs εναλλακτικού τουρισμού που παρουσιάζεται πολύ παραστατικά και στον παρακάτω πίνακα του Krippendorf (1982) όπου σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2003), αναδεικνύεται ότι η μαζική –σκληρή- τουριστική δραστηριότητα επιφέρει πληθώρα αρνητικών επιπτώσεων ενώ η εναλλακτική –ήπια- προκαλεί θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις⁷:

σκληρός τουρισμός	ήπιος τουρισμός	σκληρός τουρισμός	ήπιος τουρισμός
απερίσκεπτος	συνετός	βραχυπρόθεσμος	μακροπρόθεσμος
απεχθής	αμυντικός	ειδικού ενδιαφέροντος	γενικού ενδιαφέροντος
επιθετικός	επιφυλακτικός	εξωτερικά ελεγχόμενος	ελεγχόμενος από τους ντόπιους

⁷ Κ. Ανδριώτης, Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, ανάκτηση από: <https://ojs.lib.uom.gr/index.php/topos/article/download/6082/6111>, στις 3-5-2022

γρήγορος/ορμητικός	αργός/στοχαστικός	μικρής αντοχής	μεγάλης αντοχής
υψηλών ρυθμών	χαμηλών ρυθμών	ευαίσθητος στην τιμή	ευαίσθητος στην αξία
ανεξέλεγκτος	ελεγχόμενος	ποσοτικός	ποιοτικός
ασυντόνιστος	συντονισμένος	αυξανόμενος	αναπτυσσόμενος

Krippendorf (1982)

Με τον νόμο 4582/2018 - ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 εισάγεται για πρώτη φορά στην εθνική νομοθεσία ένα ολοκληρωμένο θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη, την οργάνωση και την εποπτεία των επαγγελματικών δραστηριοτήτων και της επιχειρηματικότητας στον θεματικό τουρισμό. Αυτό το καινοτόμο πλαίσιο παρουσιάζει τον Θεματικό τουρισμό και αποτελεί αποτέλεσμα ευρείας διαβούλευσης της τ. υπουργού Ελ. Κουντουρά με το σύνολο των φορέων του ελληνικού τουρισμού.

Έτυχε της αποδοχής από το σύνολο του κλάδου, καθώς κάλυπτε πάγια αιτήματα του και τις σύγχρονες ανάγκες του, και ενίσχυσε την ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας στην απαιτητική, διαρκώς εξελισσόμενη, παγκόσμια τουριστική αγορά.

Άνοιξε νέους ορίζοντες στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας και συνέβαλε στην επίτευξη του στρατηγικού στόχου της εθνικής τουριστικής πολιτικής για τουρισμό 365 ημέρες τον χρόνο, αναδεικνύοντας τις αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, που προσφέρει η Ελλάδα και αποτελούν κυρίαρχη τάση του παγκόσμιου τουρισμού.



Εικόνα 4. Από την καμπάνια του ΕΟΤ: «Greece – A 365 – Day Destination»

Παρακολουθήστε το video της καμπάνιας « Greece365» στον σύνδεσμο:

<https://www.youtube.com/watch?v=C1WD79vnUR4>

Συζητήστε ομοιότητες και διαφορές με την πιο πρόσφατη καμπάνια: «all you want is Greece» που θα βρείτε στον σύνδεσμο: <https://www.youtube.com/watch?v=eMF5K4UC9B4>

2.7.Εκπαιδευτικός τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αποτελεί μια θεματική-ειδική μορφή τουρισμού. Αυτός είναι ο λόγος που δεν αποτελεί μια πολύ διαδεδομένη και διακριτή θέση στην τουριστική αγορά. Για την σημασία του και τις δραστηριότητες που μπορεί να περιλαμβάνει, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί και εξειδικεύσεις όπως θα δούμε παρακάτω.

«Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού»: Ως θεματικός τουρισμός – ειδικές μορφές τουρισμού νοείται κάθε ειδική μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με στόχο να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση του επισκέπτη - τουρίστα με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις περιφέρειες, τους δήμους και τις κοινότητες και να προωθήσει την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις περιοχές συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την ευημερία των πολιτών, καθώς και προστατεύοντας το περιβάλλον και τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου. Ο θεματικός τουρισμός περιλαμβάνει τις αναφερόμενες στα επόμενα άρθρα ειδικές μορφές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Εκπαιδευτικός τουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού που συνδυάζει την εκπαίδευση με την αναψυχή, στο πλαίσιο της οποίας οι επισκέπτες – τουρίστες είτε ατομικά είτε συνοδευόμενοι από εκπαιδευτικούς ή συγγενείς ή φίλους, επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς με βάση τα παρεχόμενα εκεί εκπαιδευτικά προγράμματα και συνδυάζουν τις διακοπές τους στους προορισμούς αυτούς με τη συμμετοχή τους σε εκπαιδευτικές, πολιτιστικές και εθελοντικές δράσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα κάθε κύκλου σπουδών οποιουδήποτε επιπέδου, όπως εκπαιδευτικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο εκπαιδευτικών ευρωπαϊκών ή διεθνών προγραμμάτων σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα και φορείς της ημεδαπής ή της αλλοδαπής κατά τη διάρκεια του έτους, τουριστικά εκπαιδευτικά προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, προγράμματα μετεκπαίδευσης, επαγγελματικής τουριστικής πρακτικής άσκησης, επισκέψεις σε ερευνητικές και εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις, σε τουριστικούς προορισμούς και προγράμματα εκμάθησης ξένων γλωσσών και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων.

«Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη» είναι η τουριστική ανάπτυξη που προωθεί την ισόρροπη περιφερειακή και τοπική οικονομική ανάπτυξη, την ευημερία των πολιτών, την κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη, την αύξηση της απασχόλησης, την επιχειρηματικότητα, την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την προστασία του περιβάλλοντος

κάθε τουριστικής περιοχής. Ως εκ τούτου η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού και σε όλους τους τύπους προορισμών με κύριο σκοπό τη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων, το σεβασμό στην κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των τοπικών κοινωνιών και τη διασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών δραστηριοτήτων, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους.

Σύμφωνα με τον ορισμό του 16^{ου} άρθρου του νόμου 4582/2018⁸ για τον θεματικό τουρισμό ο «Εκπαιδευτικός Τουρισμός είναι η επίσκεψη στην Ελλάδα για το αναγκαίο χρονικό διάστημα που απαιτούν εκπαιδευτικά προγράμματα και άλλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες είτε για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα είτε και για πραγματοποίηση κύκλου σπουδών οποιουδήποτε επιπέδου, περιεχομένου και σκοπού, που διοργανώνονται από οποιονδήποτε πάροχο και απαιτούν είσοδο και διαβίωση στην Ελλάδα, αξιοποιώντας παράλληλα την παραμονή τους στον τουριστικό προορισμό για ψυχαγωγία και ανάπαυση.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός ενδεικτικά συμπεριλαμβάνει: 1) Τουρισμό Νεολαίας (Youth Travelling), 2) Εκπαιδευτικό τουρισμό (Tourism education) που αφορά εκπαιδευτικά προγράμματα ή συμμετοχή σε διεθνή προγράμματα ανταλλαγής, 3) Επαγγελματική τουριστική πρακτική άσκηση».

Στην αρχή του κεφαλαίου αναφερθήκαμε στην έννοια του τουριστικού πολλαπλασιαστή και στην συνέχεια στα είδη του μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού. Στο σημείο αυτό καθώς εισάγουμε και την έννοια του εκπαιδευτικού τουρισμού ως είδος του θεματικού τουρισμού, είναι σκόπιμο να δούμε πώς συνδέονται οι έννοιες αυτές.

^{8 8} Νόμος 4582/2018 - ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 Θεματικός τουρισμός Ειδικές μορφές τουρισμού - Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης - Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις.

Η τουριστική ανάπτυξη που στηρίζεται στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού έχει χαρακτηριστεί συχνά ως αποικιοκρατικής μορφής καθώς χρησιμοποιεί και πολλές φορές, εξαντλεί τους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους των περιοχών, χωρίς να επιστρέφει στους κατοίκους αυτών των τουριστικών προορισμών ανάλογα οφέλη. Οι απαιτούμενες υποδομές για να εξυπηρετηθούν οι επισκέπτες που είναι πολλαπλάσιοι των μόνιμων κατοίκων, συνεπάγονται επενδύσεις, υψηλότερες δαπάνες για έργα όπως είναι ο φωτισμός, η υδροδότηση, η σήμανση, οι λιμένες κτλ που αντλούνται από χρηματοδοτικές πηγές που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε άλλους επιλέξιμους κλάδους. Μια άλλη διάσταση αυτής της μορφής τουρισμού είναι πως για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, είναι απαραίτητες πολλές εισαγωγές. Είναι σύνηθες οι τουριστικές επιχειρήσεις να μην χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα, μη τοπικά βιομηχανικά προϊόντα και μη τοπικό εργατικό δυναμικό. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε διότι οι τοπικοί πόροι μπορεί να είναι ανεπαρκείς, είτε επειδή η χρήση τους μπορεί να συνεπάγεται υψηλότερο κόστος. Εκείνο που παραμένει αναμφισβήτητο ωστόσο, είναι ότι η τοπικότητα είναι συνδεδεμένη με την διάσταση της ποιότητας στην επίδοση των τουριστικών υπηρεσιών, ειδικά σε ό,τι αφορά τις α' ύλες. Είναι χαρακτηριστικό τα παράδειγμα του «ελληνικού πρωινού»⁹ που αποτέλεσε μια πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου και κάποιων εμπνευσμένων σεφ ξενοδοχείων και σήμερα αριθμεί 842 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα.

Το Ελληνικό Πρωινό



Η χώρα μας είναι ένας ευλογημένος τόπος που μας προσφέρει απλόχερα τα αγαθά της. Όλα αυτά τα αγαθά συγκεντρώνονται στο «Ελληνικό Πρωινό» και συνθέτουν τα δέσματα που προσφέρονται από τα ξενοδοχεία-μέλη της κάθε περιοχής. Ανάλογα με το τι παράγει ο κάθε τόπος, σύμφωνα με τις κλιματολογικές συνθήκες, το έδαφος και την ιστορική του πορεία και επιρροές, διαμορφώνεται η ιδιαίτερη γαστρονομική κουλτούρα του. Στόχος του «Ελληνικού Πρωινού» είναι να την αναδείξει και να την κάνει γνωστή σε Έλληνες και ξένους περιηγητές.

Το «Ελληνικό Πρωινό» είναι, λοιπόν, το εμπνευσμένο εγχείρημα του Ελληνικού Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος να συνδέσει το γαστρονομικό πλούτο της χώρας μας με την εμπειρία του επισκέπτη των ξενοδοχείων. Σκοπός του είναι να προωθήσει τη γαστρονομική κληρονομιά του κάθε τόπου μέσα από ένα πρόγραμμα σχεδιασμένο να ξεχωρίσει προϊόντα και σπεσιαλιτέ από την κάθε περιοχή.

Με τη σφραγίδα πιστοποίησης του Ελληνικού Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το «Ελληνικό Πρωινό» αποτελεί μία καινοτομία. Ένα δομημένο πρόγραμμα, το

οποίο απαιτεί αυστηρή τήρηση συγκεκριμένων παραμέτρων από τα ξενοδοχεία-μέλη, ώστε να εξασφαλιστεί η ποιότητα και η αυθεντικότητα των προσφερόμενων προϊόντων και συνταγών. Για τον επισκέπτη, θα λέγαμε πως είναι μία εξαιρετική ευκαιρία να ανακαλύψει τη γαστρονομική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού που έχει επιλέξει. Επιλέγοντας το πιάτο της προτίμησής του, από μία ποικιλία αγαθών και παραδοσιακών συνταγών, κερδίζει την εμπειρία της τοπικής κουζίνας και των εθίμων του κάθε τόπου.

Όλα τα προϊόντα που διατίθενται στο «Ελληνικό Πρωινό», είτε μεμονωμένα είτε ως συστατικά των συνταγών του, βρίσκονται στην καρδιά της μεσογειακής διατροφής. Ψωμί, παξιμάδια, ελαιόλαδο και ελιές, γιαούρτι, μέλι και φρέσκα φρούτα αποτελούν ορισμένα από αυτά.

Σας καλωσορίζουμε, λοιπόν, και σας προσκαλούμε να μάθετε και να απολαύσετε το «Ελληνικό Πρωινό». Ανακαλύψτε μέσα από αυτό τη διαφορετικότητα κάθε γωνιάς της χώρας μας.

⁹ <https://www.greekbreakfast.gr/elliniko-proino/>

Εικόνα 5. το ελληνικό πρωινό

Ανάλογα με το είδος τουρισμού που αναπτύσσεται σε μια περιοχή, το 1 ευρώ που μπορεί να δαπανάται, σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να προκαλεί εισόδημα 2,5 ευρώ και σε κάποιες άλλες...0,8 λεπτά. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανήκουν στην κατηγορία του τουρισμού που ασκεί πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία. Επιπλέον σε ορισμένα είδη τουρισμού όπως π.χ. η επίσκεψη σε μια έκθεση, ο τουρίστας μπορεί να ξοδεύει 4 φορές περισσότερα χρήματα σε σύγκριση με την δαπάνη του παραθεριστή που έχει επιλέξει κάποιο τουριστικό πακέτο.

Στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού κυριαρχεί έντονος ανταγωνισμός που συχνά μπορεί να παρουσιάζει ...εξουθενωτικά αποτελέσματα στην τιμή των αγαθών και των υπηρεσιών. Αντίθετα στις θεματικές μορφές τουρισμού η Ελλάδα εμφανίζει σπουδαία συγκριτικά πλεονεκτήματα: βρίσκεται μια πολύ ευνοημένη γεωγραφική θέση λόγω του πολυσχιδούς ανάγλυφου, της ποικιλομορφίας των τοπίων της και της μεγάλης ποικιλίας ενδιαιτημάτων. Παρουσιάζει πολλά μικροκλίματα και μεγάλη θαλάσσια ακτογραμμή και μεγάλο πλούτο και έκταση πολιτιστικής κληρονομιάς.



Εικόνα 6. Βιοποικιλότητα National Geographic

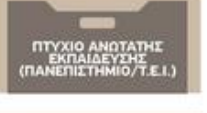
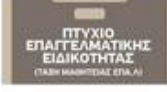
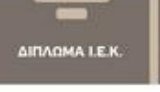
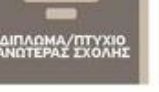
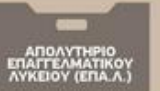
2.8. Για ένα ορισμό του Εκπαιδευτικού τουρισμού

Με βάση τον ορισμό που δίνει η UNESCO ένας διεθνώς μετακινούμενος φοιτητής είναι ένα άτομο «που έχει διασχίσει ένα διεθνές σύνορο χωρών με σκοπό την συμμετοχή σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες στη χώρα προορισμού, η οποία είναι διαφορετική από την χώρα καταγωγής του»¹⁰.

Τα προγράμματα σπουδών του εξωτερικού έχουν πλεονεκτήματα τόσο για τον φοιτητή όσο και για την χώρα υποδοχής. Η χώρα επωφελείται από τις διεθνείς δαπάνες των φοιτητών για διαμονή, διατροφή, διασκέδαση και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και σε κάποιες περιπτώσεις από τα δίδακτρα των προγραμμάτων, όπως επίσης και από τον θετικό αντίκτυπο στην οικονομία της από την φορολόγηση των προγραμμάτων. Οι φοιτητές ή οι μαθητές επωφελούνται όχι μόνο από αυτό καθαυτό το πρόγραμμα αλλά και από την αλληλεπίδραση με ντόπιους και ξένους ανθρώπους και εμπειρίες που καλλιεργούν την προσωπική και επαγγελματική τους ανάπτυξη. Εμπειρίες που αποκτούν εξαιρετική σημασία αν σκεφτούμε πως στην παγκόσμια έκθεση παρακολούθησης της UNESCO για την «Εκπαίδευση για όλους» περιγράφεται το παράδοξο της σύγχρονης κοινωνίας: «Ενώ η τεχνολογική ανάπτυξη συμβάλει στην μεγαλύτερη διασύνδεση και προσφέρει νέους δρόμους για ανταλλαγή, συνεργασία και αλληλεγγύη, βλέπουμε επίσης μια αύξηση της πολιτιστικής και θρησκευτικής μισαλλοδοξίας καθώς και συγκρούσεις και πολιτικές αντιπαραθέσεις που εστιάζουν στην ταυτότητα των ατόμων» (UNESCO 2015: 9-10). Η βιωματική μάθηση αποτελεί μέρος των σπουδών στο εξωτερικό, οι φοιτητές αξιοποιούν την ευκαιρία να επισκεφθούν αξιοθέατα και να ταξιδέψουν και σε άλλες περιοχές της χώρας υποδοχής, είτε μόνοι τους, είτε μαζί με άλλους φίλους και συγγενείς. Πρόκειται για μια ολοκληρωμένη κοινωνική εμπειρία που συνδυάζει την μάθηση και την προσωπική ανάπτυξη, μετασχηματίζοντας την προσωπικότητα. Οι συνηθέστεροι λόγοι για την επιλογή ενός πανεπιστημίου είναι η ποιότητα της εκπαίδευσης και η ελκυστικότητα του προορισμού. Οι σπουδαστές του εξωτερικού δίνουν παράλληλα στα πανεπιστήμια την ευκαιρία να μεταφέρουν και να λάβουν τεχνογνωσία, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που στην συνάρτηση αυτή εισέρχονται και οι επιχειρήσεις, πολλαπλασιάζοντας τις θετικές επιδράσεις της ανταλλαγής. Με τον τρόπο αυτό τα πανεπιστήμια ικανοποιούν την αποστολή τους ως φορείς ολιστικής συμμετοχής του σπουδαστή στην κοινωνία, παρέχοντας

¹⁰ <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/international-or-internationally-mobile-students>

του ευκαιρίες για την άσκηση του ρόλου του ως ενεργού πολίτη, παρέχοντας γνώση και ευκαιρίες βελτίωσης της απασχολησιμότητας του. Οι περιοχή και το πανεπιστήμιο υποδοχής επωφελούνται επίσης όταν οι ταλαντούχοι σπουδαστές επιλέγουν να μείνουν και να εργαστούν στην χώρα υποδοχής αξιοποιώντας τις δεξιότητες που απέκτησαν εκεί. Από τις ανταλλαγές αυτές μπορεί να προκύψουν καινοτομίες και ανάπτυξη των συστημάτων παραγωγής, εξειδίκευση των εργαζόμενων που ωφελούν την τοπική παραγωγή και οικονομία. Γενικά η διεθνής κινητικότητα των σπουδαστών προωθεί μελλοντικά δίκτυα επιστημονικής συνεργασίας και γόνιμες ανταλλαγές εμπειριών στην πανεπιστημιακή κοινότητα.

ΕΠΙΠΕΔΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ	ΓΕΝΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΣΩΝΤΩΝ			
ΕΠΙΠΕΔΟ 8 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ			
ΕΠΙΠΕΔΟ 7 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ			
ΕΠΙΠΕΔΟ 6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ			
ΕΠΙΠΕΔΟ 5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ	  		
ΕΠΙΠΕΔΟ 4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ	 		
ΕΠΙΠΕΔΟ 3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ	 		
ΕΠΙΠΕΔΟ 2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ			
ΕΠΙΠΕΔΟ 1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ			

Εικόνα 7. πίνακας με τα επίπεδα εκπαίδευσης Πηγή: www.eorper.gr

Εκπαίδευση σύμφωνα με τον Smith (1982), είναι «η οργανωμένη, συστηματοποιημένη διαδικασία για την προώθηση της μάθησης, παρέχοντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις και δραστηριότητες μέσω των οποίων μπορεί να πραγματοποιηθεί η ίδια η μαθησιακή διαδικασία».

Τυπική εκπαίδευση: το ιεραρχικά δομημένο, χρονικά διαβαθμισμένο εκπαιδευτικό σύστημα, από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση έως το πανεπιστήμιο, που περιλαμβάνει, πέραν των γενικών ακαδημαϊκών σπουδών, μια ποικιλία εξειδικευμένων προγραμμάτων και οργανισμών για την τεχνική και επαγγελματική εκπαίδευση.

Μη-τυπική εκπαίδευση: στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται κάθε οργανωμένη εκπαιδευτική δραστηριότητα εκτός του καθιερωμένου εκπαιδευτικού συστήματος, είτε μεμονωμένη είτε ως μέρος μιας ευρύτερης δραστηριότητας, που στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό και βασίζεται σε συγκεκριμένους εκπαιδευτικούς στόχους.

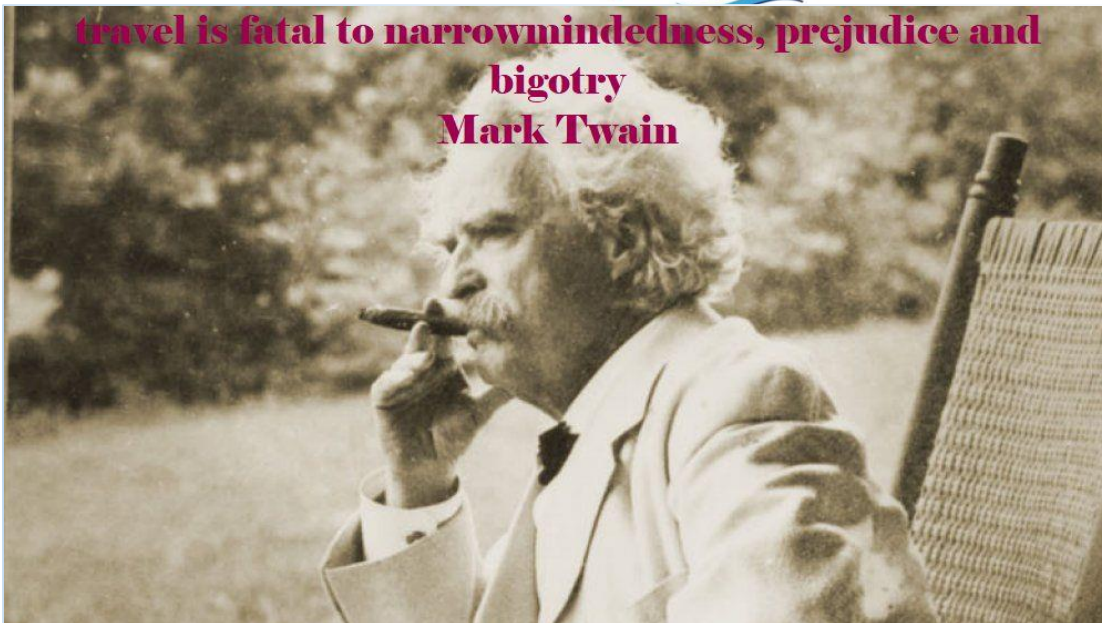
Άτυπη εκπαίδευση: η δια βίου διαδικασία όπου το κάθε άτομο αποκτά στάσεις, αξίες, δεξιότητες και γνώσεις από την καθημερινή εμπειρία του και την επίδραση του περιβάλλοντος, από την οικογένεια, τη γειτονιά, την εργασία, την ψυχαγωγία, την αγορά εργασίας, τις βιβλιοθήκες και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

(Coombs & Amhed (1974, 8)

Η δια βίου εκπαίδευση αποτελεί μια προσέγγιση του συνόλου των μορφωτικών δραστηριοτήτων (τυπικής, μη-τυπικής και άτυπης) όλων των επιπέδων, που επιτρέπει τη συγκρότησή τους σε ένα εκπαιδευτικό συνεχές, σε διαρκή αλληλεπίδραση με την κοινωνικό-οικονομική, πολιτική και πολιτισμική πραγματικότητα. Η δια βίου εκπαίδευση χαρακτηρίζεται από ευκαμψία στο χρόνο, το χώρο, το περιεχόμενο και τις τεχνικές διδασκαλίας. (Βεργίδης, 2001, 138)

Ο όρος δια βίου εκπαίδευση , ταυτόχρονα όμως παραπέμπει και σε «μια φιλοσοφική έννοια σύμφωνα με την οποία η εκπαίδευση θεωρείται σαν μια μακροχρόνια διαδικασία που αρχίζει κατά τη γέννηση και διαρκεί καθ'όλην τη διάρκεια της ζωής» (CEDEFOP, 1996, 80).

Μελετώντας τους ορισμούς σχετικά με την εκπαίδευση και τον εκπαιδευτικό τουρισμό είναι απαραίτητο να θυμηθούμε να συμπεριλάβουμε και πολλούς τομείς του χώρου της εργασίας στους οποίους η μάθηση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Ένας άλλος ορισμός που προτείνεται από τους Pitman και συνεργάτες (2010) αναφέρει ότι ο εκπαιδευτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία διεργασίας, ενώ ο Richards (2011) προτείνει να εκληφθεί ως μια μεταμορφωτική εμπειρία. Ο ίδιος μελετητής προτείνει ότι η ανάπτυξη του εκπαιδευτικού τουρισμού αποτελεί μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού που υποδιαιρείται με την σειρά του σε εθελοντικό τουρισμό, γλωσσικό τουρισμό και δημιουργικό τουρισμό. Άλλοι μελετητές προτείνουν ότι ο εκπαιδευτικός τουρισμός περιλαμβάνει τέσσερις υποκατηγορίες τουρισμού: τον οικοτουρισμό, τον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς, τον αγροτουρισμό και τις ανταλλαγές φοιτητών μεταξύ διαφόρων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Το 2014, οι Stoner και συνεργάτες, συνιστούν ότι η έννοια της παγκόσμιας ιθαγένειας θεωρείται ως το εκπαιδευτικό αποτέλεσμα ενός εκπαιδευτικού ταξιδιού. Όλοι οι παραπάνω ωστόσο ενσωματώνουν στους ορισμούς τους μια ανθρωπολογική προοπτική που βασίζεται στα κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες διαφορετικών ηλικιακών ομάδων σε αυτό το είδος τουρισμού. Συνεπώς όταν γίνεται λόγος για εκπαιδευτικό τουρισμό, στους τομείς του θα συμπεριλαμβάνονται η διεθνής εκπαίδευση, η βιωματική μάθηση και η παγκόσμια μάθηση. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός βρίσκεται σε ιδανική θέση για να συμβάλει στην προώθηση της ειρήνης μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών πολιτισμών και εθνικοτήτων.



Εικόνα 8. ο συγγραφέας Mark Twain

Σύνοψη

Ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική, από οικονομική άποψη, όσο και δύσκολη στο να υπολογιστούν οι επιδράσεις της, δραστηριότητα. Σε αυτό τον υπολογισμό βοηθούν οι δορυφόροι λογαριασμοί τουρισμού. Διαχρονικά οι άνθρωποι μετακινούνται πάντα με διάφορους σκοπούς, ωστόσο η μετακίνηση αυτή παίρνει οργανωμένη και μαζική μορφή κατά την διάρκεια του 20^{ου} αιώνα. Η τουριστική μετακίνηση μπορεί να έχει διάφορα κίνητρα, ένα από τα οποία είναι το μορφωτικό-εκπαιδευτικό. Τα ταξίδια ευρωπαίων ευγενών που ονομάζονταν Grand και Petite tour αποτέλεσαν τις πρώτες μορφές εκπαιδευτικού τουρισμού. Η εκπαίδευση είναι μια έννοια που διακρίνεται σε τυπική, άτυπη και σε δια βίου. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που προάγει την παγκόσμια ειρήνη, την αλληλοκατανόηση και τον σεβασμό ανάμεσα στους πολιτισμούς των ανθρώπων.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

1	Ο μεγαλύτερος πολλαπλασιαστής εισοδήματος παρουσιάζεται στην ναυτιλία	Σ	Λ
2	Ο όρος Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού χρησιμοποιείται γιατί οι πληροφορίες που δίδονται ξεπερνούν τα στοιχεία που παρέχονται μέσω των εθνικών λογαριασμών, αφού εξετάζονται πλέον και οι έμμεσες οικονομικές και μη συνέπειες που προκύπτουν από τον τουρισμό.	Σ	Λ
3	Η επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου βοήθησε στην μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου	Σ	Λ
4	Με βάση τον ορισμό του τουρισμού κάποιος που κάνει μια ημερήσια εκδρομή, χωρίς διανυκτέρευση ονομάζεται τουρίστας	Σ	Λ
5	Η οργανωμένη τουριστική μετακίνηση είναι ένα φαινόμενο του 20 ^{ου} αιώνα	Σ	Λ
6	Η πτήση charter είναι μια προγραμματισμένη, τακτική πτήση	Σ	Λ
7	Οι «πληρωμένες παύσεις» των εργαζομένων στη Γαλλία καθιερώθηκαν μετά τον Β΄ΠΠ	Σ	Λ
8	Τα κίνητρα των ευγενών που συμμετείχαν στη Grand tour ήταν αμιγώς μορφωτικά	Σ	Λ
9	Ο cicerone ήταν ένα είδος εκπαιδευτή και ξεναγού της εποχής του	Σ	Λ
10	Η Petite Tour περιλάμβανε περιοχές της Σκωτίας	Σ	Λ
11	Ένα από τα κίνητρα για να μετατραπεί ο τουρισμός σε μαζική δραστηριότητα, ήταν η ενίσχυση της κατανάλωσης	Σ	Λ
12	Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στηρίχθηκε σε ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο	Σ	Λ
13	Το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που επικράτησε στην Ελλάδα ήταν εκείνο του πολιτιστικού τουρισμού	Σ	Λ
14	Οι οργανισμοί που διαμορφώνουν και επιλέγουν προορισμούς ονομάζονται tour operators	Σ	Λ

15	Μια από τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία είναι η μετατροπή παραδόσεων σε φολκλόρ	Σ	Λ
16	Η καθιέρωση μέγιστου επιτρεπόμενου αριθμού επισκεπτών ανά η-μέρα λαμβάνει υπόψη της φέρουσα ικανότητα του προορισμού	Σ	Λ
17	Ο θερμαλιστικός τουρισμός αποτελεί μορφή εναλλακτικού τουρισμού	Σ	Λ
18	Οι τουρίστες εναλλακτικού τουρισμού ωθούνται αποκλειστικά από ένα κίνητρο επίσκεψης	Σ	Λ
19	Ο νόμος 4582/2018 αναφέρεται στη ρύθμιση των σχέσεων tour operator με τους φορείς του μαζικού τουρισμού	Σ	Λ
20	Η καμπάνια Greece365 είχε στόχο την άμβλυνση του φαινομένου της εποχικότητας	Σ	Λ

3.Εκπαιδευτική Ενότητα 2. : «Ψηφιακή εποχή και Υπηρεσίες Εκπαιδευτικού Τουρισμού»

Σκοπός

Σκοπός είναι οι συμμετέχοντες μετά την ολοκλήρωση των ωρών παρακολούθησης της ενότητας 2, να αξιολογούν την σημασία των πληροφοριακών συστημάτων και της ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού στην εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά από την παρακολούθηση της εκπαίδευσης οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να περιγράψουν τι είναι ένα πληροφοριακό σύστημα, να εκτιμούν την σημασία που είχε η χρήση των υπολογιστών στην ανάπτυξη των σύγχρονων δικτύων διανομής τουριστικών υπηρεσιών, να περιγράψουν τους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία των πληροφοριακών συστημάτων κρατήσεων, βρίσκει εφαρμογές στην τουριστική οικονομία, να εφαρμόζουν καλές πρακτικές των δυνατοτήτων του διαδικτύου σε εκπαιδευτικά προγράμματα, να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού τουρίστα .

Έννοιες-Κλειδιά

CRS,GDS, ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές, καλές πρακτικές εκπαιδευτικού-ψηφιακού τουρισμού

3.1 Τι είναι τα πληροφοριακά συστήματα;

Η φράση είναι πλέον γνωστή και διαδεδομένη. Ίσως έχουμε δει ακόμη και τα αρχικά ΤΠΕ που αντιστοιχούν στις λέξεις : τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Ο τουριστικός τομέας έχει σίγουρα μεταμορφωθεί και ωφεληθεί από την χρήση τους. Πριν ασχοληθούμε όμως με τον τρόπο που γίνεται αυτή η επωφελής μεταμόρφωση ας δούμε σε τι ακριβώς αναφέρονται οι όροι αυτοί:

Ξεκινάμε με την μικρή λατινική λέξη datum, πληθυντικός data, ελληνικά δεδομένο:

Μια παράσταση γεγονότων, εννοιών ή εντολών σε τυποποιημένη μορφή, που είναι κατάλληλη για επικοινωνία ή επεξεργασία από τον άνθρωπο ή από αυτόματα μέσα¹¹. Πρόκειται για οποιαδήποτε παράσταση (χαρακτήρες, σύμβολα, αριθμητικές ποσότητες) στην οποία μπορεί να δοθεί μια σημασία.

Η πληροφορία είναι η σημασία που μπορούμε να δώσουμε σε ένα σύνολο δεδομένων, με άλλα λόγια η πληροφορία περιλαμβάνει δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητά και χρήσιμα για τον άνθρωπο.

Η οντότητα (entity) είναι μια αυτόνομη μονάδα του φυσικού κόσμου (ένα αντικείμενο, ένα πρόσωπο, μια κατάσταση) που μπορεί να προσδιοριστεί ως ανεξάρτητη ύπαρξη. Για παράδειγμα σε ένα σχολείο, οντότητες μπορεί να είναι τα ονόματα ή τα στοιχεία των μαθητών, των καθηγητών, οι αίθουσες διδασκαλίας, τα βιβλία της κάθε τάξης, οι βαθμολογίες κτλ.

Οι απαιτήσεις των τελευταίων δεκαετιών σε ό,τι αφορά την διαχείριση των δεδομένων, την δημιουργία, αποθήκευση, ανάκτηση και χρήση της πληροφορίας έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων βάσεων δεδομένων και νέων πληροφοριακών συστημάτων:

Πληροφοριακό Σύστημα (Π.Σ.) ονομάζεται ένα σύνολο αλληλοσχετιζόμενων και αλληλοεπιδρώντων οντοτήτων που συλλέγουν, επεξεργάζονται, αποθηκεύουν, ανακτούν και διανέμουν πληροφορίες για την υποστήριξη των αποφάσεων και του ελέγχου σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό.

¹¹ Εισαγωγή στις αρχές της επιστήμης των Η/Υ, Ινστιτούτο τεχνολογίας υπολογιστών και εκδόσεων Διόφαντος, http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2716/Pliroforiki_B-Lykeiou_html-empl/

Ένα πληροφοριακό σύστημα αποτελεί ένα οργανωμένο σύνολο των παρακάτω οντοτήτων: άνθρωποι, δεδομένα (data), υλικό(hardware), λογισμικό (software), διαδικασίες (procedures).

Παράγει πληροφορίες με τις παρακάτω δραστηριότητες:

Είσοδος (input): σύλληψη ή συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσα στον οργανισμό ή στο εξωτερικό περιβάλλον του με σκοπό την επεξεργασία τους

Επεξεργασία (processing): η μετατροπή, διαχείριση και ανάλυση της πρωτογενούς εισόδου σε μια καλύτερα κατανοητή από τον άνθρωπο, μορφή

Έξοδος (output): η διανομή των επεξεργασμένων πληροφοριών στους ανθρώπους που θα τις χρησιμοποιήσουν

Αναπληροφόρηση (Feedback): η επιστροφή των πληροφοριών σε κατάλληλα μέρη έτσι ώστε να γίνει αξιολόγηση ή διόρθωση της εισόδου και η επανεκκίνηση της διαδικασίας.



Εικόνα 9. το πληροφοριακό σύστημα

Το σχήμα παραπάνω δείχνει τις οντότητες και τα συστήματα που πλαισιώνουν ένα πληροφοριακό σύστημα, δηλαδή το διαδραστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί και αποτελείται από :

τους χρήστες, όσοι το χρησιμοποιούν για να εκτελέσουν διάφορες εργασίες, τις επιχειρησιακές διαδικασίες, δηλαδή τη συλλογή σχετικών εργασιών που εξυπηρετούν έναν συγκεκριμένο στόχο για έναν συγκεκριμένο χρήστη, τις εφαρμογές που είναι το ίδιο το π.σ., που παρέχει τις απαραίτητες εφαρμογές και διαδικασίες που καλύπτουν τις ανάγκες των χρηστών, τα δεδομένα που συνήθως είναι αποθηκευμένα σε βάσεις δεδομένων και ενδιαφέρουν τους χρήστες, το ενδιαμέσο λογισμικό που παρέχει υπηρεσίες σε εφαρμογές πέραν εκείνων του λειτουργικού συστήματος, το υλικό (ή υλισμικό): είναι η συλλογή των φυσικών στοιχείων που αποτελούν ένα σύστημα υπολογιστή και το επικοινωνιακό δίκτυο (δίκτυο υπολογιστών) που αποτελείται από τους τερματικούς κόμβους, τις συνδέσεις και τους ενδιάμεσους κόμβους που είναι με τέτοιο τρόπο συνδεδεμένοι μεταξύ τους ώστε να επιτρέπεται η επικοινωνία των ακροδεκτών.



Εικόνα 10. Λειτουργίες πληροφοριακού συστήματος

Οι λειτουργικές περιοχές που εμφανίζονται στο παραπάνω σχήμα απαιτούν διάφορες εφαρμογές για τις διάφορες περιοχές λειτουργίας κάθε πληροφοριακού συστήματος. Ας δούμε ορισμένα παραδείγματα:

Πληροφοριακά συστήματα Marketing (MIS marketing information systems) που υποστηρίζουν την λήψη αποφάσεων marketing

Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM customer relations management systems) που βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες και συνεργάτες

Πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης παραγωγής (PIMS Production Information Management Systems) που αποτελούν εφαρμογές πελάτη/εξυπηρετητή για την απόκτηση, παρακολούθηση, αρχειοθέτηση, διαβίβαση πληροφοριών σε εργοστάσια και επιχειρηματικά συστήματα

Συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management Systems/SCM): Είναι συστήματα που βοηθούν στη μελέτη, την οργάνωση και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας

Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού (*Enterprise Resource Planning – ERP*): ενσωματώνουν εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες διαχείρισης σε έναν ολόκληρο οργανισμό συνδυάζοντας χρηματοδότηση/λογιστική, κατασκευή, πωλήσεις και υπηρεσίες, διαχείριση πελατειακών σχέσεων κτλ. Τα συστήματα ERP αυτοματοποιούν αυτές τις δραστηριότητες με μια ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού. Ο σκοπός τους είναι να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών μεταξύ όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσα στα όρια της οργάνωσης και να καταφέρουν τις συνδέσεις προς τα έξω με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Χρηματοοικονομικά Πληροφοριακά Συστήματα (Financial Information Systems/FIS): Είναι συστήματα που συσσωρεύουν και αναλύουν όσα οικονομικά στοιχεία χρησιμοποιούνται για τον βέλτιστο οικονομικό σχεδιασμό και τη λήψη οικονομικών αποφάσεων βάσει προβλέψεων

Λογιστικά Πληροφοριακά Συστήματα (Accounting Information Systems/AIS): Είναι μέθοδοι που βασίζονται σε υπολογιστή για την παρακολούθηση της λογιστικής δραστηριότητας, σε συνδυασμό με την τεχνολογία διαχείρισης πληροφοριών σχετικών με τους επιχειρησιακούς πόρους

Πληροφοριακά Συστήματα Ανθρώπινου Δυναμικού (Human Resource Information Systems/HRIS): Είναι λογισμικά για την εισαγωγή και την παρακολούθηση δεδομένων, καθώς και όλων των πληροφοριακών αναγκών του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού, όπως της μισθοδοσίας, της διαχείρισης και των λογιστικών λειτουργιών, σε μια επιχείρηση.

Στο σημείο αυτό έχει γίνει μια περιγραφή των εννοιών που σχετίζονται με τα πληροφοριακά συστήματα. Είναι απαραίτητο προτού συνεχιστεί η παρουσίαση και η συνάφειά τους με τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, να γίνει μια μικρή αναφορά στην ιστορική τους εξέλιξη.

Περίπου μισό αιώνα προτού να μπουν οι υπολογιστές στην καθημερινότητα του απλού πολίτη, ξεκίνησαν στα μέσα της δεκαετίας του '50 να χρησιμοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς επιταχύνοντας επαναλαμβανόμενες υπολογιστικές πράξεις μεγάλου όγκου όπως μισθοδοσίες, τιμολογήσεις κτλ. Η ανάπτυξη κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '60 πληροφοριακών συστημάτων που μπορούσαν να διαχειριστούν πληροφορίες σχετικές με την λήψη αποφάσεων, αλλάζει το παιχνίδι. Τα συστήματα αυτά περιγράφουν αρχικά γεγονότα τα οποία έχουν ήδη συμβεί αλλά ο ρόλος τους εξελίσσεται

στην πρόβλεψη τάσεων και την υποστήριξη αποφάσεων. Κατά την διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, τα πληροφοριακά συστήματα χρησιμοποιούν το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μαζί με την εμφάνιση συστημάτων που μπορούν να επεξεργάζονται κείμενο, οδηγούν σε συστήματα αυτοματισμού γραφείου. Κατά την ίδια περίοδο εμφανίζονται συστήματα στήριξης πολύπλοκων αποφάσεων, ώσπου στην δεκαετία του '80 φτάνουμε στην εμφάνιση της τεχνητής νοημοσύνης.

www.pi-schools.gr ο δικτυακός τόπος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

<https://www.minedu.gov.gr/euridiki> ευρωπαϊκό δίκτυο πληροφόρησης για τα εκπαιδευτικά συστήματα και τις πολιτικές στην Ευρώπη

<https://www.salto-youth.net/> δίκτυο των ευρωπαϊκών κέντρων για την νεολαία

<https://greece-cyprus.eu> Interreg Ελλάδα-Κύπρος, EduTourism: ανάδειξη εκπαιδευτικού τουρισμού για την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς

<https://www.efales.gr> Interreg Ελλάδα-Κύπρος, Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, ελκυστικοί προορισμοί V-A 2014 -2020

<http://www.ypai.gr> smart tour Νησιά- Ελκυστικοί προορισμοί της Μεσογείου

3.2 Τουρισμός και πληροφοριακά συστήματα

Μια τυχαία συνάντηση κατά το μακρινό 1953

Ο νεαρός πωλητής της εταιρείας IBM, R. Blair Smith επιβιβάζεται στην πτήση της American



Εκόνα 11. :από τον λογαριασμό της IBM στο Twitter

Airlines από το Λος Άντζελες προς την Νέα Υόρκη για να παρακολουθήσει μια εκπαιδευτική συνάντηση. Κατά την διάρκεια της πτήσης πιάνει την κουβέ-ντα με τον κύριο που κάθεται στο δι-πλανό κάθισμα. Εκείνη την εποχή οι κρατήσεις των αεροπορικών εταιρειών γράφονταν με το χέρι, πάνω σε κάρτες που ταξινομούνταν μία προς μία μέσα σε κούτες δημιουργώντας ένα χάος κα-θώς η βιομηχανία γιγάντωνε μέρα με

την μέρα. Ο επιβάτης δίπλα στον πωλητή δεν ήταν άλλος από τον πρόεδρο της American Airlines, C.R. Smith. Ο Blair Smith γνώριζε πως η αεροπορική εταιρεία είχε ένα παλαιότε-ρου τύπου μοντέλο υπολογιστή που μπορούσε να παρακολουθεί μόνο τον αριθμό των θέσεων που είχαν κρατηθεί και ανοίξει σε μία πτήση αλλά δεν μπορούσε να καταγράψει ποιος ήταν ο επιβάτης των θέσεων αυτών. «Είπα στον κ. C.R.Smith πως πήγαινα να παρα-κολουθήσω μια εκπαίδευση για έναν υπολογιστή με περισσότερες δυνατότητες από το να διατηρεί απλώς την διαθεσιμότητα. Θα μπορούσε να τηρεί αρχείο του πελάτη με το όνομα του επιβάτη, το δρομολόγιο και, αν ήθελε, τον τηλεφωνικό του αριθμό». Αυτό κίνησε την περιέργεια του προέδρου της αεροπορικής εταιρείας.. Έβγαλε μία κάρτα από το σακάκι του και σημείωσε πάνω της έναν τηλεφωνικό αριθμό. «Κοίτα Blair, όταν τελειώσεις με την εκπαίδευσή σου, να γνωρίζεις ότι το γραφείο κρατήσεων μας βρίσκεται στο αεροδρόμιο La Guardia. Πήγαινε να το επισκεφτείς. Μετά μου γράφεις ένα γράμμα και μου λες τι πρέ-πει να κάνουμε».

Στην εκπαίδευση ο πωλητής ενημέρωσε τον CEO της IBM, Thomas Watson Jr. Για την συνομιλία που είχε στο αεροσκάφος. Ο Watson Jr. Είπε στον Smith να κάνει ό,τι ακριβώς του ζήτησε ο ιδιοκτήτης της αεροπορικής: να επισκεφθεί τις κρατήσεις της AA, να γράψει τις συστάσεις του και επιπλέον να στείλει ένα αντίγραφο και στον ίδιο τον Watson Jr. Ο πωλητής πρότεινε την δημιουργία ενός μηχανογραφημένου συστήματος κρατήσεων και ο



Εικόνα 12. Από το αρχείο του αμερικανικού περιοδικού *Life* : οι κρατήσεις πριν από τα GDS, 1943

πρόεδρος Smith συμφώνησε. Ως το 1960 το SABRE (Semi-automated Business Research Environment) είχε γεννηθεί με την βοήθεια της εμπειρίας που είχε αποκτηθεί από το γιγαντιαίο project SAGE της IBM για την κατασκευή συστήματος αντι-αεροπορικής άμυνας (Semi-Automatic Ground Environment) στα μέσα του '50. Στα τέλη του 1964 το σύστημα μπορούσε να διαχειριστεί 7500 κρατήσεις την ώρα ενώ ο μέσος χρόνος διαχείρισης μια κράτησης με το χειρόγραφο σύστημα των καρτών ήταν 90 λεπτά.

Παρακολουθήστε το video και σχολιάστε τις αλλαγές και τις διαφορές με την σημερινή εποχή: Computer History: IBM SABRE Reservation System, American Airlines (1960 scheduling air fare flights) <https://www.youtube.com/watch?v=Ylxf6wH0d7Y>

Φτάνοντας στο πρώτο τέταρτο του 21^{ου} αιώνα πληροφορία και τουριστική βιομηχανία θεωρούνται έννοιες άρρηκτα δεμένες μεταξύ τους. Το σύστημα των νέων τεχνολογιών έχει εξαπλωθεί ραγδαία και κανένα από τα εμπλεκόμενα μέρη δεν μπορεί να υπάρξει, πόσο μάλλον να λειτουργήσει, χωρίς την αρωγή του άλλου. Η ετερογένεια στον τουρισμό οδήγησε στην ανάπτυξη ποικιλόμορφων εφαρμογών με πολλά και διάφορα οφέλη. Είναι δύσκολη η επιλογή για την αναφορά των κυριότερων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών, καθώς ένας τέτοιος κατάλογος για έπρεπε να είναι πάρα πολύ εκτενής για να είναι πλήρης, αλλά και επειδή θα πρέπει να επικαιροποιείται συνεχώς. Ωστόσο θα επιχειρήσουμε μια ενδεικτική αναφορά παρακάτω.

Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων-CRS-Computer Reservation Systems: πρόκειται για εξειδικευμένα παγκόσμια δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται με βάσεις δεδομένων που είναι διαθέσιμες για κάθε εγγεγραμμένο χρήστη. Είναι μηχανογραφικά συστήματα για την αποθήκευση, ανάκτηση πληροφοριών και την διεξαγωγή συναλλαγών και την απευθείας ενημέρωση από και προς μια σειρά επιχειρήσεων συναφών με τον τουρισμό όπως αεροπορικές-ναυτιλιακές-σιδηροδρομικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα οχήματα, εισιτήρια εκδηλώσεων κτλ. Αποτελούν τον ενδιάμεσο κρίκο μεταξύ των επιχειρήσεων που παρέχουν πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και των tour operators και των τουριστικών γραφείων. Πρόκειται για ARS: airline reservation systems που αποτελούν μέρος των PSS: Passenger Service Systems. Το πρώτο CRS ήταν το SABRE που δημιουργήθηκε από την American Airlines σε συνεργασία με την IBM για την διαχείριση κρατήσεων εισιτηρίων. Άλλα κυρίαρχα στην αγορά CRS: Amadeus, Galileo by Travelport, Worldspan, Abacus.

Κατά την δεκαετία του '90 τα CRS ολοκληρώνονται και διασυνδέονται μεταξύ τους, μετεξελισσόμενα σε *GDS- global distribution systems*. Πλέον παρέχουν την δυνατότητα ενός ηλεκτρονικού One stop shop ώστε να συντεθεί ένα ολοκληρωμένο πακέτο. Μετατρέπονται σε μια τεράστια ηλεκτρονική αγορά τουριστικών υπηρεσιών, ανεξαρτητοποιούνται από τις αεροπορικές εταιρίες, πωλούν μέσω διαδικτύου δίνοντας στους χρήστες την δυνατότητα να έχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο. Αν θα έπρεπε να περιγραφεί η διαφορά τους, τα CRS από παθητικά συστήματα διαχείρισης, έγιναν ως GDS ολοκληρωμένα συστήματα παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών και αυτόνομα δυναμικά κανάλια διανομής.

E-ticketing-ηλεκτρονικό εισιτήριο: πρόκειται για μια εφαρμογή που έχει πλέον εκτοπίσει σχεδόν ολοκληρωτικά την παλαιότερη μορφή έντυπου εισιτηρίου και όχι μόνο στον τουριστικό τομέα. Τα εισιτήρια για κάθε μέσο μεταφοράς, για εκδηλώσεις, συναυλίες, θεματικά πάρκα, θέατρα κτλ παραγγέλλονται και παραδίδονται ηλεκτρονικά με αποτέλεσμα μεγάλη ταχύτητα, μείωση λειτουργικών εξόδων, βελτίωση των υπηρεσιών προς τον πελάτη, απεξάρτηση από τα έξοδα προμήθειας των μεσαζόντων, ανάπτυξη καναλιών άμεσης διανομής και πώλησης. Επιπλέον η εφαρμογή για την έκδοση και αγορά ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι σχετικά απλή για τις εταιρείες. Οι πληροφορίες των ηλεκτρονικών εισιτηρίων αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων και έτσι μπορούν να εκδοθούν από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι διανομής (H/Y, κινητό τηλέφωνο, PDA, Palmtop κτλ), οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Ακόμη και για την ιδιαίτερη περίπτωση των αεροπορικών εισιτηρίων με διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες, οι μεταξύ τους συμμαχίες και συνεργασίες έχουν οδηγήσει σε κοινές πλατφόρμες εξυπηρέτησης αφενός αγοράς του εισιτηρίου αλλά και μιας σειράς άλλων υπηρεσιών, χωρίς ο ταξιδιώτης να αλλάζει προμηθευτή.

Εφαρμογές e-recruitment: η αναζήτηση και πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού έχει αλλάξει. Πολλές επιχειρήσεις αναζητούν το προσωπικό τους μέσω τέτοιων εφαρμογών που μπορεί να έχουν παγκόσμια εμβέλεια και να παρέχουν ολοκληρωμένη υποστήριξη που περιλαμβάνει την διαφήμιση, κατάθεση και διάθεση του βιογραφικού σημειώματος, επεξεργασία και φιλτράρισμα των πληροφοριών, αξιολόγηση και επιλογή των υποψηφίων κ.α. Ακόμη οι ίδιες οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν τέτοιες εφαρμογές μέσω της ιστοσελίδας τους («ευκαιρίες καριέρας» κτλ)

Ηλεκτρονικές προμήθειες: η τεχνολογία δεν μπορούσε να αφήσει απ' έξω την διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων σε επίπεδο προμηθευτή-αγοραστή.. Τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν την δυνατότητα ηλεκτρονικών προμηθειών με τους παρακάτω τρόπους: την ηλεκτρονική αγορά με συγκέντρωση αγοραστών και πωλητών σε μια ψηφιακή αγορά που επιτρέπει τις μεταξύ τους συναλλαγές, τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες κατά τις οποίες συλλέγονται παραγγελίες και ο προμηθευτής καλείται να καταθέσει προσφορά (rfq request for quotation) και τρίτον με λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών που είναι προσβάσιμο μέσω συστημάτων e-προμήθειας όπως η ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange). Επιτυγχάνεται με τον τρόπο αυτό μείωση

του κόστους από την αποφυγή χρήσης εγγράφων, αυτοματοποίηση και επιτάχυνση των παραγγελιών, μείωση των αναγκαίων αποθεμάτων και εφαρμογή jit-just in time παραδόσεων που επιτρέπουν την παρακολούθηση της παραγγελίας και την αύξηση της αποδοτικότητας.

Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographical Information Systems – GIS). Οι εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία των GIS μπορεί να αφορούν τόσο το επίπεδο μιας επιχείρησης, όσο και την διαχείριση και διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού (destination management). Καθιστούν δυνατή την συλλογή πληροφοριών σχετικά με την τοποθεσία ενός αντικειμένου π.χ. ενός ενοικιαζόμενο οχήματος ή ενός πλοίου), τη δημιουργία χαρτών, την καθοδήγηση από ένα σημείο στο άλλο. Μπορεί να βρίσκουν εφαρμογές σε υπηρεσίες ξενάγησης, σχεδιασμού δυναμικών τουριστικών πακέτων, εντοπισμού γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη και σχεδιασμό τουριστικής δραστηριότητας, μέτρησης φέρουσας ικανότητας, δυναμικότητας και χωροταξικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης.

Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (Radio Frequency Identification – RFID). Σχετίζονται με την ασφάλεια των τουριστών και μπορεί να εφαρμόζονται σε αρκετές περιπτώσεις. Οι ετικέτες μπορεί να τοποθετούνται στα ρούχα των τουριστών και να μεταδίδουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του και την φυσική τους κατάσταση έτσι ώστε αν υπάρξει περίπτωση κινδύνου να είναι δυνατό να εντοπιστεί το γεωγραφικό τους στίγμα. Αξιοσημείωτη είναι η χρήση ετικετών σε ειδικές κούκλες στην Disneyland που ενημερώνουν τους πελάτες για την μείωση της ουράς σε διάφορα σημεία ή πορωθούν διάφορα προϊόντα και προσφορές. Οι ετικέτες μπορεί επίσης να βρίσκουν εφαρμογές σε θέρετρα, αεροπορικές εταιρείες για την αποφυγή απώλειας των αποσκευών, αρχαιολογικούς χώρους για την ασφάλεια των εκθεμάτων κ.α.

Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ)- Destination Information Systems (DIS) or Destination Management Systems (DMS). Πρόκειται για εθνικά, περιφερειακά ή τοπικά συγκεντρωμένα συστήματα με βάσεις δεδομένων που παρέχουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες ενός προορισμού. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να μην αφορούν μια γεωγραφικής περιοχή αλλά να περιλαμβάνουν μια θεματική δραστηριότητα ή εμπειρία. Βοηθούν τις μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν ζητήματα ανταγω-

νισμού δεδομένου ότι εξαιρούνται από τα παγκόσμια συστήματα διανομής. Οι αναπτυξιακοί οργανισμοί που διαχειρίζονται τα συστήματα αυτά παρέχουν μια πλατφόρμα προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων, με κριτήρια γεωγραφικά ή θεματικά, διαθέτοντας στις ΜμΕ πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. Όπως γίνεται φανερό στα παρακάτω παραδείγματα η επιλογή του url είναι κρίσιμη για την επιτυχία και την επισκεψιμότητα του συστήματος: www.visiteurope.eu, www.visitgreece.gr, www.nomadspath.gr/destinations/epirus, www.visitlondon.com

Customer Relationship Management Systems – CRM. Επιχειρήσεις με μεγάλη πελατειακή βάση χρησιμοποιούν τα συστήματα αυτά για την εξυπηρέτηση των πελατών τους, την μέτρηση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, την παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς, την ρύθμιση των τιμών τους βάσει της ζήτησης των προϊόντων-υπηρεσιών τους και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων επιχειρήσεων του κλάδου τους. Μέσω των δυνατοτήτων που τα συστήματα αυτά παρέχουν, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν με ολοκληρωμένο τρόπο τις σχέσεις με τους πελάτες τους ανταποκρινόμενες στις εξατομικευμένες ανάγκες τους, αναπτύσσοντας στενές σχέσεις με αυτούς και αυξάνοντας την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών.

Property Management Systems (PMS). σημαίνει Σύστημα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας. Πρόκειται λοιπόν για μηχανογραφημένα συστήματα που διευκολύνουν τη διαχείριση ακινήτων, προσωπικών ειδών, εξοπλισμού κλπ. Στα συστήματα αυτά συμπεριλαμβάνεται η διαχείριση της συντήρησης, του προσωπικού και νομικών θεμάτων, αναλυτική εικόνα αφίξεων/αναχωρήσεων, ενημέρωση διαθεσιμότητας και πληρότητας, έκδοση παραστατικών, ημερολόγιο και αναφορές με στοιχεία τιμολόγησης των τομέων εκμετάλλευσης μιας (ξενοδοχειακής ή άλλης) επιχείρησης μέσω ενός μόνο λογισμικού. Τα PMS αντικαθιστούν σήμερα τις πεπαλαιωμένες και δύσχρηστες μεθόδους που βασιζόνταν στο χαρτί. Τα σύγχρονα PMS λειτουργούν μέσω διαδικτύου και είναι δυνατό να υποστηρίζουν τεχνολογίες cloud. Μπορεί ακόμη να υποστηρίζουν Back office λειτουργίες όπως μισθοδοσία, παρακολούθηση και διαχείριση προμηθευτών και πελατών, υποστήριξη επικοινωνιών και στατιστικά στοιχεία.

Ηλεκτρονική Μάθηση (E – learning). Τελευταίο αφήσαμε το πλέον σημαντικό για την αναφορά μας αυτή. Εδώ περιλαμβάνεται η On-line κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού, η επαγγελματική εκπαίδευση για την ανάπτυξη και την εξέλιξη των στελεχών του τουρισμού. Ο χρόνος και ο τόπος μπορεί να είναι οποιοσδήποτε και το εκπαιδευτικό υλικό να είναι διαθέσιμο στους εργαζόμενους προς μελλοντική αναφορά. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου καθώς επιτρέπουν τόσο σε επαγγελματίες που μπήκαν στον χώρο χωρίς θεωρητική εκπαίδευση, όσο και σε εκείνους που χρειάζονται επικαιροποίηση και εξέλιξη των γνωστικών τους ικανοτήτων, να προσεγγίσουν την απαιτούμενη μάθηση με τεχνικά εφικτές και οικονομικά συμφέροντες τρόπους και μέσα που επιτρέπουν. Ειδική αφορμή σε αυτό αποτέλεσε η πρόσφατη εκδήλωση της πανδημίας του Sars-Cov-19 που αποτέλεσε αφορμή για την εξοικείωση μεγάλου αριθμού του παγκόσμιου πληθυσμού, τόσο του γενικού όσο και του ειδικού (εργαζόμενοι, φοιτητές, επαγγελματίες κ.α.) με διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας (jitsi, zoom, skype) που λιγότερο ή περισσότερο εξειδικευμένα, έφεραν κοντά τα άτομα μέσω τηλεδιασκέψεων, τάξεων Moodle, e-class κτλ

3.3. Πληροφοριακά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων

Είναι από τις σημαντικότερες και πιο διαδεδομένες υπηρεσίες και αυτός είναι ο λόγος που επιλέγεται να συμπεριληφθεί σε ξεχωριστή παράγραφο. Τα Internet distribution systems αποτελούν μια συλλογή από διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, travel portals και online συστημάτων κρατήσεων. Πρόκειται για συστήματα που παρέχουν στον χρήστη άμεση πρόσβαση σε τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, επιτρέποντας την έρευνα, την σύγκριση και την αγορά, παρέχοντας λύση για κάθε ταξιδιωτική προτίμηση οποιουδήποτε τελικού καταναλωτή διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνουν τεχνολογία που επιτρέπει την τροποποίηση της προσφοράς άμεσα και συχνά με βάση τις αναζητήσεις των χρηστών, ενώ δεν λείπουν και πολλές προσφορές της τελευταίας στιγμής. Σε διεθνές επίπεδο η expedia.com διαθέτει πολλές υπηρεσίες: αεροπορικές πτήσεις, πακέτα διακοπών, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, χάρτες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α. Η πασίγνωστη booking.com εξειδικεύεται σε κρατήσεις καταλυμάτων, διαθέτοντας μεγάλο μερίδιο αγοράς και εξυπηρέτηση σε πάνω από 40 γλώσσες, της ελληνικής συμπεριλαμβανομένης. Η

μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα στον κόσμο TripAdvisor.com ενημερώνει τους χρήστες για πάνω από 9 εκατομμύρια ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες και εστιατόρια δίνοντας την δυνατότητα να διαβάζουν άμεσα τις κριτικές που έχουν γραφτεί από άλλους ταξιδιώτες-χρήστες που επισκέφτηκαν κάποια επιχείρηση.

3.4 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στον τουριστικό κλάδο

Το web 2.0 είναι μια φράση που εφευρέθηκε από την O'Reilly Media το έτος 2004 και αναφέρεται σε μια υποτιθέμενη ή προτεινόμενη δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο διαδίκτυο – όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), τα wiki, τα εργαλεία επικοινωνίας, και οι folksonomies που δίνουν έμφαση στην ηλεκτρονική συνέργεια και ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών. Η O'Reilly Media, σε συνεργασία με την MediaLive International, χρησιμοποίησαν αυτή την φράση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια, και από το 2004 και μετά τεχνικοί και διαφημιστές έχουν υιοθετήσει αυτή την φράση κλειδί. Το ακριβές νόημά της παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση, και μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου και του Tim Berners Lee, έχουν αμφισβητήσει εάν ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα. Αν και ο όρος web 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια καινούργια έκδοση WEB, εν τέλει δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του, αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα πάνω στην οποία θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ μέχρι τώρα. Ας δούμε ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του WEB 2.0 :

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές του, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα υπηρεσιών και δεδομένων που επαναχρησιμοποιούνται, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και τα οποία τις πιο πολλές φορές διακινούνται ελεύθερα.
- Το μόνο που χρειάζεται είναι ένας browser, που να χρησιμοποιείται σαν interface με την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής και λειτουργικού. συστήματος. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να συνδεθεί κάποιος στο διαδίκτυο.

- Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε ό,τι αφορά γλώσσες προγραμματισμού, πρωτόκολλα, interfaces είναι ελαφριά. Επίσης παρατηρούμε μια απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- RIA (Rich Internet Applications) δηλαδή πλούσια, διαδραστικά interfaces χρηστών και τεχνολογία Ajax, με άλλα λόγια δυναμικό περιεχόμενο και ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει.
- Άμεση και συνεχή ανανέωση δεδομένων και λογισμικού.
- Υιοθετείται η τάση για αποκέντρωση δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Υπάρχει η δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάθεση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα θέματα.
- Επικοινωνία μεταξύ του χρήστη και των επιχειρήσεων ή οργανισμών (αμφίδρομη) που μπορεί να επιδράσει στην λήψη αποφάσεων και την χάραξη νέων στρατηγικών.
- Οι χρήστες πλέον, έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο (δημοκρατικός χαρακτήρας του διαδικτύου).¹²

Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις είναι:

RSS-real simple syndication: παρακολούθηση του διαθέσιμου περιεχομένου ενός blog και ενημέρωση όταν «ανεβαίνει» νέο ή αλλάζει το περιεχόμενο.

AJAX, asynchronous Java Script: ένα σετ από προγραμματισμούς ανάπτυξης δικτύου με δυνατότητα αποστολής και λήψης δεδομένων από έναν server, με δυνατότητα μεγάλης ταχύτητας φόρτωσης μιας σελίδας διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση και την χρησιμότητα στους χρήστες της.

Tagging -προσθήκη ετικέτας: Οι ετικέτες είναι λέξεις ή/και φράσεις που περιγράφουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και διευκολύνουν την περιήγηση των επισκεπτών στα περιεχόμενα. Επιπλέον το εργαλείο geotagging- γεωαναφορά- αποτελεί την διαδικασία προσθήκης γεωγραφικών πληροφοριών στα μετα-δεδομένα αρχείων για εικόνες, βίντεο, ήχους, ιστότοπους κτλ που επιτρέπει την προβολή και επισήμανση πληροφοριών τοποθεσίας σε ήδη ληφθείσες φωτογραφίες και άλλο υλικό.

¹² [https://el.wikiversity.org/wiki/η χρήση τεχνολογιών web 2.0 στην σύγχρονη επιχείρηση\(Enterprise_2.0\)](https://el.wikiversity.org/wiki/η_χρήση_τεχνολογιών_web_2.0_στην_σύγχρονη_επιχείρηση(Enterprise_2.0)), ανακτήθηκε 15-5-2022

Podcast- Personal on Demand broadcast- είναι φωνητικά επεισόδια που ακούν (stream) ή κατεβάζουν (download) οι χρήστες με βασικό εξοπλισμό ένα μικρόφωνο και ένα πρόγραμμα επεξεργασίας ήχου.

Blog: είναι ένας τύπος μιας ιστοσελίδας, που μοιάζει με ημερολόγιο. Το περιεχόμενο που βάζει ο/η blogger, προβάλλεται από το πιο καινούριο, προς το πιο παλιό, υπό μορφή "λίστας". Μπορεί να αποδώσει σε κάθε άρθρο του ετικέτες (tags) και να το προσθέσει σε κάποια κατηγορία, ώστε όλα τα άρθρα του να είναι "τακτοποιημένα" μέσα σε αυτές. Επίσης: δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να αφήσει σχόλια, μπορεί σε αυτό να γράφουν ένα ή περισσότερα άτομα, έχουν ποικίλη θεματολογία, μπορεί να έχουν διάφορα άλλα links προς άλλα blogs, κλπ. Πλέον τα blogs σήμερα χρησιμοποιούνται ευρέως, μιας και είναι πολύ φιλικά και απλά προς τον επισκέπτη και τις μηχανές αναζήτησης. Η λέξη αυτή προέρχεται από τις λέξεις weB LOG, δηλαδή "καταγραφή στο διαδίκτυο" = καταγράφει και αποτυπώνει στιγμιότυπα της ζωής του κάποιος, εγγράφως, στο web.

Vlog: Ένα video blog ή αλλιώς video log, συνήθως συμπτυγμένο σε vlog, είναι μία μορφή blog με κύριο χαρακτηριστικό του το βίντεο. Αποτελεί επίσης μία μορφή διαδικτυακής τηλεόρασης. Τα vlog συνδυάζουν βίντεο (ή τον σύνδεσμο κάποιου βίντεο) με υποστηρικτικό κείμενο, φωτογραφίες και άλλα μεταδεδομένα. Οι εγγραφές μπορούν να γίνουν σε μία λήψη ή σε πολλαπλά κομμάτια. Τα vlog είναι περισσότερο διαδεδομένα στην πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο, το YouTube.

Social-Media Apps: ένα σύνολο από εργαλεία που υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών στο πλαίσιο του Ιστού 2.0. Τα εργαλεία αυτά δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα από κοινού να δημιουργήσουν, να βρουν, να μοιραστούν, να αξιολογήσουν και να αντιληφθούν όλον τον όγκο της πληροφορίας που βρίσκεται στο σημερινό Διαδίκτυο. Τους επιτρέπουν ακόμη να συνδεθούν, να πληροφορηθούν, να εμπνεύσουν και να εντοπίσουν άλλους ανθρώπους, εκμεταλλευόμενοι τις Τεχνολογίες. Η έννοια του Κοινωνικού Δικτύου μας παραπέμπει σε μια Κοινωνική Δομή (Social Structure), που στη βασική της θεώρηση αποτελείται από Κόμβους (Nodes) και Δεσμούς (Ties) μεταξύ των Κόμβων. Οι Κόμβοι μπορεί να είναι άνθρωποι ή οργανισμοί και οι Δεσμοί μπορεί να είναι κάθε είδους σχέσεις μεταξύ των Κόμβων αλλά και κάθε είδους αλληλεξαρτήσεις.

Τέτοιες αλληλεξαρτήσεις μπορεί να είναι κοινές αξίες, οράματα ή ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλίες, συγγένειες, αντιπάθειες, αντιπαραθέσεις, εμπορικές σχέσεις, διαδικτυακές διασυνδέσεις, μεταφορά ασθενειών, ή ακόμα και αεροπορικές διαδρομές.

Αν και η μελέτη των Κοινωνικών Δικτύων είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη, όσο διευρύνεται το πλέγμα των σχέσεων και ο αριθμός των Κόμβων, στην πιο απλή του αποτύπωση, ένα Κοινωνικό Δίκτυο μπορεί να αποτυπωθεί με τη χρήση ενός χάρτη στον οποίο απεικονίζονται οι κόμβοι (σημεία) και οι δεσμοί (γραμμές που συνδέουν τα σημεία).

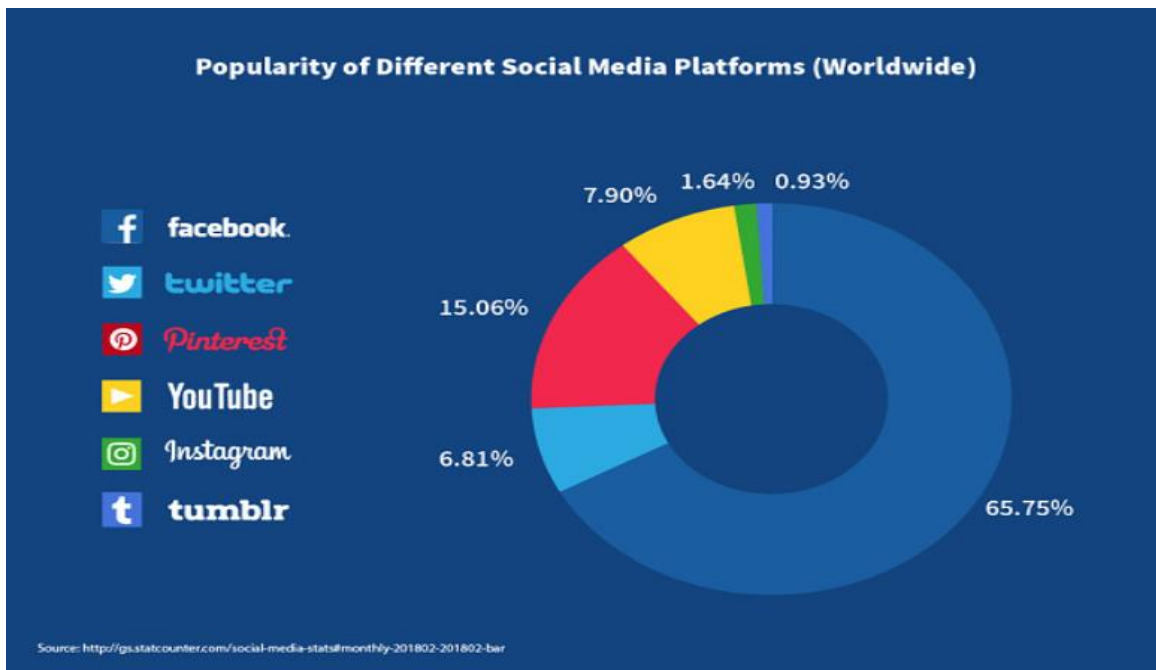
Wikis: Ο όρος 'wiki' προέρχεται από μια χαβανέζικη φράση: wiki-wiki, που σημαίνει γρήγορο/ σύντομο. ο wiki είναι μία διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενό της σε συνεργασία με τους άλλους. Σε ένα τυπικό wiki, το κείμενο είναι γραμμένο με μια απλουστευμένη γλώσσα σήμανσης (γνωστή ως "wiki markup") ή ένα επεξεργαστή εμπλουτισμένου κειμένου. Ενώ το wiki είναι ένα είδος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, διαφέρει από ένα ιστολόγιο ή περισσότερα άλλα τέτοια συστήματα από το γεγονός ότι το περιεχόμενο δημιουργείται χωρίς κάποιον ορισμένο ιδιοκτήτη ή κάτοχο, και τα wiki έχουν μικρή σιωπηρή δομή, επιτρέποντας να προκύψει η δομή ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών της.

Το εγκυκλοπαιδικό εγχείρημα Wikipedia είναι το πιο δημοφιλές wiki στο δημόσιο διαδίκτυο από την άποψη της προβολής σελίδων, αλλά υπάρχουν πολλοί διαδικτυακοί τόποι που τρέχουν πολλά διαφορετικά είδη λογισμικού wiki. Τα wiki μπορεί να εξυπηρετούν πολλούς διαφορετικούς σκοπούς τόσο δημόσιους όσο και ιδιωτικούς, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης γνώσης, αποθήκευσης σημειώσεων, διαδικτυακών κοινοτήτων και intranet. Κάποια επιτρέπουν τον έλεγχο σε διαφορετικές λειτουργίες (επίπεδα πρόσβασης). Για παράδειγμα, τα δικαιώματα επεξεργασίας μπορούν να επιτρέπουν την αλλαγή, προσθήκη ή αφαίρεση υλικού. Άλλα μπορεί να επιτρέπουν την πρόσβαση χωρίς την επιβολή ελέγχου πρόσβασης. Μπορούν να επιβληθούν και άλλοι κανόνες για την οργάνωση του περιεχομένου.

Ο Γουόρντ Κάνινγκχαμ, δημιουργός του πρώτου λογισμικού wiki, του WikiWikiWeb, αρχικά το περιέγραψε ως "η πιο απλή online βάση δεδομένων που θα μπορούσε ενδεχομένως να λειτουργήσει"¹³.

¹³ <https://el.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Στην παρακάτω εικόνα εμφανίζονται γνωστές εφαρμογές με μεγάλη επισκεψιμότητα με στοιχεία του 2021:



Εικόνα 13. Δημοφιλή των διαφόρων κοινωνικών δικτύων, πηγή: <https://gs.statcounter.com/social-media-1>

Στην δεύτερη αυτή γενιά διαδικτυακών υπηρεσιών το περιεχόμενο σε μεγάλο βαθμό παράγεται από τον ίδιο τον χρήστη, ενώ υπάρχουν εργαλεία των κοινωνικών δικτύων που βοηθούν στον σχεδιασμό του ταξιδιού, την εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, την επιλογή και αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον τα ΜΚΔ αποτελούν ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο ο χρήστης ανταλλάσσει απόψεις, διακινεί, ανατροφοδοτεί, αξιολογεί και σχολιάζει όσα παρουσιάζονται και μεταξύ αυτών, και τις τουριστικές πληροφορίες, καθιστώντας σε αρκετά μεγάλο βαθμό την επικοινωνία αμφίδρομη. Είναι γνωστή στον χώρο της διαφήμισης η ανεκτίμητη αξία της «από στόμα σε στόμα» γνωστοποίησης, συζήτησης, αναφοράς που βασίζεται στην γνώμη ενός ικανοποιημένου καταναλωτή για την διάδοση στον κύκλο των επαφών του. Ο κύκλος αυτός διευρύνεται μέσω αυτών των εφαρμογών που αποτελούν δυναμικές διαδικτυακές πλατφόρμες όπου οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν εκμεταλλευόμενοι την «συλλογική νοημοσύνη».

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι λόγοι που μπορεί να επιλέξουν τα ΜΚΔ για να διαφημιστούν μπορούν να συνοψιστούν επιγραμματικά στους εξής:

Αυξανόμενη έκθεση: βάσει της απήχησης που έχει το επιλεγμένο μέσο

Αυξανόμενη κίνηση: οι περισσότεροι χρήστες αφιερώνουν αρκετές ώρες κάθε ημέρα αλληλοεπιδρώντας μέσα στα δίκτυα

Δημιουργία ακολούθων: μέσω διαγωνισμών, επιβράβευσης πελατών, προσφορών, προσελκύονται η χρήστες σε εγγραφή και παρακολουθήση της σελίδας

Δημιουργία καινοτομίας: πολλές νέες και αποτελεσματικές ιδέες προέρχονται από την έκφραση των ίδιων των χρηστών

Καλύτερη μέτρηση και κατανόηση της αγοράς: διάθεση στατιστικών σχετικών με το προφίλ, τα μεγέθη, τους χρόνους

Δυνατότητα βελτίωσης της θέσης τους στην αναζήτηση αποτελεσμάτων: search engine optimization, λέξεις κλειδιά κτλ

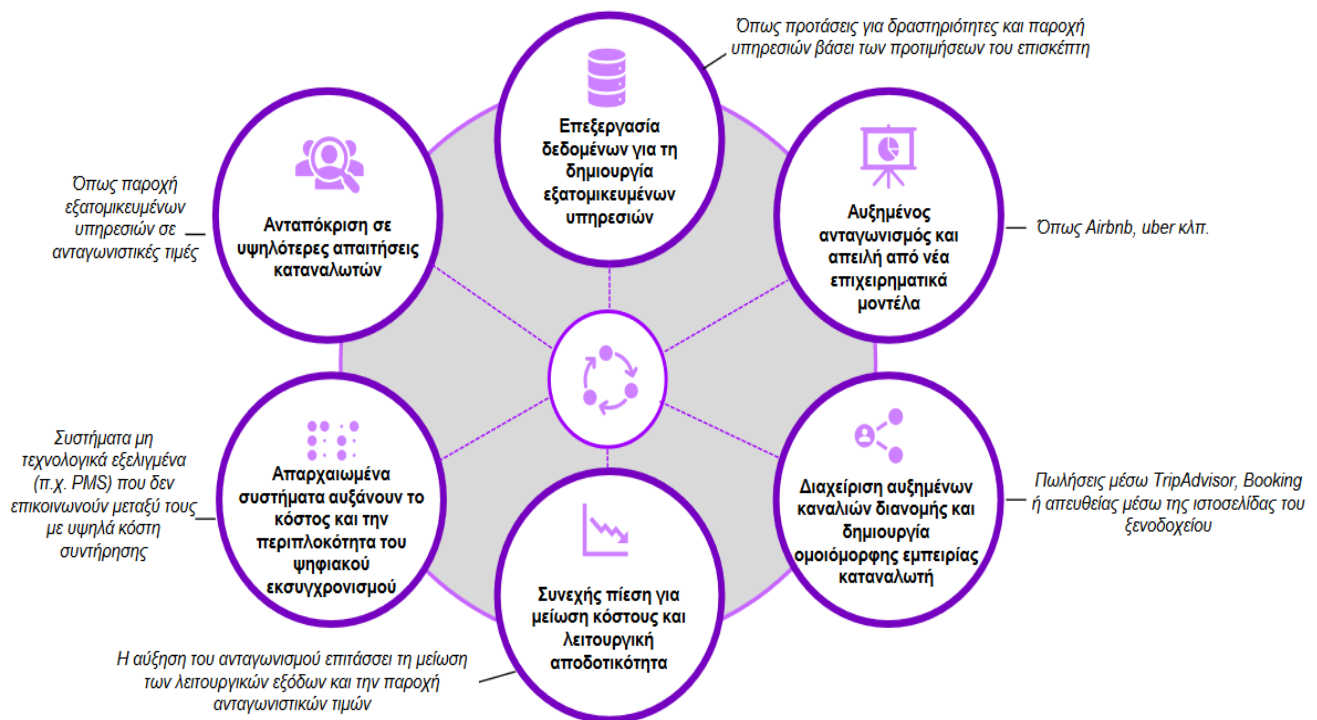
Δυνατότητα επιχειρηματικών συνεργασιών: δυνατότητες συνέργειας και δικτύωσης με ομοειδείς επιχειρήσεις με αμοιβαίο όφελος

Μείωση των εξόδων προβολής: καλή σχέση τιμής/ απόδοσης συγκριτικά με άλλα παραδοσιακά μέσα προβολής και διαφήμισης.

3.5. ..και εγένετο ψηφιακός τουρισμός

Όσα αναφέρθηκαν ως αυτό το σημείο σηματοδοτούν δραστικές αλλαγές τόσο στην ζήτηση όσο και στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, χωρίς καν να λάβουμε υπόψη τις απολύτως απρόβλεπτες επιδράσεις που είχε και έχει η εμφάνιση του Sars-Cov-19 ή και οποιαδήποτε άλλης έκτακτης κατάστασης είτε σε επίπεδο παγκόσμιας υγείας είτε σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο. Οι καταναλωτές αλλάζουν τις προτιμήσεις τους, η έννοια του ελεύθερου χρόνου και της κατανομής του μεταβάλλεται κι αυτή. Η ψηφιακή τεχνολογία εισβάλλει αναπόδραστα σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής και επιχειρηματικής ζωής μέσω των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας. Νέα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν μεταμορφώνουν τις

σχέσεις μεταξύ των μερών του τουριστικού κυκλώματος αφήνοντας για πάντα απ' έξω ο-
ποιοδήποτε μέρος δεν θα μπορέσει να παρακολουθήσει τις εξελίξεις αυτές. Ορισμένες από
τις προκλήσεις με τις οποίες βρίσκεται αντιμέτωπος ο κλάδος του τουρισμού αποτελούν συ-
νοπτικά οι παρακάτω όπως αποτυπώνονται σε πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου συνδέ-



Εικόνα 14. Προκλήσεις και ευκαιρίες, INΣΕΤΕ, Accenture, Μάιος 2021

σμου τουριστικών επιχειρήσεων Ελλάδας, τον Μάιο του 2021 σε συνεργασία με την Accen-
ture:

Ο συμβατικός τουρισμός που βασίζεται στην επιχειρηματική διαίσθηση με τα διάσπαρτα δεδομένα, τα γενικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, τις χειροκίνητες διαδικασίες τα απομο-
νωμένα συστήματα έχει κάνει τον κύκλο του. Η γνώση και η εμπειρία αυτή, ειδικά για την
χώρα μας χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί ως βάση πάνω στην οποία ο κλάδος θα βασιστεί
για να μεταβεί στα διαχειριστικά δεδομένα, με στοχευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, με συν-
δεδεμένες λειτουργίες πάνω σε ανοικτές πλατφόρμες και αποφάσεις βασισμένες στην διο-
ρατικότητα που θα προσφέρουν τα δεδομένα των εφαρμογών της τεχνολογίας. Ιδανικά η
φάση αυτή του *ψηφιακού τουρισμού* θα οδηγήσει στην επόμενη, εκείνη του *ευφυούς του-*

ρισμού κατά την οποία τα δεδομένα θα αποτελούν περιουσιακά στοιχεία που θα επιτρέπουν ευφυείς αποφάσεις πάνω σε ανοικτές δυνατότητες, μέσω συνδεδεμένων οικο-συστημάτων με εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το πλαίσιο της καινοτομίας περιλαμβάνει:

- εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης με στόχο την ανάπτυξη συστημάτων που επικοινωνούν και λαμβάνουν ορθολογικές αποφάσεις στηριζόμενα σε σύνθετους αλγόριθμους και προηγμένες μεθόδους ανάλυσης (chat boxes, φωνητικές αναζητήσεις).
- βιομετρική στατιστική ανάλυση φυσικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών των ανθρώπων, κάτι που ήδη γίνεται στον χώρο των αεροπορικών μεταφορών αλλά και σε ορισμένα ξενοδοχεία (χρήση κόρης οφθαλμού ή δακτυλικού αποτυπώματος για την πρόσβαση σε χώρους κτλ)
- τεχνολογία blockchain-τεχνολογία κατανεμημένου καθολικού-blockchain as a service BaaS, η οποία χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στον χώρο των ψηφιακών νομισμάτων (περίπτωση bitcoin) και επιτρέπει την αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων μέσω αποκεντρωμένου δικτύου. Είναι δυνατό να έχει εφαρμογή σε μια σειρά από κλάδους της οικονομίας και της κοινωνίας όπως: αγορά εργασίας, έκδοση αδειών, έκδοση πιστοποιητικών, εφοδιαστική αλυσίδα, διαχείριση δεδομένων, ηλεκτρονικές ψηφοφορίες, αποκεντρωμένα κοινωνικά δίκτυα, ιχνηλασιμότητα προϊόντων διατροφής και καταγραφή αλυσίδας εφοδιασμού, πνευματικά δικαιώματα, e-sports¹⁴ κ.α.
- Mobile technology/cloud computing: εφαρμογές που ήδη υποστηρίζουν στον τομέα των καταλυμάτων επιχειρήσεις βραχυχρόνιας μίσθωσης επιτρέποντας την αποθήκευση και πρόσβαση δεδομένων και εφαρμογών από το διαδίκτυο με απομακρυσμένο χειρισμό και έλεγχο από τον χρήστη-ιδιοκτήτη.
- 5G: Υψηλές ταχύτητες διαδικτύου και δυνατότητα σύνδεσης πολλαπλών συσκευών
- Internet of things (IoT): δίκτυο έξυπνων μηχανημάτων και συσκευών με αισθητήρες και εσωτερική ή μέσω διαδικτύου αλληλεπίδραση (κλείσιμο-άνοιγμα παροχής ενέργειας σε ηλεκτρικές συσκευές, κλείσιμο-άνοιγμα κουρτινών, κ.α.

¹⁴ <https://www.blockchain.org.gr>

- Data analytics: ανάλυση ανεπεξέργαστων δεδομένων προκειμένου να βγουν συμπεράσματα (καταναλωτική συμπεριφορά, προτιμήσεις χρηστών, οικονομικά δεδομένα κ.α.)
- εκτεταμένη πραγματικότητα: όλο το φάσμα των τεχνολογιών στο μεταίχμιο του πραγματικού και του ψηφιακού κόσμου: εικονική πραγματικότητα (VR), μικτή πραγματικότητα (MR), επαυξημένη πραγματικότητα (AR), π.χ. δυνατότητα επίσκεψης του προορισμού ή του ξενοδοχειακού δωματίου εκ των προτέρων και από τον μόνιμο τόπο κατοικίας.

3.6. Προφίλ ψηφιακού τουρίστα

Κατά τον Δεκέμβριο του 2021, έτος κατά την διάρκεια του οποίου βρισκόταν σε εξέλιξη η πανδημία του Sars-Cov-19 και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας σε συνδυασμό με εθνικούς φορείς πρότεινε τροποποιήσεις και καραντίνες στον γενικό πληθυσμό που συνακόλουθα επηρέασαν τις δυνατότητες για τουριστική μετακίνηση, η εταιρεία Horwarth HTL (hotel-tourism and leisure) διεξήγαγε και δημοσίευσε μια έρευνα με τίτλο: «οι νέες καταναλωτικές τάσεις και η αναγκαιότητα της αναπροσαρμογής των καναλιών προώθησης των προορισμών». Στην μελέτη παρουσιάζονται επτά διαφορετικές κατηγορίες αλλαγών της καταναλωτικής συμπεριφοράς με αντίκτυπο στην φιλοξενία, τα ταξίδια και τον τουρισμό που συστήνεται να ληφθούν υπόψη σε οποιοδήποτε σχεδιασμό προϊόντων, προώθησης ή ανάκαμψης προορισμών.

Οι επτά αυτές τάσεις είναι:

Υγεία και ασφάλεια: οι αναζητήσεις των καταναλωτών που σχετίζονται με όρους υγείας και ασφάλειας στο διαδίκτυο έχουν αυξηθεί. Οι καταναλωτές ζητούν από τις επιχειρήσεις διαφανείς και αξιόπιστες διαδικασίες αναφορικά με τα μέτρα υγιεινής προστασίας που λαμβάνουν.

Ευεξία: η απομόνωση και η μοναξιά που επέφεραν τα lockdown επαναπροσδιόρισε την αξία της ευημερίας και της ευεξίας.

Κατανάλωση και Δαπάνη: η προτεραιότητα δίνεται σε βασικά αγαθά και όχι σε αγαθά που σχετίζονται με την αναψυχή λόγω μειωμένης αγοραστικής δύναμης ως συνέπειας της αύξησης της ανεργίας. Αν στο παραπάνω προστεθεί και η επακόλουθη ρήτρα αναπροσαρμογής στην χρέωση του ηλεκτρικού ρεύματος, είναι εύλογο το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές θα εστιάζουν περισσότερο στον σχεδιασμό των δαπανών τους και λιγότερο σε αυθόρμητες αγορές.

Ψηφιοποίηση: διαδικτυακά σεμινάρια, συναντήσεις και χρήση κάποιας πλατφόρμας όπως zoom, jitsi, skype κτλ έγιναν μέρος της καθημερινότητας όχι μόνο όσων μετέχουν στην τυπική εκπαίδευση αλλά και των εργαζομένων και των πολιτών με κάθε ιδιότητα. Ιατρικά ραντεβού, παραδόσεις κατ' οίκον, ανέπαφες πληρωμές, ηλεκτρονικές αγορές είναι δραστηριότητες που ενσωματώθηκαν στο καθημερινό λεξιλόγιο και οι τάσεις δείχνουν ότι θα παραμείνουν.

Απομακρυσμένη εργασία: τηλεργασία, ενσωμάτωση νέων πλαισίων και διαδικασιών με χαρακτηριστικά τόσο θετικά, όσο και αρνητικά για την ζωή των εργαζομένων. Εδώ θα συμπεριληφθούν και οι ψηφιακοί νομάδες στους οποίους θα αναφερθούμε παρακάτω.

Τουρισμός και ταξίδια: η πανδημία άλλαξε την αντίληψη των καταναλωτών για τα ταξίδια και τον τουρισμό. Αναδυόμενη τάση αποτελούν οι πιο «πράσινοι» προορισμοί, τα κοντινά ταξίδια που επιτρέπουν την χρήση ιδιωτικού μεταφορικού μέσου, η δυνατότητα εξ αποστάσεως εργασίας και ο αγροτουρισμός.

Βιωσιμότητα: προσανατολισμός σε συνειδητή και μειωμένη κατανάλωση με σκοπό την ελάχιστη σπατάλη. Αειφόρα προϊόντα, εταιρική υπευθυνότητα, πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον αποτελούν ανησυχίες που η κλιματική αλλαγή επιτείνει.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα κατηγορία που αποτελεί κοινό-στόχο πρόσφατων πολιτικών για των τουρισμό είναι οι: ψηφιακοί νομάδες. Ο όρος αυτός ή αλλιώς digital nomads αναφέρεται στους επαγγελματίες που επιλέγουν ή υποχρεούνται σε εξ αποστάσεως εργασία. Οι επαγγελματίες αυτοί δεν έχουν μόνιμο τόπο κατοικίας για μεγάλο χρονικό διάστημα αφού

το μόνο που τους είναι απαραίτητο είναι μια αξιόπιστη σύνδεση στο internet. Γι' αυτό και ζουν και δουλεύουν ταξιδεύοντας από το ένα σημείο της γης στο άλλο.

Η χώρα μας συγκεκριμένα έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον να αποτελέσει προορισμό αυτής της κατηγορίας των εργαζομένων παρέχοντας διαφόρων ειδών κίνητρα που σχετίζονται με ζητήματα στέγασης, ψηφιακών υποδομών αλλά και θέματα της καθημερινότητας -που ειδικά η ελληνική πολιτεία δυσκολεύεται να ανταποκριθεί αποτελεσματικά καθώς συχνά συναντούν γραφειοκρατικούς σκοπέλους- όπως η έκδοση και χρήση ΑΦΜ και ΑΜΚΑ. Παράλληλα ο ΣΕΤΕ ετοιμάζει ψηφιακή πλατφόρμα (portal) με την ονομασία Work from Greece, στην οποία θα δίνονται πληροφορίες για την έκδοση digital nomad visa, τα διαθέσιμα καταλύματα και την παροχή υπηρεσιών ιατρικής φροντίδας.

3.7. Παραδείγματα καλής πρακτικής εκπαιδευτικού-ψηφιακού τουρισμού

Οι καλές πρακτικές αποτελούν μοχλούς αλλαγής (lever for change) και μπορούν πάντα να προσαρμοστούν, να επεκταθούν και να υποστηρίξουν μεθόδους και εργαλεία που ξεπερνούν τα αρχικό πλαίσιο μέσα στο οποίο σχεδιάστηκαν. Οι επιλεγμένες πρακτικές που θα παρουσιαστούν ακολούθως σχετίζονται με την ευρωπαϊκή κινητικότητα, την βελτίωση της ποιότητας της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης (EEK) διασφαλίζοντας την ποιότητα, την διασυνοριακή συνεργασία μέσω της ανταλλαγής και της εφαρμογής των ορθών πρακτικών καθώς και με δράσεις διεθνοποίησης και επαγγελματικής ανάπτυξης των ιδρυμάτων που σχετίζονται με την EEK, των εκπαιδευτικών και των αποφοίτων τους.

Πορτογαλία:- Somos Ensino Professional (Είμαστε Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση). Σύνδεσμος για την ιστοσελίδα της καλής πρακτικής:

<https://www.juventude.gov.pt/Eventos/EducacaoFormacao/Paginas/Dia-Ensino-Profissional-3dejunho.aspx>

Οι φοιτητές ΈΕΚ από ολόκληρη τη χώρα καλούνται να προσέλθουν σε ένα γήπεδο ποδοσφαίρου για να γιορτάσουν την κοινή τους εκπαιδευτική πορεία. Η ημέρα είναι αφιερωμένη

σε αθλητικές δραστηριότητες και σε διαγωνισμό προσόντων. Η πρωτοβουλία παρακινεί τους συμμετέχοντες να ενεργήσουν ως πρεσβευτές αυτού του εκπαιδευτικού συστήματος -Festival Cozinhas do Mundo (Φεστιβάλ Κουζίνες του κόσμου) - Fátima Vocational Hotel School. Σύνδεσμος για την ιστοσελίδα της καλής πρακτικής:

<https://www.insignare.pt/pt/2902/festival-de-gastronomia-cozinhas-do-mundo-portugal>

Πραγματοποιείται κάθε χρόνο από τους μεγαλύτερους φοιτητές (που πρόκειται να αποφοιτήσουν σύντομα) από διαφορετικούς τομείς (Μαγειρική και Εστίαση / Μπαρ). Σε αρχικό στάδιο, κάθε φοιτητής πρέπει να αναλύσει το γαστρονομικό πλαίσιο της επιλεγμένης περιοχής, αναζητώντας τα πιο χαρακτηριστικά προϊόντα, καθώς και τις πιο χρησιμοποιούμενες τεχνικές και μεθόδους παρασκευής. Στη συνέχεια, πρέπει να προετοιμάσει ένα πλήρες μενού. Μετά από αυτήν την αρχική φάση της προετοιμασίας, ένα εστιατόριο στην περιοχή φιλοξενεί αυτήν την πρωτοβουλία και οι διάφορες ομάδες συνεργάζονται για να παρουσιάσουν διαφορετικά πιάτα από όλο τον κόσμο σε 12 εξωτερικούς κριτές.

Ιταλία: Περιφέρεια του Veneto/CONFORM S.c.a.r.l. Σύνδεσμος:

<https://culturacomeinvestimento.it/> Περιγραφή και στόχοι της καλής πρακτικής: Το “Cultura come investimento” ήταν η τελική εκδήλωση, που προωθήθηκε από την περιφέρεια του Veneto και σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από την CONFORM, με στόχο την ολοκληρωμένη παρουσίαση και διάδοση αποτελεσμάτων, προϊόντων και καλών πρακτικών που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο των 15 προγραμμάτων που χρηματοδοτούνται στο πλαίσιο του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος, Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο 2014-2020 για την υποστήριξη της κατάρτισης και της ανάπτυξης δεξιοτήτων στον πολιτιστικό τομέα (DGR 580 “Πολιτισμός ως επένδυση”). Ήταν ως χώρος συζήτησης και ανταλλαγής προγραμμάτων, λύσεων και εμπειριών αριστείας με θέμα «Ψηφιακές τεχνολογίες και πολιτιστικά περιουσιακά στοιχεία για την κοινωνική συνοχή και την εδαφική ανταγωνιστικότητα», με σκοπό την τόνωση της αναπαραγωγιμότητας των δράσεων κατάρτισης που δημιουργούνται προς όφελος του προσωπικού που εργάζεται στον πολιτιστικό τομέα, καθώς και την ενημέρωση, μεταξύ άλλων, των δικαιούχων, των συμμετεχόντων, των ενδιαφερομένων και του ευρύτερου κοινού σχετικά με τη σημασία της επαγγελματικής κατάρτισης στην ένταξη των νέων τεχνολογιών και της καλλιτεχνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Εργαλεία και λειτουργικά βήματα για την εφαρμογή της ορθής πρακτικής: περιλάμβανε τη δημιουργία μιας

συντονισμένης εικόνας με την ανάπτυξη μιας διαφήμισης που χρησιμοποιεί κινούμενα γραφικά, μια ιστοσελίδα και μια καμπάνια σε Facebook και Instagram, αφίσες, ενημερωτικό υλικό, ένα φυλλάδιο και ενημερωμένες εκδόσεις. Αναπτύχθηκε επίσης ένα φυλλάδιο Augmented Reality. Το επόμενο βήμα ήταν ο εντοπισμός και η ενοικίαση τοποθεσιών και στη συνέχεια ο σχεδιασμός και η κατασκευή μιας έκθεσης των έργων που είχαν υλοποιηθεί.

Τουρκία: Η Εκπαίδευση μου από το Σχολείο, η πρακτική μου άσκηση από την Ευρώπη, Van: Επαρχιακή Διεύθυνση Εθνικής Παιδείας. Σύνδεσμος για την ιστοσελίδα της καλής πρακτικής: <https://kirikkale.meb.gov.tr/www/stajlarini-avrupada-tamamlayan-mesleki-egitim-ogrencilerine-sertifika-toreni-yapildi/icerik/1091>

Η ορθή πρακτική συνίσταται στην υλοποίηση περιόδων κινητικότητας εκπαίδευσης στο εξωτερικό για φοιτητές. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, 64 μαθητές έλαβαν εκπαίδευση στους τομείς της νοσηλευτικής, της ιατρικής έκτακτης ανάγκης, της φροντίδας ηλικιωμένων και του κτηματολογίου χαρτογράφησης στην Τσεχική Δημοκρατία και την Ουγγαρία για 2 εβδομάδες. Εργαλεία και λειτουργικά βήματα για την εφαρμογή της ορθής πρακτικής: Η εφαρμογή της καλής πρακτικής εξαρτάται από την έγκριση ενός προγράμματος Erasmus+ που περιλαμβάνει την κινητικότητα για τους φοιτητές. Στη συνέχεια αυτοί ενημερώνονται για την ευκαιρία και κάνουν αίτηση. Το σχολείο βρίσκει τα καταλληλότερα εκπαιδευτικά περιβάλλοντα σύμφωνα με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο κάθε φοιτητή και τα λογιστικά ζητήματα, όπως το ταξίδι, η διαμονή και η προετοιμασία για τη γλώσσα διευθετούνται πριν από την εμπειρία κινητικότητας. Οι φοιτητές επωφελούνται από την τεχνική, πολιτισμική και γλωσσική καθοδήγηση της χώρας στην οποία πηγαίνουν.¹⁵



Εικόνα 15. VET Fest φορείς υποστήριξης

-Η περίπτωση του εκπαιδευτικού οργανισμού Sharp Minds

¹⁵ <https://www.eeogroup.gr/pdf/VET-Fest-Booklet-EL.pdf>

Ο εκπαιδευτικός οργανισμός Sharp Minds (EOSM) είναι μια Μη-Κυβερνητική Οργάνωση που εξειδικεύεται στον σχεδιασμό και τον συντονισμό ευρωπαϊκών προγραμμάτων κινητικότητας, ιδιαίτερα κάτω από τον τομέα των Erasmus+ και των προγραμμάτων Νεολαίας. Παρέχει υψηλής ποιότητας αρωγή, εκπαίδευση, σεμινάρια, καθοδήγηση, καταλύματα και θέσεις μαθητείας για διάφορους οργανισμούς αποστολής, σχολεία και κέντρα επαγγελματικής εκπαίδευσης εντός του ευρωπαϊκού χώρου.

Project Manager and Founder of the E.O. Sharp Minds. He is a Teacher of the General Secretariat of Vocational Education, Training, Life-Long Learning, and New Generation of the Greek Ministry of Education. He is an experienced Trainer in Human Rights Education and an expert in Non-Formal Education methods. He is also responsible for the Management of the European Programs and the coordination Sector of the Organization.

Συνέντευξη του Γιάννη Ακριτίδη από τη συγγραφέα.

“Ονομάζομαι Ακριτίδης Γιάννης, είμαι project manager και founder του οργανισμού Sharp Minds Που έχει συσταθεί ως ΜηΚυΟ από το 20118 αλλά έχει πρότερη εμπειρία, ως άτυπη ομάδα Νέων από το 2004. Ο εκπαιδευτικός οργανισμός Sharp Minds είναι ένας από τους τέσσερις πιστοποιημένους φορείς από την Εθνική Ομάδα Συντονισμού και την Ευρωπαϊκή Ένωση, στα προγράμματα Erasmus+ και Νεολαίας (Youth). Εξειδικευόμαστε στην εκπαίδευση Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, αυτή είναι η δική μας θεματική η οποία αναπτύσσεται και συσχετίζεται κάθε φορά με κοινωνικά ζητήματα και με το πώς μπορούμε μέσα από την εκμάθηση αυτή να κάνουμε μια κοινωνία πιο ανεκτική και πιο καλή, να κάνουμε αυτόν τον κόσμο καλλίτερο.

Το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε για τις δράσεις μας ξεκινάει ηλικιακά από τα 16 έτη και μπορεί να φτάσει ανάλογα με τη δραστηριότητα να μην υπάρχει περιορισμός μέγιστης ηλικίας συμμετοχής. ειδικότερα όμως για τα προγράμματα Erasmus, στις νεανικές ανταλλαγές της Ε.Ε. οι ηλικίες αναφοράς είναι από τα 16 έως τα 30 έτη, βάσει περιορισμού από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Όταν πρόκειται για καταρτίσεις (training) τότε δεν υπάρχει ηλικιακή οροφή.

Για εμάς και όλους όσοι ασχολούνται με παρόμοιο έργο, τα ψηφιακά εργαλεία αποτελούν τα κυριότερα μέσα υλοποίησης των προγραμμάτων μας. Είναι απαραίτητη η διάχυση των αποτελεσμάτων, δεν υπάρχει νοείται να υπάρχει σχέδιο ή πρόγραμμα του οποίου τα αποτελέσματα να παραμένουν «κρυφά» από το κοινό που μας ενδιαφέρει, χωρίς να γίνεται δημοσιοποίηση και χωρίς προβολή των αποτελεσμάτων του. Είμαστε υποχρεωμένοι να δημοσιοποιούμε και να διαχέουμε τις διάφορες διαστάσεις των σχεδίων και να δημοσιοποιούμε τα αποτελέσματα. Γίνεται εκτεταμένη χρήση ΜΚΔ, διότι παρέχουν real-time διαφήμιση και προβολή του οργανισμού. Εκτός από τα social media, διατηρούμε δικό μας site - www.eosharpminds.com - στο οποίο ο καθένας μπορεί να βρει κάθε πληροφορία που τον ενδιαφέρει και ακόμη οπτικοακουστικό υλικό, δελτία Τύπου, αναρτήσεις σε ψηφιακές και έντυπες εφημερίδες, από τις διάφορες δράσεις των προγραμμάτων μας. Επιπλέον η Ε.Ε. διατηρεί για τον κάθε οργανισμό ένα Beneficiary portal, όπως ονομάζεται, που για κάθε δικαιούχο είναι ξεχωριστό. Κάθε πρόγραμμα που υλοποιείται εμφανίζεται εκεί. Ανεξάρτητα από την πιστοποίηση που έχουμε λάβει από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, διατηρούμε το δικαίωμα και το εφαρμόζουμε να ασχολούμαστε και με άλλες θεματικές. Πολλές φορές έχουμε διοργανώσει προγράμματα όπως: «χρήση των ψηφιακών εργαλείων για την ανάπτυξη της νεανικής επιχειρηματικότητας» για να αναφέρω ένα μόνο παράδειγμα. Επίσης σε όλα τα προγράμματα είναι απαραίτητη η χρήση των ψηφιακών εργαλείων και από τους ίδιους τους συμμετέχοντες ώστε να αναγκαστούν να μπουν σε μια διαδικασία εξοικείωσης και χρήσης των ψηφιακών εργαλείων”.

-Τα Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης <http://www.kpe.gr/> Εκπαίδευση για την Αειφορία. Άλλο ένα εξαιρετικό παράδειγμα εκπαιδευτικού τουρισμού που ξεκίνησε με πρώτο εκκίνη της Κλειτορίας Αχαΐας από το μακρινό 1993. ο δίκτυο των Κ.Π.Ε. εδραιώθηκε και αναπτύχθηκε περαιτέρω χάρη στα αναπτυξιακά προγράμματα της Ελλάδας (Β΄ και Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης). Περιλαμβάνουν δράσεις κι επιμορφώσεις σχετικές με το περιβάλλον, την ευαισθητοποίηση για την διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας, τις επιπτώσεις της ανθρωπίνης παρέμβασης, αστικό και περί-αστικό πράσινο, κομποστοποίηση, ρύπανση, πηγές ενέργειας, εκπαίδευση για την αειφορία κ.α.

Σύνοψη

Στην 2^η ενότητα παρουσιάστηκαν οι σχετικοί όροι που αφορούν τα πληροφοριακά συστήματα, έγινε μια ιστορική αναφορά στην ανάπτυξη των παγκόσμιων συστημάτων κρατήσεων για την αεροπορική βιομηχανία καθώς και αναφορά σε πολλές άλλες εφαρμογές των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διάφορα εργαλεία που αυτά χρησιμοποιούν, παρουσιάστηκαν ως προς τους τρόπους με τους οποίους ασκούν την επίδρασή τους, όπως και οι καινοτομίες που εισάγουν οι ψηφιακές τεχνολογίες. Σκιαγραφήθηκε το προφίλ του μοντέρνου τουρίστα που είναι εξοικειωμένος με την νέα τεχνολογία, οι τάσεις που επέφεραν οι πρόσφατες εξελίξεις, όπως και παραδείγματα καλών πρακτικών διασύνδεσης του εκπαιδευτικού τουρισμού με τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία σε ευρωπαϊκό και εθνικό πλαίσιο.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

Α. Πίνακας αντιστοίχισης:

Τοποθετήστε στην τελευταία στήλη το σωστό συνδυασμό απάντησης				
α	δεδομένο	1	πρόγραμμα ευρωπαϊκής εδαφικής συνεργασίας	
β	AR	2	πλατφόρμα ανοικτού κώδικα	
γ	ΚΠΕ	3	επαυξημένη πραγματικότητα	
δ	sabre	4	συλλογή φυσικών στοιχείων	
ε	διευκόλυνση της ροής πληροφοριών μέσα σε έναν οργανισμό	5	περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	
στ	jitsi	6	το πρώτο μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων	
ζ	DMO	7	σύστημα ενδο-επιχειρησιακού σχεδιασμού	
η	BaaS	8	αναπτυξιακός οργανισμός διαχείρισης τουριστικού προορισμού	
θ	Interreg	9	παράσταση εννοιών	
ι	υλικό	10	αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων μέσω αποκεντρωμένου δικτύου	

Β. Επιλογή Σωστό-Λάθος

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 1 | Η πλατφόρμες τύπου Airbnb αποτελούν απειλή για την παραδοσιακή ξενοδοχεία | Σ | Λ |
| 2 | Το wiki είναι το ίδιο με το blog ως προς την ιδιοκτησία του περιεχομένου | Σ | Λ |
| 3 | Η προσθήκη ετικέτας αποτελεί ένα τρόπο εντοπισμού τοποθεσίας | Σ | Λ |
| 4 | Η expedia διαχειρίζεται περιεχόμενο που αφορά κατ' αποκλειστικότητα καταλύματα | Σ | Λ |
| 5 | Το Protel είναι ένα σύστημα PMS | Σ | Λ |
| 6 | Σε ένα γραφείο «οντότητα» μπορεί να είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, τα αρχεία κτλ | Σ | Λ |
| 7 | Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων μπορεί να υποστηρίζεται από ένα πληροφοριακό σύστημα | Σ | Λ |
| 8 | Τα πληροφοριακά συστήματα αναπτύχθηκαν κατά την διάρκεια του 21 ^{ου} αιώνα | Σ | Λ |
| 9 | Το πρώτο CRS δημιουργήθηκε από την British Airways | Σ | Λ |
| 10 | Το Abacus είναι ένα GDS | Σ | Λ |

4.Εκπαιδευτική Ενότητα 3. : «Διασύνδεση επαγγελματικού και εκπαιδευτικού τουρισμού»

Σκοπός

Στόχος της ενότητας είναι να παρουσιάσει την κατηγορία MICE (meetings-corporate tourism-επιχειρηματικός- incentives conferences- conventions, congresses- and exhibitions-events, the Meetings Industry) και να είναι ο αναγνώστης σε θέση να κατανοεί τη σημασία του επαγγελματικού τουρισμού, να διατυπώνει τις έννοιες και τις μορφές του συνεδριακού τουρισμού, να περιγράφει το περιεχόμενο και το πλαίσιο του ταξιδιού-κινήτρου και να ξεχωρίζει τις διάφορες εκθεσιακές μορφές.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά από την παρακολούθηση της εκπαίδευσης στην υποενότητα 3, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να απαριθμούν τους διάφορους τύπους δραστηριότητας στην βιομηχανία των συναντήσεων, να αξιολογούν την οικονομική σημασία του επαγγελματικού τουρισμού, να συσχετίζουν την πραγματοποίηση παγκόσμιων και εμπορικών εκθέσεων με τα οφέλη για τον τόπο διεξαγωγής τους, να συσχετίζουν την αναγνώριση-επιβράβευση στελεχών με το ταξίδι κινήτρου και να περιγράφουν πρακτικές εφαρμογές χρησιμοποίησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων στην επαγγελματική εκπαίδευση στελεχών.

Έννοιες-Κλειδιά

MICE, βιομηχανία των συναντήσεων, εκθέσεις, Incentives, εκπαίδευση στελεχών

4.1. Γνώση και κατανόηση του επαγγελματικού τουρισμού

Για να προσεγγίσουμε τις εισαγωγικές έννοιες και ορολογίες αυτής της τρίτης ενότητας θα ανατρέξουμε στους διαφωτιστικούς ορισμούς δύο σπουδαίων συγγραφέων και καθηγητών της επιστήμης του τουρισμού. Ο όρος επαγγελματικός τουρισμός αφορά ταξίδια που γίνονται σε συνάφεια με επαγγελματικούς λόγους. Πρόκειται για την...

...μετακίνηση ατόμων που έχουν κάποιο επαγγελματικό λόγο για να ταξιδέψουν, όμως παράλληλα έχουν και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, αφού παραμένουν εκτός της μόνιμης κατοικίας τους για ένα εικοσιτετράωρο τουλάχιστον και αναπτύσσουν μια σειρά από τουριστικές δραστηριότητες.

Ως επαγγελματικό ταξίδι νοείται η μετακίνηση ατόμων για επαγγελματικό σκοπό χωρίς όμως να είναι απαραίτητα η διανυκτέρευση και χωρίς να λαμβάνουν χώρα ιδιαίτερες τουριστικές δραστηριότητες

Αυτά διαβάζουμε στο βιβλίο του 2007 «Επαγγελματικός τουρισμός» των Κ.Κραβαρίτη και Αθ. Παπαγεωργίου. Είναι μια απαραίτητη διευκρίνιση, καθώς γνωρίζουμε ότι η τουριστική δραστηριότητα γενικά συνίσταται στην ύπαρξη ελεύθερου χρόνου και την δαπάνη χρήματος. Ο επαγγελματικός τουρισμός θεωρημένος από την πλευρά της ζήτησης και της προσφοράς, αποτελεί μια τεράστια αγορά. Η αγορά αυτή αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι κινούνται σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα, αλλά απαιτούν και πολύ υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες, ενώ υπάρχει η πιθανότητα παράτασης της παραμονής τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, με την μορφή κάποιων άλλων μορφών τουρισμού. Βασικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση διαδραματίζει η ικανότητα ενός τόπου να προσελκύσει την προσοχή του επισκέπτη-επαγγελματία.

2016 Country & City rankings

Worldwide ranking: number of meetings per country

RANK	COUNTRY	# MEETINGS
1	U.S.A.	934
2	Germany	689
3	United Kingdom	582
4	France	545
5	Spain	533
6	Italy	468
7	China-P.R.	410
	Japan	410
9	Netherlands	368
10	Canada	287
	Portugal	287
12	Austria	268
13	Republic of Korea	267
14	Sweden	260
15	Brazil	244
16	Australia	211
17	Poland	195
18	Belgium	194
19	Argentina	188
20	Switzerland	184
	Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)	www.MySwitzerland.com/meetings
21	Mexico	182
22	Denmark	180
23	Finland	178
24	Thailand	174
25	Greece	168
26	Ireland	157
27	Czech Republic	156
28	Singapore	151
29	Colombia	147
30	Norway	144

Εικόνα 17. Η Ελλάδα στην 25η θέση στην κατάταξη του ICCA για το 2016

Ο επαγγελματικός τουρισμός ως ζήτηση, σχετίζεται με τις δαπάνες που γίνονται από ένα άτομο και συνδέονται με μια επίσκεψη η οποία πληροί προδιαγραφές να χαρακτηριστεί ως επαγγελματικό ταξίδι. Ως προσφορά, έχει σχέση με όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά προϊόντα που τον αφορούν και που σε συνδυασμό με εκείνους που τα παράγουν, περιγράφονται συνολικά ως «βιομηχανία» του επαγγελματικού τουρισμού (Ian Mc Nicoll, 2004). Η παραγωγή, η αγορά ή/και η χρήση ωστόσο των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων δεν περιορίζεται στον επαγγελματικό τουρισμό, ούτε πραγματοποιείται για αυτή την συγκεκριμένη κατηγορία επισκεπτών. Επιπλέον οι επαγγελματικοί τουρίστες μπορούν κάλλιστα να δαπανήσουν χρήματα σε προϊόντα/υπηρεσίες που είναι άσχετα με τον επαγγελματικό του-

ρισμό. Η εργασία και οι επαγγελματικοί λόγοι ως κίνητρο μετακίνησης μπορούν να συνδυάζονται με δραστηριότητες όπως η ξεκούραση ή η επίσκεψη σε ένα μουσείο, ωστόσο από τον ορισμό του επαγγελματικού τουρισμού εξαιρούνται τοπικού χαρακτήρα ταξίδια που κάνουν οι επιχειρηματίες για τις ανάγκες της επιχείρησής τους. Τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

Συνεδριακός τουρισμός	Εκθεσιακός τουρισμός	Ταξίδι- κίνητρο Incentive tour	Ατομικό Επαγγελματικό ταξίδι
--------------------------	-------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

Τα τελευταία χρόνια οι εκπρόσωποι του επαγγελματικού τουρισμού, προσδιορίζουν τον χώρο τους με τον όρο «βιομηχανία των συναντήσεων». Η κατηγορία αυξάνει το μερίδιο αγοράς της παρά τις σημαντικές περικοπές που γίνονται στις δαπάνες των επαγγελματικών ταξιδιών. Η αγορά δομείται με τους παρακάτω εμπλεκόμενους φορείς:

CVBs: γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών (Convention & Visitors Bureau) με τους πελάτες τους να αποτελούνται από επιχειρήσεις, επαγγελματικές ενώσεις και άλλους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Προμηθευτές τους αποτελούν οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα και άλλοι πάροχοι συνοδευτικών υπηρεσιών όπως υπηρεσίες (οπτικοακουστικός εξοπλισμός, γραμματειακή υποστήριξη κ.α.).

Ενδιάμεσοι επαγγελματίες του κυκλώματος του επαγγελματικού τουρισμού είναι οι PCOs: επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων (Professional Congress Organizers), οι DMCs: εταιρείες διαχείρισης προορισμών (destination management companies). Τα CVB γραφεία μπορεί να λειτουργούν ως φορείς του Δημοσίου, χρηματοδοτούμενα από δημόσιους πόρους, ως ανεξάρτητοι ιδιωτικοί φορείς με ή χωρίς κρατική χρηματοδότηση και ως επιμελητήρια ή εταιρείες ανάπτυξης. Στον ιστότοπο www.iccaworld.org μπορεί κανείς να βρει το ημερολόγιο του ICCA: International Congress and Convention Association, καθώς και νέα και εξελίξεις της συνεδριακής κοινότητας. Άλλες συναφείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις είναι οι παρακάτω:

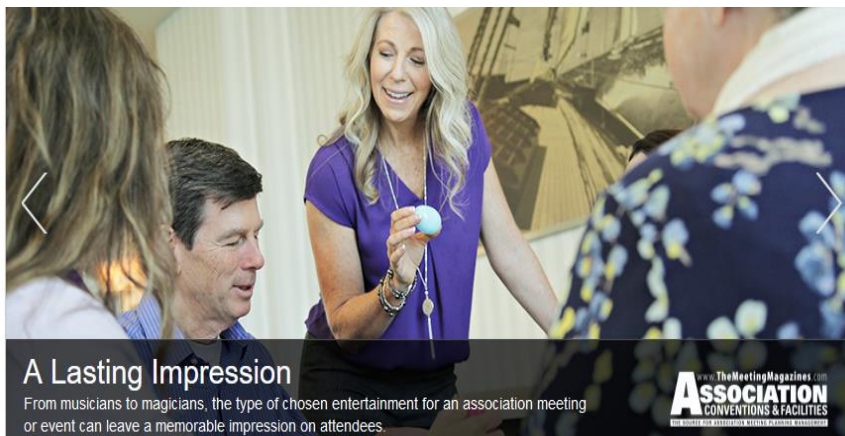


SYNEDRIO Congress + Event
Magazine and Guide

Γίνετε Συνδρομητές **ΔΩΡΕΑΝ!**



Εικόνα 19. www.synedrio.gr



NEWS

MAY 11, 2022

Survey Shows Business Travel & Events On The Rise

The new Business Travel Tracker released its 2022 Q1 survey results showing some positive trends for business travel and event attendance. The tracker is a new monitor prepared by Tourism Economics for the U.S. Travel Association, in collaboration with J.D. Power. The Tracker includes a quarterly survey of business travelers and the Business Travel Index [...]

Εικόνα 18. www.themeetingmagazines.com



Εικόνα 20. www.globalevents.gr

Δραστηριότητα: παρακολουθήστε το βίντεο στον παρακάτω σύνδεσμο:
<https://www.youtube.com/watch?v=-xgF4grb7-0>

Καταγράψτε τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

4.2.Προσδιορισμός μορφών Επαγγελματικού Τουρισμού

Ως Συνεδριακός Τουρισμός νοούνται οι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες και με πρωτεύοντα σκοπό την επιστημονική ενημέρωση και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των παρευρισκόμενων στην εκδήλωση συνέδρων/ομιλητών. Αποτελεί συνιστώσα του επαγγελματικού τουρισμού, μαζί

MICE: meetings, incentives, conferences, events

Ο Κραβαρίτης αναφέρει χαρακτηριστικά: «Τα συνέδρια είναι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες. Έχουν σκοπό την ενημέρωση, την ανταλλαγή πληροφοριών, τις συζητήσεις για θέματα κοινού ενδιαφέροντος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Τα θέματα ενός συνεδρίου καθορίζονται από την κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων και μπορεί να αφορούν την επιστήμη, την πολιτική, την υγεία, την τεχνολογία, το εμπόριο, την εκπαίδευση και οποιοδήποτε είδος επαγγελματικής ενασχόλησης».

**Επισκεφθείτε την διεύθυνση
<https://news.gtp.gr/mice/>
 και ξεναγηθείτε στο αναρτημένο υλικό**

ε τα ταξίδια κινήτρων και τις εκθέσεις. Στοχεύει στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού ατόμων για λίγες μέρες σε ένα συγκεκριμένο τοπικό προορισμό, διευρύνοντας την τουριστική περίοδο και προβάλλοντας τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά (πολιτιστικά, υπαίθρου κ.α.)

Τα συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή και η θεματολογία τους ποικίλλει (ενδεικτικά μπορεί να είναι ιατρικά, επιστημονικά κ.α.). Περιλαμβάνουν διαλέξεις, διασκέψεις, ημερίδες, σεμινάρια, συναντήσεις, συσκέψεις, φόρουμ.¹⁶ Μετά από δεκαετίες απουσίας νομοθετικού πλαισίου, το 2018 με τον 4582 ορίζονται τα συνεδριακά κέντρα ως: στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης κοινού, που καλύπτουν τις ανάγκες αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων ή μικτών εκδηλώσεων, δηλαδή συνεδριακών και συναφών πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή/ και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Επίσης δημιουργείται και τηρείται Μητρώο συνεδριακών Κέντρων στο οποίο καταχωρίζονται οι αποφάσεις χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας και επίσης πιστοποιούνται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.

Ο Τουρισμός Εκθέσεων ανήκει στον Επαγγελματικό Τουρισμό. Είναι μια μορφή τουρισμού στην οποία τα ταξίδια γίνονται για επαγγελματικούς λόγους. Αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μια έκθεση τότε πρόκειται για Τουρισμό Εκθέσεων. Ο τουρισμός αυτός αφορά εκθέσεις που μπορεί να είναι κλαδικές, ειδικές ή γενικές και να απευθύνονται στο αντίστοιχο κάθε φορά, κοινό. Η διεξαγωγή μιας έκθεσης υποδηλώνει ανάπτυξη του παραγωγικού τομέα με τον οποίο σχετίζεται το θέμα της. Συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως τουρισμό πόλης ή εκπαιδευτικό τουρισμό. Οι εκθέσεις και οι επισκέπτες που αυτές προκαλούν έχουν μεγάλη εμπορική σημασία, αποτελούν φορείς προβολής του τόπου διεξαγωγής και επιφέρουν σημαντικά ο-



«Η Έκθεση εμφανίστηκε ως μια φαντασμαγορική παραδόχτη (...) αλλά ευθύς από τα πρώτα έτη, ενεδύθη την πορφύραν των θρύλων που περιβάλλουν την Θεσσαλονίκη ως πόλιν ιστορικήν (...) και έγινε κι' αυτή κάτι το θρυλικόν (...).»

Γ. Ταχογιάννης, «Ο Φάρος της Βορείου Ελλάδος» (1939)

Εικόνα 21. Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης

φέλη, ενώ παράλληλα δίνουν την δυνατότητα ανάπτυξης εμπορικών σχέσεων, ανάπτυξης σχέσεων φιλίας και ειρήνης καθώς και προβολής και προώθησης προϊόντων.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η ιστορία της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία της οικονομίας στη χώρα. Από την ίδρυσή της, το 1926, μέχρι σήμερα, αντανακλά τους ρυθμούς και το κλίμα όχι μόνο της εγχώριας αλλά και της διεθνούς επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου με την οργάνωση καλλιτεχνικών και αθλητικών γεγονότων. Πέραν των άλλων, η ΔΕΘ, αποτελεί και το ετήσιο ραντεβού της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας με τον ελληνικό λαό, σε ότι αφορά την οικονομική και πολιτική ατζέντα του έτους που ακολουθεί.

Σήμερα: Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης εξακολουθεί να αποτελεί τον μεγαλύτερο εκθεσιακό θεσμό στη χώρα και ένα πολυδιάστατο γεγονός επιχειρηματικού και ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος με διεθνή ακτινοβολία. Το όραμα της ΔΕΘ HELEXPO για την επόμενη ημέρα, είναι καταρχάς η ανάπτυξη του Εκθεσιακού & Συνεδριακού της Κέντρου με ισχυρή ταυτότητα, αντάξια της ιστορίας του, η οποία θα πληροί τα υψηλότερα πρότυπα σύγχρονων εγκαταστάσεων και θα συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη. Παράλληλα, με στόχο τη διεθνή απήχηση των γεγονότων που οργανώνει, η ΔΕΘ HELEXPO δηλώνει παρούσα στις κρίσιμες περιόδους για την ελληνική κοινωνία και οικονομία, ενώ μέσα από τη δική της εξέλιξη, σηματοδοτεί το μοντέλο μιας νέας επιχειρηματικότητας με καινοτομίες και σύγχρονες τεχνολογίες, στο πλαίσιο πάντα της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η έκθεση είναι ένα οργανωμένο μέσο προβολής έργων τέχνης, επιστήμης ή προϊόντων της βιομηχανίας, με σκοπό την υποκίνηση του ενδιαφέροντος του κοινού, την προαγωγή της βιομηχανίας, την επέκταση του εμπορίου ή την γνωστοποίηση της προόδου και των επιτεύξεων μιας ή και περισσότερων παραγωγικών δραστηριοτήτων (Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Larousse Britannica, 2007).



The **Bureau International des Expositions (BIE)** is the intergovernmental organisation in charge of overseeing and regulating World Expos, since 1931. [Read More](#)



Εικόνα 22. Στιγμιότυπο της ιστοσελίδας του Bureau International des Expositions- BIE

Οι Παγκόσμιες Εκθέσεις –World Exhibitions- Expositions Universelles-EXPO είναι μεγάλες εκθέσεις που διοργανώνονται σε τακτικά διαστήματα από το Διεθνές Γραφείο Εκθέσεων-BIE, που έχει την έδρα του στο Παρίσι.

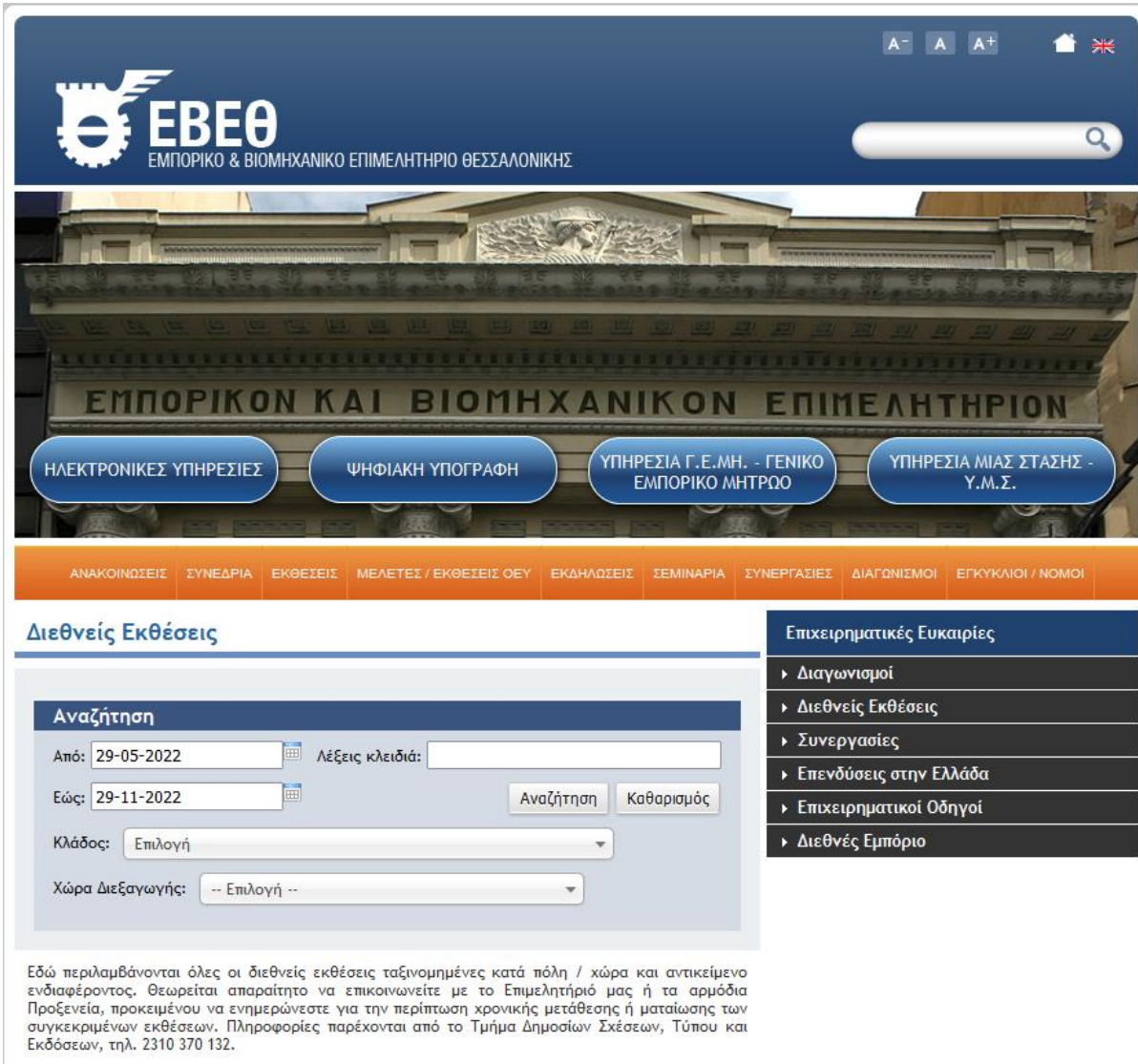
Ο στόχος τους είναι η ενημέρωση του γενικού κοινού πάνω σε ζητήματα ανακαλύψεων, επιτευγμάτων και εξελίξεων στον πολιτισμό και προόδου στις διάφορες ανθρώπινες δραστηριότητες. Αποτελούν συναντήσεις όπου λαμβάνουν χώρα συζητήσεις και προβληματισμοί και αναζητούνται λύσεις πάνω σε σημαντικά ζητήματα που αντιμετωπίζει ο πλανήτης και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο στις εκθέσεις αυτές συμμετέχουν συνήθως πολλά κράτη, γεγονός που τις καθιστά Διεθνείς. Ο χαρακτήρας του δεν είναι εμπορικός και δεν πρέπει να συγχέονται με τις Εμπορικές Εκθέσεις. Τα οφέλη ωστόσο της χώρας που βάζει υποψηφιότητα ως διοργανώτρια για μια τέτοια έκθεση μπορεί να ικανοποιούν εθνικούς στόχους όπως η προβολή της και η οικονομική της ενίσχυση. Παρά το μεγάλο κόστος της διοργάνωσης, οι εκθέσεις συνεισφέρουν σημαντικά στην παγκοσμιοποίηση των επιτευγμάτων του πολιτισμού και αποτελούν χώρους συναδέλφωσης των λαών.

*«Όταν τα πολιτισμένα έθνη της γης συναντώνται υπό συνθήκες ευγενούς άμιλλας, η καλύτερη γνωριμία τους οδηγεί και σε μεγαλύτερο αλληλοσεβασμό. Οι στενότερες εμπορικές σχέσεις που ακολουθούν συντελούν στο αμοιβαίο όφελος. Εξαλείφουν προκαταλήψεις, διευρύνουν συμπάθειες, εμβαθύνουν και διανοίγουν τα θεμέλια της ανθρώπινης πρόο-
δου.»* David R. Francis (πρόεδρος της Έκθεσης του St. Louis), 1^η Μαΐου 1904

Από την άλλη πλευρά μια εμπορική έκθεση είναι μια εκδήλωση, που πραγματοποιείται συνήθως μία φορά το χρόνο, η οποία χρηματοδοτείται από μια εμπορική ένωση για μια συγκεκριμένη βιομηχανία. Σχεδόν κάθε βιομηχανία έχει κάποια μορφή εμπορικής έκθεσης και υπάρχουν χιλιάδες που λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο. Οι περισσότερες εμπορικές εκθέσεις δεν είναι ανοιχτές στο ευρύ κοινό και προορίζονται ειδικά για εκπροσώπους εταιρειών του συγκεκριμένου κλάδου ή για μέλη του τύπου.

Στην ηλεκτρονική σελίδα του ΕΒΕΘ- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης που βρίσκουμε παρακάτω διατίθεται ένα ψηφιακό εργαλείο- ημερολόγιο που ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για τις επικείμενες εκθέσεις. Ο λόγος είναι η ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων- μελών και η υποστήριξη της προσπάθειας εξαγωγής των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους σε ξένες αγορές. Η σελίδα διαθέτει πληροφορίες για εκθέσεις, συνεργασίες, μελέτες, εκδηλώσεις, σεμινάρια, συνεργασίες, διαγωνισμούς και νόμους/ εγκυκλίους. Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης ιδρύεται το 1918. Η λειτουργία του εγκαινιάζεται το 1919.

Το ΕΒΕΘ είναι το δεύτερο σε μέγεθος Επιμελητήριο της Ελλάδος και η συμβολή του στην ανάπτυξη της χώρας, από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα, είναι πολύ σημαντική. Σύμφωνα με το ν.3419/05, σκοπός των Επιμελητηρίων, μέσα στα όρια της περιφέρειας τους, είναι η προστασία και ανάπτυξη του εμπορίου, της βιομηχανίας, της βιοτεχνίας, των επαγγελματιών, του τομέα παροχής υπηρεσιών και των εξαγωγών, σύμφωνα με τα συμφέροντα και τους στόχους της εθνικής οικονομίας, για την ανάπτυξη και την πρόοδο αυτής.



The screenshot shows the website of the Hellenic Federation of Chambers of Commerce and Industry (ΕΒΕΘ). The header features the EBETh logo and the text "ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ". Below the header is a large image of the building facade with the text "ΕΜΠΟΡΙΚΟΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΝ". Navigation buttons include "ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ", "ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ", "ΥΠΗΡΕΣΙΑ Γ.Ε.ΜΗ. - ΓΕΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΜΗΤΡΩΟ", and "ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΜΙΑΣ ΣΤΑΣΗΣ - Υ.Μ.Σ.". A horizontal menu lists various services like "ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ", "ΣΥΝΕΔΡΙΑ", "ΕΚΘΕΣΕΙΣ", etc. The main content area is titled "Διεθνείς Εκθέσεις" and includes a search form with fields for dates, keywords, and location. A sidebar on the right lists "Επιχειρηματικές Ευκαιρίες" such as "Διαγωνισμοί", "Διεθνείς Εκθέσεις", etc. A disclaimer at the bottom states that the information is for informational purposes and does not constitute an offer.

Εικόνα 0 www.ebeth.gr

Σύμφωνα με την μελέτη του ΣΕΤΕ: «Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας»:

- κάθε χρόνο διοργανώνονται στην Ευρώπη 8.200 εκθέσεις και παγκοσμίως περισσότερες από 31.000, αριθμοί που αντιπροσωπεύουν το 26% της αγοράς.
- 124 εκατομμύρια τ.μ. καθαρού εκθεσιακού χώρου καλύφθηκαν παγκοσμίως το 2012, εκ των οποίων 46 εκατομμύρια ήταν στην Ευρώπη, ήτοι 37% του συνόλου παγκοσμίως.
- 1,4 εκατομμύριο εταιρειών που συμμετείχαν σε εκθέσεις φιλοξένησαν 125 εκατομμύρια επισκέπτες στην Ευρώπη.
- 496 εκθεσιακά κέντρα με ελάχιστο μεικτό εσωτερικό χώρο 5.000 τ.μ. βρίσκονται στην Ευρώπη, αντιπροσωπεύοντας το 48% της παγκόσμιας κάλυψης. Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν περίπου 1.200 εκθεσιακά κέντρα.

Η θεματολογία των εκθέσεων εκτείνεται στους τομείς του ελεύθερου χρόνου, αναψυχής, hobby, κατασκευές, βιομηχανίες, γενικά θέματα, γεωργία και αλιεία, μόδα, έπιπλα και διακόσμηση, φιλοξενία και ποτά (Food & Beverage ή F&B), μεταφορές, logistics, ναυτιλία, δώρα, παιχνίδια, είδη οικιακής χρήσης.¹⁷

¹⁷ Πηγή: UFI Global Association of the Exhibition Industry, στατιστικά 2012



Εικόνα 23. www.ufi.org the global association of the exhibition industry

Βάσει της ίδιας μελέτης οι μελλοντικές τάσεις στον χώρο δείχνουν την

- ενεργή εμπλοκή και διαμεσολάβηση των πολλών διαθέσιμων κοινωνικών δικτύων που βοηθούν την ενημέρωση για τις εκδηλώσεις
- εξασθένιση μεταξύ επαγγελματικών και κοινωνικών εκδηλώσεων (“bleisure”) και της δυνατότητας των συνεδρων για δημιουργία προσωπικών σχέσεων.
- Μεγαλύτερες απαιτήσεις πόρων (π.χ. χρόνος, χρήμα, εκπαίδευση) για να αναπτυχθεί μια στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένων του ελέγχου και της διαχείρισης.
- Η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων κατά τη διάρκεια συνεδρίων θα απαιτήσει από τους ομιλητές να διαχειριστούν άμεσα σχόλια των συμμετεχόντων.
- Η αύξηση της εξ αποστάσεως συμμετοχής μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προκαλέσει μείωση της φυσικής παρουσίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια

αυξημένη ζήτηση για ηλεκτρονικές εκδηλώσεις μέσω webinars (συνεδρίες βασισμένες στο διαδίκτυο), video conferencing, teleconferencing, εικονικά συνέδρια, video μέσω κινητών και υβριδικές εκδηλώσεις, συνδυασμούς φυσικών και εικονικών συναντήσεων.

- Η μείωση του αριθμού των ιδιαίτερα ενεργών χρηστών κοινωνικών δικτύων, που δημιουργούν περιεχόμενο, θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη πόλωση όσον αφορά τα σχόλια.
- Ταχεία επέκταση του κοινωνικών δικτύων πέρα από τα 3 κορυφαία (Facebook, Twitter, LinkedIn).
- Αύξηση πλατφορμών κοινωνικών δικτύων με δυνατότητα φιλοξενίας συναντήσεων (Hangout, Skype κτλ.).
- Αύξηση της χρήσης apps για εκδηλώσεις, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παράδοση μηνυμάτων, ενημερωτικού δελτίου, αλλά και να ενημερώνουν για αλλαγές στο πρόγραμμα, τη διανομή του περιεχομένου κλπ.

Στο άμεσο μέλλον οι κυριότεροι ρόλοι μιας ζωντανής εκδήλωσης θα είναι άρρηκτα δεμένοι με την χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας όπως οι : event designer, learning architect και digital strategist.

Η τρίτη κατηγορία που βρίσκουμε κάτω από την ονομασία «επαγγελματικός τουρισμός» είναι τα Incentive tours-Ταξίδια κινήτρων: στη φράση αυτή αντιστοιχεί του «I» στο αρκτικόλεξο MICE και με τον παραπάνω όρο εννοούνται τα ταξίδια που προσφέρουν, συνήθως μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις στους συνεργάτες και τους υπαλλήλους ως κίνητρο ή πιο σωστά ως επιβράβευση κατά την προώθηση πωλήσεων των προϊόντων τους.

Μερικοί από τους λόγους για τους οποίους οι εταιρίες μπορεί να προσφέρουν ένα τέτοιο δώρο είναι:

- αύξηση των συνολικών πωλήσεων
- νέοι πελάτες
- ανύψωση ηθικού
- προώθηση προϊόντων που δεν «κινούνται» γρήγορα
- εξισορρόπηση στην προώθηση των ανταγωνιστών

- ανάκαμψη στις χαμηλές περιόδους
- βοήθεια στην εκπαίδευση
- περισσότερα προϊόντα στις προθήκες των καταστημάτων.

Στην Ελλάδα ταξίδια επιβράβευσης για αυξημένες πωλήσεις γίνονται στους κλάδους των καλλυντικών, ασφαλειών, εμπορικών καταστημάτων ειδών οικιακής χρήσης, ηλεκτρικών συσκευών, εξοπλισμού γραφείου κ.α.

Τα ταξίδια κινήτρων αποτελούν ένα πολύ προσοδοφόρο τμήμα της τουριστικής αγοράς, καθώς παρουσιάζουν υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη. Σχεδόν πάντα τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία είναι κατηγορίας πολυτελείας, ενώ οι βραβευθέντες ταξιδεύουν σε first ή business class, τα γεύματα είναι πληρωμένα και το πρόγραμμα παραμονής εμπλουτισμένο από μια μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων, επισκέψεων και διασκέδασης.

Αποτελούν ταυτόχρονα και ένα τμήμα με πολύ υψηλό ανταγωνισμό και πολύ υψηλές απαιτήσεις. Οι απαιτήσεις αυτές πέρα από το άψογο σέρβις και την ποιότητα των υπηρεσιών, επεκτείνονται και στη δυνατότητα σύνθεσης ενός εξαιρετικού προγράμματος παραμονής. Τα ταξίδια-κινήτρων δεν αποτελούν απλά μια διαφορετική μορφή των συνηθισμένων «πακέτων ταξιδίων» αλλά είναι ακριβά, πολυτελή ταξίδια προσαρμοσμένα στις ανάγκες της επιχείρησης και των συμμετεχόντων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο περιέχουν πολλά στοιχεία που αποσκοπούν στην αύξηση του γοήτρου των στελεχών και την έμπρακτη μαρτυρία της εκτίμησης της επιχείρησης προς αυτά τα στελέχη με σκοπό την σύσφιξη των δεσμών ανάμεσά τους.

Σύμφωνα με τον SITE (Society of Incentive and Travel Executives), τον μεγαλύτερο μη κερδοσκοπικό φορέα παγκοσμίως που ειδικεύεται στον τουρισμό κινήτρων, τα ταξίδια κινήτρων χρησιμοποιούνται διεθνώς ως εργαλείο παρακίνησης των εργαζομένων. Έχει ως βάση μια «ανεπανάληπτη ταξιδιωτική εμπειρία», προκειμένου να κινητοποιήσει ή / και να ανταμείψει τους συμμετέχοντες στην προσπάθεια επίτευξης συγκεκριμένων εταιρικών στόχων, συνήθως συνδεδεμένων με τις πωλήσεις.

Οι κλάδοι / κατηγορίες εταιρειών που συνήθως χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων ως τρόπο κινητοποίησης των εργαζομένων τους είναι αυτοκινητοβιομηχανίες, ασφαλιστικές εταιρείες, φαρμακευτικές εταιρείες, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων (κυρίως στους τομείς των τροφίμων, ποτών και καπνού) και κατασκευαστικές εταιρείες.

Το προφίλ των ταξιδιωτών κινήτρων όσον αφορά τις απαιτήσεις κρίνεται ιδιαίτερο λόγω της φύσης του. Οι πελάτες είναι συνήθως άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου (ανώτερα και ανώτατα στελέχη μιας εταιρείας), έχουν την «ψυχολογία του νικητή» και συνεπώς είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί:

- Προτιμούν ξενοδοχεία 5*, πολυτελείς σουίτες και σύγχρονες εγκαταστάσεις
- Επιθυμούν εύκολο και γρήγορο check-in
- Απαιτούν υψηλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής
- Προτιμούν ψυχαγωγία και αγορές με έμφαση στο τοπικό στοιχείο και την τοπική παράδοση
- Απαιτούν και εκτιμούν την καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού
- Συνήθως ενδιαφέρονται να γνωρίσουν όσο καλύτερα μπορούν τον προορισμό
- Εμφανίζουν έντονη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία εν μέρει οφείλεται στην ψυχολογική ανάγκη ανταμοιβής του εαυτού τους για την σκληρή δουλειά που τους έφερε στο συγκεκριμένο ταξίδι.

Τα προγράμματα ταξιδιών κινήτρων στην Ελλάδα συνήθως οργανώνονται για ομάδες μεταξύ 70-120 ατόμων. Αυτό αφορά το χαρακτηριστικό ταξιδιωτικό πακέτο κινήτρων με έμφαση στην ψυχαγωγία. Το μεγαλύτερο τμήμα είναι πακέτα ομάδων 8 έως 10 ατόμων και το 95% αντιστοιχεί σε βραβείο καλής απόδοσης. Το ταξίδι είναι συνδυασμός απόλαυσης, αλλά και εργασίας που συνήθως επικεντρώνεται στην στρατηγική της εταιρείας. Για τις ομάδες άνω των 500 συμμετεχόντων, οι προορισμοί όπως Κρήτη, Ρόδος, Κως και Χαλκιδική είναι οι πλέον ενδεδειγμένοι με επιλεγμένο συνδυασμό εγκαταστάσεων. Για μικρότερες ομάδες, κάτω των 150 συμμετεχόντων υπάρχουν πολλές δυνατότητες στα νησιά (πχ Μύκονος) καθώς και στην ηπειρωτική χώρα (πχ Ήπειρος). Το yachting (προγραμματισμένα ταξίδια με τη χρήση σκαφών) είναι επίσης μια ξεχωριστή κατηγορία, η οποία είναι ιδιαίτερα ελκυστική στους ταξιδιώτες κινήτρων. Με άξονα την εμπειρία για τον ταξιδιώτη, το πρόγραμμα

θα μπορούσε να περιλαμβάνει στοιχεία όπως το κυνήγι του θησαυρού, barbeque στην παραλία, ιδιωτική ξενάγηση, private yachting, αναπαράσταση ελληνικού γάμου, μικρές κρουαζιέρες και άλλες δραστηριότητες.

Ένα ταξίδι κινήτρων δεν πρέπει απαραίτητως να είναι πολυτελές - πρέπει όμως να είναι «ιδιαίτερο» και να έχει στοιχεία «αποκλειστικότητας». Οι τιμές για ένα ταξίδι κινήτρων σε διεθνές επίπεδο κυμαίνονται από € 250 - € 1.000 την μέρα ανά άτομο εκτός των αεροπορικών εισιτηρίων. Οι κυριότερες χώρες τουρισμού κινήτρων προς την Ελλάδα είναι η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Σουηδία και η Αμερική, ενώ η Ρωσία θεωρείται μια ανερχόμενη αγορά για την Ελλάδα, ιδιαίτερα για φαρμακευτικές εταιρείες. Ομάδες μεγαλύτερες των 100 ατόμων προέρχονται κυρίως από τις ΗΠΑ και την Ινδία¹⁸.



Εικόνα 24. Εταιρικά ταξίδια κινήτρου: τρεις λόγοι που οι ψυχολόγοι τα θεωρούν προτιμότερα από τα μετρητά. Φωτ.: Daisy Cain

Τα ταξίδια αυτά είναι ιδιαίτερα σχεδιασμένα και προσεγμένα που παρέχονται από μια επιχείρηση προς τους εργαζόμενους ή τους συνεργάτες εκείνους που κατάφεραν να φτάσουν κάποιους προκαθορισμένους στόχους. Σκοπός τους είναι να παρέχουν υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών οι οποίες θα αποτελέσουν κίνητρο για την απόδοση των εργαζομένων και την διεκδίκηση τους στο μέλλον («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007).

¹⁸ Πηγή: ΣΕΤΕ: Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας

Για να ολοκληρώσουμε την αναφορά μας στις τέσσερις υποκατηγορίες ας αναφερθούμε και στην πιο ευρεία, ίσως, κατηγορία στον κλάδο του επαγγελματικού τουρισμού, τα επιχειρηματικά ταξίδια. Αυτά εξυπηρετούν οποιαδήποτε δραστηριότητα αφορά στις λειτουργίες τις επιχείρησης. Αφορούν εργαζόμενους σε κάθε είδους επιχειρήσεις οι οποίοι τα πραγματοποιούν για να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς και τις ανάγκες τους. Μπορεί να αφορούν επαγγελματικά ραντεβού που αφορούν σε κάποια συνεργασία ή επιμορφωτικούς λόγους (training, επικαιροποίηση γνώσεων, επαφή με κάποια νέα τεχνολογία, σεμινάρια κλπ). Τα επιχειρηματικά ταξίδια είναι διεθνώς γνωστά με τον όρο corporate travel (Κραβαρίτης, παπαγεωργίου, 2007). η έννοια του επαγγελματικού τουρισμού είναι αρκετά πολυσχιδής και μπορεί να συμπεριλαμβάνει πολλές και εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους, δραστηριότητες, ωστόσο όσα αναφέρθηκαν εδώ καλύπτουν το θέμα σύμφωνα με την τρέχουσα βιβλιογραφία και την γενικότερα αποδεκτή ορολογία που χρησιμοποιείται από αυτή.

4.3. Διασύνδεση επαγγελματικού και εκπαιδευτικού τουρισμού

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάσαμε τα διάφορα εκπαιδευτικά επίπεδα με βάση την κατηγοριοποίηση του ΕΟΠΠΕΠ, όπως εναρμονίζεται με την αντίστοιχη, του Ευρωπαϊκού Κέντρου για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης. Το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης (Cedefop) είναι το κέντρο αναφοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση. Παρέχει πληροφορίες και αναλύσεις σχετικά με τα συστήματα, τις πολιτικές, την έρευνα και την πράξη στο χώρο της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Το Cedefop ιδρύθηκε το 1975 με τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 337/75 του Συμβουλίου. Παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο το Cedefop στηρίζει την ανάπτυξη εργαλείων, αποτελούν το Eurorpass, το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Επαγγελματικών Προσόντων –EFQ και το Ευρωπαϊκό σύστημα μεταφοράς ακαδημαϊκών μονάδων (ECVET) για την κατάρτιση. Τα παραπάνω διευκολύνουν τους πολίτες της Ευρώπης που επιθυμούν να εργαστούν και να εκπαιδευτούν σε ένα άλλο κράτος- μέλος.

Στην δεύτερη ενότητα είδαμε θραύσματα μόνο, από την αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας και την χρήση της σε κάθε πτυχή της κοινωνικής, επαγγελματικής, οικονομικής και επιχειρηματικής καθημερινότητας.

Γίνεται κατανοητό ότι μέσα σε αυτό το περιβάλλον η ανάγκη για την διαρκή εξέλιξη και επικαιροποίηση γνώσεων, στάσεων και δεξιοτήτων αποτελεί μια εκ των ων ουκ άνευ προϋπόθεση για την δυνατότητα απόκτησης και υποστήριξης μιας επαγγελματικής υπόστασης με αξιώσεις.

Η εκπαίδευση έχει ως στόχο τη μεταφορά γνώσεων ή δεξιοτήτων από έναν πομπό, σε ένα δέκτη, μέσω μιας τυπικής διαδικασίας πάνω σ' ένα ή περισσότερα αντικείμενα. η εκπαίδευση αυξάνει την παραγωγικότητα, σμιλεύει και υψώνει την προσωπικότητα, προλαμβάνει τα ατυχήματα, μειώνει την εποπτεία, χαρίζει σταθερότητα και ευελιξία, δημιουργεί πιστούς και ευχαριστημένους εργαζόμενους, προσδίδει στην επιχείρηση αίγλη και την καθιστά ελκυστική σε αξιόλογα στελέχη, προσανατολίζει προς αναπτυγμένη απόδοση κ.ά. (Μπουραντάς & Παπαλεξανδρή, 2003)

Διαβάζουμε στο «Fifth Discipline» (Peter M. Senge, 2010): *«οι εταιρικές κουλτούρες κορυφαίας απόδοσης διατηρούν μια αίσθηση δημιουργικής έντασης (creative tension). Είναι το χάσμα ανάμεσα στο όραμα και την τρέχουσα πραγματικότητα. Η δημιουργική ένταση αποτελεί πηγή ενέργειας. Χωρίς αυτό το κενό δεν θα χρειαζόταν κάποια ενέργεια για να προχωρήσουμε προς το όραμά μας. Η δημιουργική ένταση μπορεί να δημιουργήσει καλύτερες ιδέες και αποτελέσματα. Εστιάζει βαθιά και προκαλεί την επιθυμία να λυθεί, οδηγώντας με τον τρόπο αυτό σε αυξημένη δραστηριότητα και αποδοτικότητα. Μπορεί να νιώσουμε την αίσθηση του ενθουσιασμού ή ακόμη και της αγωνίας. Αν η δημιουργική ένταση είναι λιγότερη ο οργανισμός πέφτει σε λήθαργο, γίνεται επίπεδος. Αν είναι παραπάνω μπορεί να οδηγηθεί σε αγωνιώδεις καταστάσεις ανησυχίας. Η ηγεσία κορυφαίας απόδοσης γνωρίζει πώς να διαχειριστεί αυτή την δημιουργική ένταση που νιώθουν οι άνθρωποι και ξέρει πώς να την αυξήσει ή να την μειώσει αντίστοιχα ανάλογα με την περίπτωση».*

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον που αντιμετωπίζουν σήμερα τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι εργαζόμενοι, όχι βέβαια με τους ίδιους όρους απαιτεί αναθεώρηση των παραδοσιακών τρόπων οργάνωσης της διοίκησης και της εκπαίδευσης των στελεχών με έμφαση στην διαφοροποίηση ή μεταφράζοντας την αγγλική έκφραση, στην σκέψη έξω απ' το κουτί. Η κινητικό-

τητα που μπορεί να συνεπάγεται ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα αποτελεί έναν ιδανικό συνδυασμό που εκθέτει τους συμμετέχοντες σε ερεθίσματα και προκαλεί την δημιουργικότητα. Η συμμετοχή σε ομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά μπορεί να βελτιώσει τις κοινωνικές δεξιότητες και να αμβλύνει την διαπολιτισμική επικοινωνία.

4.4. Καλές πρακτικές στη διασύνδεση επαγγελματικού και εκπαιδευτικού τουρισμού

Η εξ αποστάξεως, online ή distance, μάθηση σκοπεύει στην αλλαγή μιας συμπεριφοράς και χρησιμοποιεί μέσα που παρέχει το διαδίκτυο για αυτό. Η ανάπτυξη Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχει καταστήσει προσβάσιμο αυτόν τον τρόπο εκπαίδευσης σε πολλούς άλλους χώρους, πέρα από εκείνους της τυπικής και άτυπης εκπαίδευσης. Η επαγγελματική εκπαίδευση, η εκπαίδευση στελεχών, τα προγράμματα επικαιροποίησης και αναβάθμισης των γνώσεων τόσο ενδο-επιχειρησιακά, όσο και εξω-επιχειρησιακά, μπορεί να πει κανείς ότι ήταν από τους πρώτους χώρους που εφάρμοσαν την εξ αποστάξεως εκπαίδευση, καθώς κάποιες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα εκείνες που είχαν ως συναφές αντικείμενο τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, δεν άργησαν να τα χρησιμοποιήσουν για την εκπαίδευση των δικών τους στελεχών.

Οι πρόσφατες εξελίξεις διόγκωσαν εκρηκτικά τόσο των αριθμό των χρηστών όσο και την διάρκεια των προγραμμάτων και διαμόρφωσαν μια νέα πραγματικότητα στην οποία η χρήση κάποιας πλατφόρμας επικοινωνίας, η modular-object-oriented dynamic-learning-environment ή πιο απλά πλατφόρμα Moodle, η e-class, το πανελλήνιο σχολικό δίκτυο κ.α. μπόκαν στο καθημερινό μας λεξιλόγιο με όχημα την πανδημία.

Ένας από τους πρώτους επιστήμονες που ήταν εκπαιδευτής σε επιχειρησιακά προγράμματα εκπαίδευσης, είναι ο Κώστας Μαγνήσαλης. Ήδη από την μακρινή δεκαετία του '80 και του '90 υπήρξε κυριολεκτικά ένας από τους πρώτους διδάξαντες τεχνικών εκπαίδευσης ενηλίκων εντός ενός επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Κάποιοι ενδεικτικοί τίτλοι από το πλούσιο έργο του: Μηχανισμός καταϊγισμού ιδεών, Η άγρια ιδέα, Δημιουργικά παιχνίδια, Εύρηκα κ.α.

Η DOOR Training & Consulting σε αριθμούς

Δημιουργήθηκε στην Ολλανδία το **1981**

Έγινε διεθνής το **1992**

Το 2010 ξεκινάει τη δραστηριότητα της στην Ελλάδα
ενσωματώνοντας την Q-Training που λειτουργούσε **2004**
στην Ελλάδα από το

Ίδρυση της DOOR Training & Consulting Cyprus **2012**

Η εκπαίδευση παρέχεται σε **35** γλώσσες

-

Σύστημα Franchise που σήμερα λειτουργεί σε ολό- **55** χώρες
κληρο τον κόσμο σε περισσότερο από

Υλοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα σε περισσό- **100** χώρες
τερες από

Εκπαιδευτικά Προγράμματα **>350**

Ένα άλλο παράδειγμα από την ελληνική πραγματικότητα αποτελεί η εταιρεία Door Training and Consulting με έδρα την Αθήνα, εξειδικεύεται στην οργάνωση βιωματικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων Team Building τόσο σε εξωτερικούς χώρους (OutDOOR) όσο και σε εσωτερικούς χώρους (InDOOR).

Το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι ότι εκτός από τις καινοτόμες δραστηριότητες που πλαισιώνουν τα προγράμματα Team Building γνωρίζουν πολύ καλά τα μυστικά της εκπαίδευσης και ανάπτυξης ενηλίκων, διαθέτουν αποκλειστικές αντιπροσωπείες κορυφαίων εκπαιδευτικών προγραμμάτων ενώ παράλληλα είναι πιστοποιημένοι από το ROI Institute για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση εκπαιδευτικών δράσεων που εξασφαλίζουν μετρήσιμα αποτελέσματα (Training ROI). Έχοντας εκπαιδεύσει μεγάλο αριθμό στελεχών σε διεθνές επίπεδο σε εταιρίες όπως Arivita, doValue, Ellactor, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Metro, NN, AB Βασιλόπουλος, Alphabank, AstraZeneca, IKEA, Abbvie, Harley Davidson, Sony, Lalizas, navarino, Costas Papaellinas, Athens International Airport, Deloitte, Phillip Morris, IBM, Accenture κλπ. η Door Training and Consulting συγκαταλέγεται ανάμεσα στους Most Preferred Training Providers της Microsoft σε διεθνές επίπεδο. Στην Ελλάδα έχουν διοργανώσει περισσότερα από 180 προγράμματα Team Building για μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων από όλους τους κλάδους. Διαθέτουν συνεργάτες σε όλη τη χώρα προσφέροντας δραστηριότητες στη φύση (Rafting, Ιππασία, Τοξοβολία, εναέρια περάσματα, rapel κλπ.) αλλά μεγάλο ενδιαφέρον έχουν οι δραστηριότητες και τα παιχνίδια που σχεδιάζει η εξειδικευμένη ομάδα των στελεχών μας προκειμένου να καλύψουν τις εξειδικευμένες ανάγκες κάθε εκπαίδευσης-εκδήλωσης.

Σύνοψη

Στην τρίτη υποενότητα αναφέρθηκε στην κατηγορία του επαγγελματικού τουρισμού ως διακριτό είδος θεματικού-ειδικού τουρισμού και εδώ αναλύθηκαν οι διάφορες διακρίσεις του επαγγελματικού τουρισμού των οποίων τα οφέλη είναι σημαντικά και οι επιδράσεις τους εκτείνονται σε όλο σχεδόν το φάσμα της οικονομικής, εμπορικής, κοινωνικής και επι-στημονικής πραγματικότητας. Η έννοια του εκπαιδευτικού τουρισμού λαμβάνει ξεχωριστή διάσταση όταν διασυνδέεται με τον επαγγελματικό, σε μια σειρά από εφαρμογές πολλών επιπέδων, μερικές από τις οποίες αναφέρθηκαν ως παραδείγματα καλών πρακτικών.

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης

- | | | | |
|----|--|---|---|
| 1 | Για να επιλεγεί ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίου, ένας προορισμός
αρκεί να διαθέτει πλούτο και ποικιλία πολιτιστικών προϊόντων | Σ | Λ |
| 2 | Η Ινδία είναι χώρα αποστολής μεγάλων ομάδων incentive ταξιδιω-
τών | Σ | Λ |
| 3 | Ο ICCA δημοσιεύει λίστες με την κατάταξη των χωρών που διοργα-
νώνουν συνέδρια | Σ | Λ |
| 4 | Οι εταιρίες στέλνουν διακοπές τους εργαζόμενους που δεν αποδί-
δουν, ώστε να ξεκουραστούν και να γίνουν πιο παραγωγικοί | Σ | Λ |
| 5 | Οι Παγκόσμιες Εκθέσεις-EXPO γίνονται για να συσφίξουν οι εμπο-
ρικές ενώσεις τις σχέσεις τους | Σ | Λ |
| 6 | Η Ρωσία αποτελεί χώρα αποστολής incentive ταξιδιωτών για την Ελ-
λάδα | Σ | Λ |
| 7 | Η εκπαίδευση επαγγελματικών στελεχών γινόταν ήδη από την δε-
καετία του '80 στην Ελλάδα | Σ | Λ |
| 8 | Η πλατφόρμα Moodle έχει σχεδιαστεί για εταιρικές συνδιασκέψεις | Σ | Λ |
| 9 | «Δημιουργική ένταση» σημαίνει ότι οι συγκρούσεις στον εργασιακό
χώρο είναι φαινόμενο καλής λειτουργίας του | Σ | Λ |
| 10 | Ο event designer είναι διοργανωτής εκδηλώσεων που χρησιμοποιεί
ΤΠΕ | Σ | Λ |
| 11 | Η Ευρωπαϊκή Ένωση διαθέτει πλαίσιο κατάταξης των διαφόρων ε-
παγγελματικών προσόντων των πολιτών από τις χώρες-μέλη της | Σ | Λ |
| 12 | Οι επαγγελματίες ως τουρίστες δαπανούν κατά τεκμήριο μικρότερα
ποσά από τους παραθεριστές. | Σ | Λ |
| 13 | Η LinkedIn είναι πλατφόρμα επαγγελματικής δικτύωσης | Σ | Λ |
| 14 | Η δυνατότητα συμμετοχής μέσω τηλεδιασκέψεων αποδυναμώνει
την φυσική παρουσία | Σ | Λ |
| 15 | Bleisure σημαίνει συνδυασμός επαγγελματικών και κοινωνικών εκ-
δηλώσεων | Σ | Λ |

- | | | | |
|----|--|---|---|
| 16 | Το αρκτικόλεξο MICE σχετίζεται με μορφές τουρισμού περιπέτειας | Σ | Λ |
| 17 | Η λέξη συνέδριο είναι συνώνυμη της λέξης σεμινάριο | Σ | Λ |
| 18 | Επαγγελματικός τουρισμός και επαγγελματικό ταξίδι σύμφωνα με τους Κραβαρίτη-Παπαγεωργίου, είναι έννοιες ταυτόσημες | Σ | Λ |
| 19 | Η Ελλάδα βρίσκεται στις πρώτες είκοσι θέσεις στην κατάταξη του ICCA για το 2016 | Σ | Λ |
| 20 | Οι ίδιοι οι φορείς του επαγγελματικού τουρισμού προτιμούν τον όρο : βιομηχανία των συναντήσεων | Σ | Λ |

5.Εκπαιδευτική Ενότητα 4: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Προώθηση και Προβολή (internet Marketing)»

Σκοπός

Στόχος της εκπαιδευτικής ενότητας 4 είναι να παρουσιάσει την κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και να επιδείξει τα σύγχρονα εργαλεία που μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει γι' αυτό.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

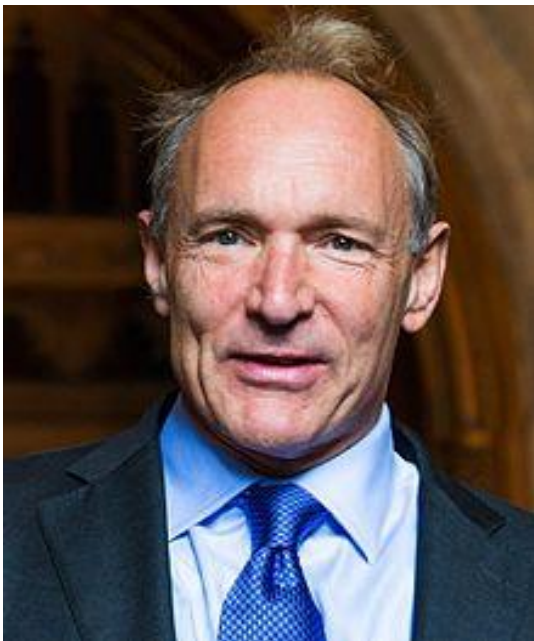
Μετά από την παρακολούθηση της εκπαίδευσης στην ενότητα 4, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να ερμηνεύουν την σημασία των τεχνολογικών καινοτομιών που έφερε το τέλος του 20ου αιώνα στις επιχειρήσεις με την είσοδο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, να αναγνωρίζουν οφέλη και κινδύνους από τις νέες πρακτικές στην κοινωνία, τον πολίτη και την επιχείρηση, να διακρίνουν τις διαστάσεις της εμπορικής προβολής με ηλεκτρονικά μέσα και να απαριθμούν τους διάφορους τύπος ψηφιακών εργαλείων.

Έννοιες-Κλειδιά

www, ψηφιακά εργαλεία, marketing mix υπηρεσιών, προώθηση, ψηφιακά εργαλεία

5.1. Γνώση και κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Λίγα ιστορικά στοιχεία: ο 20^{ος} αιώνας ονομάστηκε αιώνας των επιστημονικών επαναστάσεων. Η εξέλιξη των επιστημονικών και τεχνολογικών επιτευγμάτων είχε ρυθμό πιο ραγδαίο από εκείνον που θα μπορούσε να παρακολουθήσει και να αφομοιώσει ο άνθρωπος. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, η εκτεταμένη χρήση προσωπικών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων, η παγκοσμιοποιημένη αγορά, είναι ελάχιστα μόνο από τα φαινόμενα που άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, συναλλάσσονται, αλληλεπιδρούν. Κατά την δεκαετία του '70 υπάρχουν συστήματα που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και επιτρέπουν την μεταφορά χρηματικών πόρων μεταξύ τραπεζών. Ονομάζονται EFT - Electronic Funds Transfer. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται σε συστήματα EDI - Electronic Data Interchange, κάνουν την εμφάνισή τους. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 πραγματοποιούνται οι πρώτες εμπορικές διαδικτυακές συναλλαγές. Οι υπολογιστές αυξάνονται εκθετικά προκαλώντας τις επιχειρήσεις εκείνες με τα γρήγορα αντανακλαστικά και την καλή κατανόηση του περιβάλλοντος, να αρχίσουν να μελετούν την αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.



Εικόνα 25. ο εφευρέτης του www, Tim Berners Lee

Το 1989 ο Tim Berners Lee, γνωστός και ως TimBL, δημιουργεί την τεχνολογία του ιστού και της δίνει το όνομα world wide web, οραματιζόμενος έναν κόσμο στον οποίο ο καθένας θα μπορούσε να ανταλλάσσει πληροφορίες και ιδέες, προσβάσιμες στους άλλους και κυρίως χωρίς ιεράρχηση των διαφόρων συνδεδεμένων στοιχείων. Ο αρχικός παγκόσμιος ιστός WEB 1.0, συνέδεε δεδομένα και πληροφορίες που τροφοδοτούνται στο διαδίκτυο μόνο από εκείνους που γνώριζαν την γλώσσα html, γεγονός που αλλάζει με την έλευση του WEB 2.0, του διαδραστικού ιστού.¹⁹

¹⁹ https://el.wikipedia.org/wiki/παγκόσμιος_ιστός

Οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στην δημιουργία, επεξεργασία και διανομή περιεχομένου, γεγονός που οδηγεί στην πρωτοφανή εκδήλωση οικονομικών- εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 και μετά, το πλέον σημαντικό οικονομικό φαινόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προηγούνται οι συναλλαγές μέσω εμπορικών εταιρών, δηλαδή μέσω επιχειρήσεων και ακολούθως χρησιμοποιούνται οι τεχνολογίες του διαδικτύου σε συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, οι οποίες επεκτάθηκαν από τα μέσα τις δεκαετίας του '00, με την διάδοση των ευρυζωνικών συνδέσεων στα νοικοκυριά, προς αντικατάσταση των αργών dial-up των οικιακών χρηστών. Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού(ERP-enterprise resource planning), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (data warehousing). Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας καθιερώνονται κρυπτογραφικές μέθοδοι για την εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα και αναπτύσσεται νομοθεσία για το εξαγωγικό-εισαγωγικό εμπόριο και τις επικοινωνίες που περιλαμβάνει τις δυνατότητες των ασφαλών διεθνών συναλλαγών. Η διάδοση της χρήσης ταμπλέτας και «έξυπνου» τηλεφώνου επιτρέπει σήμερα πλέον στους χρήστες να εκτελούν διάφορα πακέτα λογισμικού και περιήγησης στο διαδίκτυο, πραγματοποιώντας εμπορικές συναλλαγές μέσω m-commerce. Άξιο αναφοράς για την μικρή αυτή ιστορική αναδρομή, αποτελεί η μεγάλη πτώση των μετοχών ηλεκτρονικού εμπορίου και εταιρειών τεχνολογίας του 2000 στο χρηματιστήριο, που έμεινε γνωστή ως φούσκα του dot.com. Παρά την απώλεια εμπιστοσύνης που επέφερε, με κόστος που υπολογίζεται στα 5 τρισεκατομμύρια για τους επενδυτές,²⁰ τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου επικράτησαν και ώθησαν επιχειρήσεις και καταναλωτές, να το εμπιστευτούν.

²⁰ Περισσότερα στο <https://www.moneyreview.gr/like-today/27307/pos-espase-i-foyska-toy-dot-com>

Ηλεκτρονικό επιχειρείν ≠ ηλεκτρονικό εμπόριο: οι όροι χρησιμοποιούνται αρκετές φορές ως συνώνυμοι, αλλά δεν είναι. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια έκφανση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν διακρίνει τις επιχειρήσεις που διεξάγουν δραστηριότητες μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των υπολογιστών και του διαδικτύου από εκείνες που χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα συναλλαγών. Αφορά τη δημιουργία εσόδων για την επιχείρηση, από την πώληση αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών, μέσω της χρήσης του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν γίνεται ηλεκτρονικό εμπόριο τη στιγμή που πραγματοποιείται ανταλλαγή αξίας. Ο ορισμός που δίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση αναφέρει ότι είναι :



Εικόνα 26. Στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν,

Πηγή: https://www.epant.gr/files/2021/INTERIM_ECOMMERCE.pdf

ο ηλεκτρονικός τρόπος διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Περικλείει ποικίλες δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, online διανομή ψηφιακού υλικού, ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων, ηλεκτρονική διακίνηση μετοχών, εμπορικές δημοπρασίες, collaborative design και engineering, online αναζήτηση πρώτων υλών, άμεσο μάρκετινγκ, after sales υπηρεσίες.

Αφορά προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά, εξειδικευμένο ιατρικό εξοπλισμό), υπηρεσίες (π.χ. παροχή πληροφοριών, οικονομικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. υγειονομική περίθαλψη, μόρφωση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά εμπορικά κέντρα).

Άσκηση: ομαδικά, σε ζεύγη ή ατομικά (ανάλογα με την σύνθεση των συμμετεχόντων) συσκεφθείτε σχετικά με την δημιουργία της δικής σας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Καταγράψτε ευκαιρίες και εμπόδια της ιδέας σας, όπως και τους λόγους που ενδείκνυται να λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο, σε ένα κείμενο 400-500 λέξεων.

Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ανάλογα με την φύση και την ιδιότητα του πωλητή και του τελικού αγοραστή το e-commerce διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:

B2B, business-to-business, επιχείρηση σε επιχείρηση: πρόκειται για χονδρικό εμπόριο, άρα συναλλαγές μεταξύ επιχειρηματικών οντοτήτων, είτε αφορά προμήθειες, ανταλλαγή εμπορευμάτων, είτε ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά με προκαθορισμένους συμμετέχοντες. Αφορά το μεγαλύτερο ποσοστό των συναλλαγών e-commerce που διεξάγονται και απαιτεί τις ίδιες αρετές που χρειαζόταν το εμπόριο πριν από την ηλεκτρονική εποχή, επαγγελματισμό και σωστό συντονισμό των μερών.

B2C, business-to-customer, επιχείρηση σε καταναλωτή: είναι το εμπόριο που διεξάγεται σε περίπτωση λιανικής πώλησης, χωρίς ενδιάμεσες υπηρεσίες, με διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής συνδέεται με τον υπολογιστή του πωλητή, συνήθως μέσω διαδικτύου και πραγματοποιεί μια συναλλαγή που ολοκληρώνεται σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχουν περιπτώσεις που μπορεί να γίνεται χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων που λειτουργούν ως μεσάζοντες. Ένας από του τομείς του σημειώνει μεγάλη επιτυχία σε αυτή την κατηγορία είναι, όπως θα αναφερθεί και πιο διεξοδικά παρακάτω, ο τουρισμός και τα ταξίδια, καθώς οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δουν, να συγκρίνουν, να αναζητήσουν διαδρομές και να αντιπαραβάλουν τιμές πριν από την τελική απόφαση αγοράς.

B2G, business-to-government, επιχειρήσεις και κράτος και C2G-customer-to-government, καταναλωτή με κράτος. Η μορφή αυτή σχετίζεται με τις συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών ή εταιρειών και την δημόσια διοίκηση. Στην Ελλάδα πολλές συναλλαγές, επικοινωνίες και ενημερώσεις γίνονται μέσω της σελίδας gov.gr που αποτελεί την ενιαία ψηφιακή πύλη της δημόσιας διοίκησης για πολίτες και επιχειρήσεις. Φιλοξενεί όλες τις ψηφιακές υπηρεσίες των υπουργείων, φορέων, οργανισμών και ανεξάρτητων αρχών του Δημοσίου που παρέχονται ήδη μέσω διαδικτύου. Μέχρι στιγμής παρέχει απευθείας στους πολίτες τις νέες ψηφιακές υπηρεσίες της υπεύθυνης δήλωσης, της εξουσιοδότησης και της άυλης συνταγογράφησης. B2E, business-to-employee, ενδο-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για υπηρεσίες γνωστές ως Intranet και μπορεί να σχετίζονται με επικοινωνία διαφόρων ομάδων εργασίας, ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, ελέγχους παραγωγικότητας στις πωλήσεις. Περιλαμβάνει εσωτερικές δραστηριότητες ενός οργανισμού/εταιρείας, μπορεί να αφορά εκπαίδευση ή εκτέλεση διαφόρων Project.

G2G, government-to-government

M-e-commerce: το γράμμα m αντιστοιχεί στην λέξη mobile κι αναφέρεται σε συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω κινητού τηλεφώνου. Αρκετά συνήθεις είναι οι συναλλαγές που σχετίζονται με τραπεζικές λειτουργίες όπως ενημέρωση υπολοίπου, αναλυτικά στοιχεία λογαριασμού, διαχείριση πιστωτικής κάρτας, στοιχεία δανείων, πληρωμές, μεταφορές ποσών κ.α.

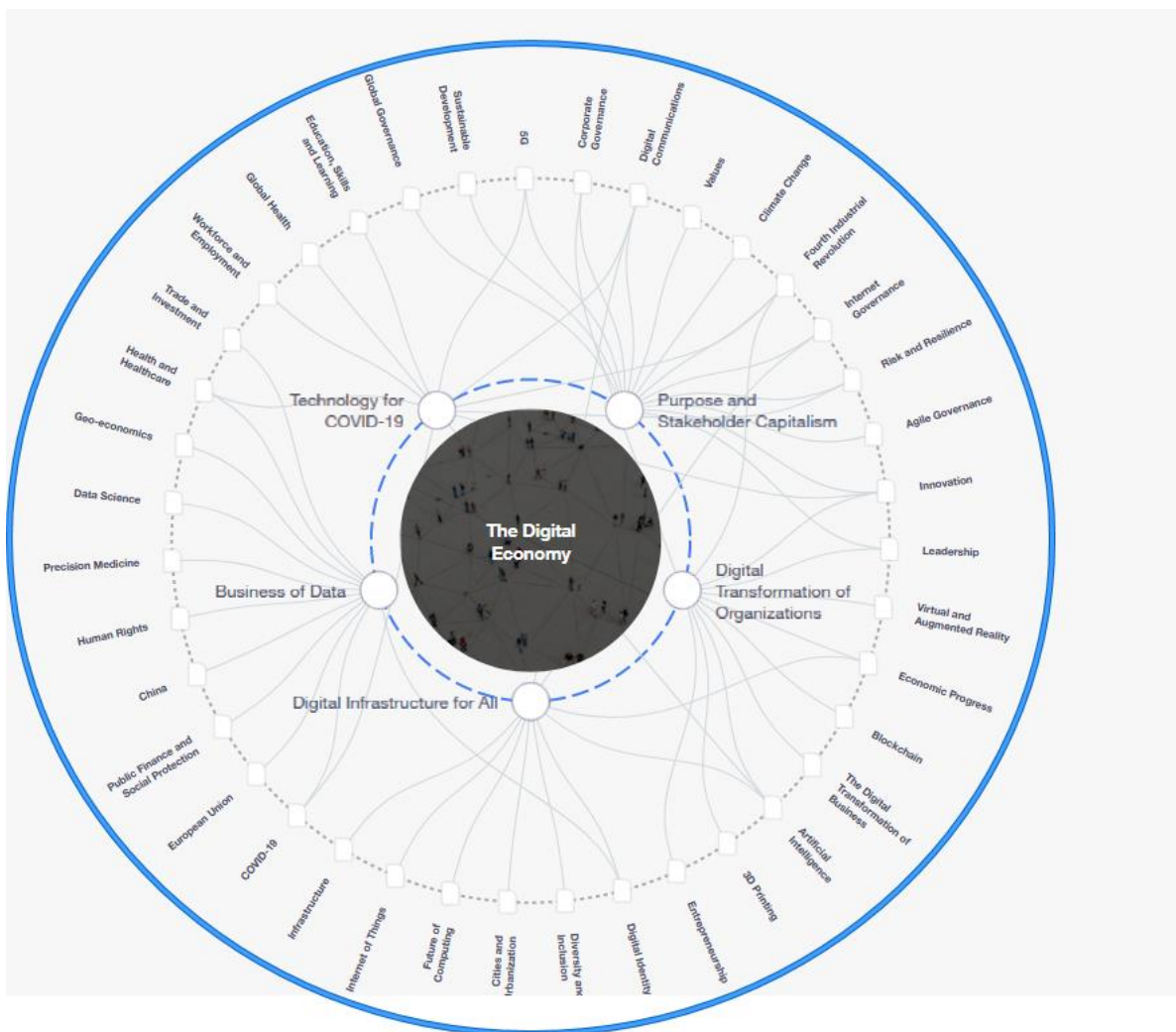
C2C, consumer-to-consumer, μεταξύ καταναλωτών. Πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών, με ή χωρίς την διαμεσολάβηση κάποιας εταιρείας, με απευθείας πώληση αντικειμένων, υπηρεσιών και προϊόντων σε άλλους καταναλωτές. Μπορεί να λαμβάνουν χώρα σε πύλες δημοπρασίας, σε ομότιμους κόμβους (peer-to-peer), σε πύλες διαφήμισης και σε διαδραστικά περιβάλλοντα αγγελιών σε ιστοσελίδες.

Παρακολουθήστε τα βίντεο που θα βρείτε στους συνδέσμους:

<https://www.youtube.com/watch?v=SJJmoDZ3il8&t=4s>

<https://www.youtube.com/watch?v=iQsKdtjwYI&t=1s>

Συζητήστε τι είναι το πρωτόκολλο SSL Secure Socket Layer και ποια η σχέση του με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.



Εικόνα 27. The Digital economy, <https://intelligence.weforum.org>

5.2. Προσδιορισμός πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό έχουν κοινά με εκείνα κάθε άλλου κλάδου, ωστόσο εκείνο που μπορεί να παρουσιάζει διαφορές αποτελεί η θεώρηση αν το πλεονέκτημα αφορά την επιχείρηση, τον πελάτη, τον προμηθευτή και την κοινωνία ή και όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Οφέλη για την τουριστική επιχείρηση:

- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: όσο πιο γρήγορα προσαρμόσει την παραγωγή της η επιχείρηση στις δυνατότητες που δίνει το ψηφιακό περιβάλλον, τόσο μεγαλύτερο είναι το πλεονέκτημα που αποκτά έναντι του ανταγωνισμού, ειδικά σε μια χώρα όπως η Ελλάδα που οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν ακόμη αρκετά χαμηλή διείσδυση. Σύμφωνα με την έρευνα του INΣΕΤΕ και της Accenture²¹ σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό του ελληνικού τουρισμού, οι επιχειρήσεις κατά 85% χαρακτηρίζουν την ψηφιακή ωριμότητα του ελληνικού τουρισμού ως «καθόλου ώριμη», δηλώνουν πως αναγνωρίζουν τη σημασία της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών, παρά το ότι έχουν υλοποιήσει λιγότερες από δύο τεχνολογίες.
- Ενίσχυση του Brand της επιχείρησης: τα πιο δυναμικά τμήματα της αγοράς είναι συχνά εκείνα που χρησιμοποιούν εκτενώς τις νέες τεχνολογίες. Η επιχείρηση που συμβαδίζει και χρησιμοποιεί τις δυνατότητες της εποχής της κερδίζει την εμπιστοσύνη των πελατών, βελτιώνει την εικόνα της και καλλιεργεί ισχυρό brand, κάτι που αποτελεί σημαντικό άυλο κεφάλαιο για την λειτουργία της.
- Επέκταση: επεκτείνει την θέση της στην αγορά, τόσο σε επίπεδο χώρας, όσο και διεθνώς. Με μεγάλη ταχύτητα και ελάχιστο λειτουργικό κόστος, μπορεί να αναζητήσει πελάτες, προμηθευτές και εταίρους στην παγκόσμια αγορά, σχετικά εύκολα.

²¹ Ψηφιακός μετασχηματισμός του ελληνικού τουρισμού, Νοέμβριος 2022, INΣΕΤΕ, Accenture

- Αδιαμεσολάβητη σχέση ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή: χωρίς την ανάγκη επιπλέον ερευνών, μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών και σύννομα με τις διατάξεις του νόμου για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, η επιχείρηση μπορεί να έχει στην διάθεσή της πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών της και να προσαρμόσει έγκαιρα και κατάλληλα τις υπηρεσίες της με βάση αυτά τα προφίλ, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες.
- Μείωση λειτουργικού κόστους: η μορφή των ηλεκτρονικών συναλλαγών απαλλάσσει από τη χρήση αναλώσιμων, ενώ πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την αποθήκευση των διαφόρων στοιχείων σε μορφή cloud. Η αρχειοθέτηση, φύλαξη και επεξεργασία των δεδομένων δεν υπόκειται σε κινδύνους απώλειας και φθοράς, δεν καταλαμβάνει φυσικό χώρο αποθήκευσης και παραμένει προσβάσιμη και διαθέσιμη για κάθε έλεγχο, σύγκριση, αναφορά κτλ. Μείωση του τηλεπικοινωνιακού κόστους.
- Παρακολούθηση των αποθεμάτων: τα αποθέματα, ειδικά για την ξενοδοχειακή επιχείρηση αποτελούν έναν νευραλγικό τομέα που συχνά κάνει την διαφορά ανάμεσα στην κερδοφορία και τη ζημία. Η εφαρμογή συστημάτων παρακολούθησης και JIT, περιορίζει το κόστος παραγωγής και διάθεσης και κρατά το stock, στο ελάχιστο απαιτούμενο επίπεδο ασφάλειας. Μειώνεται ο χρόνος και το προσωπικό που χρειάζεται για την παρακολούθηση, βελτιώνεται η δυνατότητα ορθών προβλέψεων (forecast) για τις απαραίτητες ποσότητες, επιτρέποντας στην επιχείρηση να οργανώσει με πιο συμφέροντα τρόπο τις παραγγελίες και συμφωνίες.
- Αύξηση της παραγωγικότητας: εξοικονόμηση χρόνου με χρήση αυτοματοποιημένων διαδικασιών και καθοδήγηση των πελατών με διαθέσιμα αρχεία συχνών ερωτήσεων, δυνατότητα καλύτερης διαχείρισης του προσωπικού, δυνατότητα εξ αποστάσεως εργασίας.

Οφέλη για τον τουρίστα-πελάτη: οι ΤΠΕ στις αγορές και τις συναλλαγές επιτρέπουν:

- Πρόσβαση σε αγορές χωρίς γεωγραφικό περιορισμό. Ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει, να συγκρίνει, να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν και υπηρεσία επιθυμεί σε βάση 365/24/7, χωρίς αναμονή, με άμεση πληροφόρηση για την διαθεσιμότητα και τις τιμές.

- Εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος: μειώνεται ο χρόνος που θα χρειαζόταν για φυσική επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα, ακόμη και ο χρόνος σε αναμονή τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Αποκτά πρόσβαση σε έναν ωκεανό πληροφοριών και δεδομένων με δυνατότητα σύγκρισης χωρίς να μετακινηθεί ο από το σπίτι του ή να περιορίζεται από ωράριο λειτουργίας ή διαφορές ώρας.
- Χαμηλότερες τιμές: αποτελεί ένα σύνηθες φαινόμενο η ηλεκτρονική αναζήτηση να δίνει αποτελέσματα με προσφορές τελευταίας στιγμής, εκπτώσεις σε χρήστες που έχουν κάνει εγγραφή, δίνεται η δυνατότητα να φαίνεται το προφίλ του χρήστη και μέσα από τους αλγόριθμους που παρακολουθούν τις αναζητήσεις του, να λαμβάνει στοχευμένες προτάσεις, συχνά σε υπηρεσίες και προϊόντα που μπορεί να μην είναι διαθέσιμα μέσω άλλων καναλιών διάθεσης.
- Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες: πολλές από τις σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν τον σχολιασμό και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό ο δυνητικός πελάτης έχει στην διάθεσή του σχόλια, θετικά και αρνητικά από άλλους που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες, ώστε να διαμορφώσει μια καλύτερη εικόνα και να επωφεληθεί από την εμπειρία άλλων χρηστών.

Οφέλη για τον προμηθευτή: μικραίνει η αλυσίδα προμήθειας, γίνεται πιο πρακτική, με μειωμένο κόστος και καθυστερήσεις, δυνατότητα υπέρβασης γεωγραφικών και εθνικών ορίων, άνοιγμα νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Οφέλη για την κοινωνία: κατάργηση των φυσικών αποστάσεων, πρόσβαση σε απομακρυ-



UNWTO DIGITAL FUTURES PROGRAMME
FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE
(SMEs)

Accelerating the adoption of technologies in the Tourism Value Chain

Εικόνα. 28 www.unwto.org/digitalfutures

σμένα σημεία καθιστώντας προϊόντα και υπηρεσίες προσιτά σε όλους, οφέλη για μικρές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα του αναπτυσσόμενου κόσμου για κερδοφορία και ανταγωνιστικότητα, όφελος που συμβαδίζει με τον 8^ο από τους 17 παγκόσμιους στόχους του ΟΗΕ για Βιώσιμη ανάπτυξη: εργασία και οικονομική ανάπτυξη.

Μειονεκτήματα για την τουριστική επιχείρηση:

- Δυσπιστία καταναλωτών. Χρειάζεται χρόνος και κόπος για να αποκτήσει η επιχείρηση την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, ειδικά εκείνων των κατηγοριών που παραμένουν επιφυλακτικοί απέναντι στην χρήση ηλεκτρονικών μέσων για να πραγματοποιούν συναλλαγές.
- Ζητήματα ασφάλειας: υπάρχει ανάγκη για ασφαλή πρωτόκολλα επικοινωνίας, πρότυπα και επαρκή ασφάλεια. Απάτες όπως το phishing, απόσπαση των προσωπικών δεδομένων, αποτελούν κινδύνους που ελλοχεύουν πάντα καθώς είναι δύσκολο να υπάρξει κάποια εγγυητική ή ελεγκτική αρχή που να μπορεί να βάλει πραγματικά ρυθμιστικό πλαίσιο στο διαδίκτυο.
- Το κόστος του ηλεκτρονικού καταστήματος: προκειμένου να είναι ανταγωνιστικό, χρειάζεται σημαντικές επενδύσεις για συντήρηση, διατήρηση της συμβατότητας και επικαιροποίηση. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει συνεχής μέριμνα για την αξιοπιστία του ιστοτόπου, διότι ακόμη και μια ολιγόλεπτη διακοπή ή καθυστέρηση μπορεί να προκαλέσει την απομάκρυνση των πελατών ή την δυσαρέσκειά τους.
- Απώλεια της σχέσης πωλητή –πελάτη: το τουριστικό προϊόν είναι έντονα προσωποποιημένο. Οι πελάτες δεν δημιουργούν προσωποποιημένη σχέση με την επιχείρηση που σε φυσικούς χώρους παίρνει την υπόσταση της ευγένειας, της εξυπηρετικότητας του εργαζομένου με το ζεστό χαμόγελο.
- Ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος: όσο πλεονέκτημα αποτελεί η απρόσκοπτη είσοδος σε μια αγορά, τόσο μειονέκτημα μπορεί να αποτελεί το ίδιο ακριβώς χαρακτηριστικό καθώς ο έντονος ανταγωνισμός μπορεί να οδηγήσει σε μείωση τιμών και απώλεια της ανταγωνιστικότητας, ειδικά μιας μικρής ή μεσαίας επιχείρησης.
- Πιθανότητα καταστροφής πληροφοριών και πόρων, μεταβολής πληροφοριών ή/και εισαγωγής νέων, αποκάλυψη περιεχομένου σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα μέσω hacking, κλοπή πληροφοριών, άρνηση λήψης/αποστολής πληροφοριών, διάρρηξη και διακοπή δικτυακών υπηρεσιών.

Μειονεκτήματα για τον τουρίστα-πελάτη:

- Πλαστοπροσωπία: υπαρκτός και σοβαρός κίνδυνος που έγκειται στην κακόβουλη χρήση της δικτυακής ταυτότητας μιας επιχείρησης από κάποιον άλλο. Οι ιστότοποι των τραπεζών συχνά προειδοποιούν τους χρήστες, ζητώντας τους να επιβεβαιώσουν το url το οποίο βλέπουν και επιπλέον μπορεί να εμφανίζουν ένα λουκέτο αριστερά από την διεύθυνσή τους για να διασφαλίσουν ότι ο χρήστης βρίσκεται σε ασφαλή τοποθεσία.
- Απουσία ασφάλειας: η πληρωμή μπορεί να μην έχει κανένα αντίκρισμα και ο πελάτης να πέσει θύμα απάτης. Γνωστή είναι στο ελληνικό κοινό η περίπτωση της air fast tickets, εταιρεία που είχε συσσωρεύσει οφειλές ύψους 45 εκατ. ευρώ από τη δραστηριοποίησή της σε Αγγλία, Γερμανία και Ελλάδα.

Ως αποτέλεσμα, η διεθνής ένωση αερομεταφορέων (IATA), που εποπτεύει για λογαριασμό των αεροπορικών εταιρειών - μελών της τα πρακτορεία πώλησης εισιτηρίων, την έθεσε σε καθεστώς default. Κηρύχθηκε σε πτώχευση το 2016 και ενόσω βρισκόταν σε καθεστώς παύσης πληρωμών από την 30^η Ιουνίου 2014, προχώρησε σε «καταδολιευτικές δικαιοπραξίες», δηλαδή σε μεταβίβαση δύο ακινήτων της εις βάρος των οφειλετών της²². Συχνές απάτες επίσης αποτελούν οι υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών.

- Χάνεται η επαφή με το προϊόν: η αγοραστική διαδικασία περιλαμβάνει έντονα στοιχεία αισθητηριακού marketing (αφή, όραση, όσφρηση, ακοή ακόμη και γεύση) που αδρανοποιείται κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης μιας αγοράς μέσω e-commerce. Η αδυναμία δοκιμής μπορεί να αποτελέσει αιτία αποτροπής πολλών καταναλωτών.
- Επιβάρυνση με μεταφορικό κόστος: μερικές φορές μπορεί να είναι δυσανάλογα υψηλό.

Μειονεκτήματα για την κοινωνία:

- οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζουν τον χάρτη στον τομέα της εργασίας, εφαρμόζονται μοντέλα ευασφάλειας²³, μεταβάλλεται η ίδια η δομή της επιχείρησης και απαιτείται συνεχής προσαρμογή.

²² <https://www.mononews.gr/business/nikos-koklonis-apo-tin-chreokopia-tis-air-fast-tickets-stin-sillipsi-gia-30-000-evro-ti-simveni-me-ton-mintiarhi> και <http://www.economy365.gr/article/40875/pos-eskase-i-foyska-tis-airfasttickets>, πρόσβαση στις 15-5-2022

²³ Flexicurity: ελαστικές μορφές εργασίας, μείωση μισθών, ασφαλιστικών εισφορών και λιγότερα δικαιώματα.

- Οξύνονται οι κοινωνικές ανισότητες καθώς δεν είναι ίδιος ο βαθμός διείσδυσης της τεχνολογίας σε κάθε κοινωνία με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αγορά στην οποία αγοράζουν οι πλουσιότεροι και οι φτωχότεροι να εγκλωβίζονται στις επιλογές μια ακριβότερης αγοράς.
- Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εθισμού στις αγορές αυτές που συμβαδίζει με τον ολοένα αυξανόμενο χρόνο που περνά ο σύγχρονος άνθρωπος μπροστά σε ηλεκτρονικές συσκευές. Η περιορισμένη ευρυζωνική ταχύτητα και η έλλειψη συνδεσιμότητας εμποδίζουν την πρόσβαση σε γνώση, συμμετοχή στην κοινωνία και οικονομική ανάπτυξη. Τέλος είναι μεγάλος ο βαθμός εξάρτησης από την τεχνολογία, που μπορεί να προκαλέσει προβλήματα αν η τάση καθιερωθεί εξ ολοκλήρου και καταργηθούν εντελώς οι παραδοσιακές μέθοδοι συναλλαγών.

5.3.Τρόποι εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με την χρήση ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να περιγράψουν με τον όρο ηλεκτρονικός τουρισμός, e-tourism. Ο Μπούχαλης τον ορίζει ως: «η αντανάκλαση της ψηφιοποίησης όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης» (2003:76). Πρόκειται για ένα σύστημα που υποστηρίζει την τουριστική βιομηχανία. Μπορεί να παίρνει την μορφή μια μεγάλης ποικιλίας υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, την επιχείρηση, τον προμηθευτή, το κράτος. Για να αναφέρουμε ορισμένες μόνο ενδεικτικά και κατά κλάδο στην επιλογή τοποθεσίας και την τουριστική ανάπτυξη η χρήση ΤΠΕ σχετίζεται τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών, τις ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (radio-frequency identification-RFID), location based services, «έξυπνα» συστήματα ανάλυσης δεδομένων-data analytics, διαχείριση τουριστικού προορισμού. Στο marketing: με την έρευνα αγοράς, την διαφήμιση, την τμηματοποίηση της αγοράς, την πολιτική προϊόντων και τον έλεγχο. Στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων: εξυπηρέτηση και διαχείριση πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι, κράτηση- κλείσιμο ταξιδιού, εκδρομής κτλ, μεταβολή πιθανών πελατών σε πελάτες, αγορές, διαχείριση υπηρεσιών και προμηθειών, διαχείριση αλυσίδων αξίας.²⁴

²⁴ U.S. Agency for International Development, 2006, <http://www.usaid.gov>

Άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες του κλάδου:

Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων και Διεθνή συστήματα διανομής-CRS-GDS: AMADEUS, GALILEO, SABRE, WORLDSPAN, τουριστικά-ταξιδιωτικά portals, Μοντέλα μεσαζόντων όπως οι σελίδες: expedia, Travelocity, trivago, booking, ηλεκτρονικά καταστήματα, μεσιτεία σε συναλλαγές, Online και on-the-job επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού, εφαρμογές e-recruitment με κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα και αξιολόγηση πληροφοριών, ASP: application service providers: λογισμικό για ηλεκτρονικές επιχειρησιακές λειτουργίες όπως Protel, Fidelio, Opera, Epitome, Galaxy, Filos, Ερμής, Hotel Master, Filoxenia, Hotel Manager, Αλέξανδρος, Abacus, HotelWorks και άλλα hotel property management systems, e- ticketing για αεροπορικά εισιτήρια, ναυτιλιακές και μεταφορικές εταιρείες, θεματικά πάρκα, συναυλίες, εκδηλώσεις, Mobile-ξεναγήσεις, συσκευές τηλε-ειδοποίησης- Pagers, κινητές συσκευές χειρός-personal data assistant-pda), mobile originated services: υπηρεσίες με χρήση πενταψήφιου κωδικού για γενικές και ειδικές πληροφορίες, πλοήγηση, πληρωμές, ειδοποιήσεις έκτακτης ανάγκης, εξακρίβωση στοιχείων πληρωμών-συναλλαγών, μηνύματα sms και mms, εφαρμογές compass –context-aware mobile personal assistant με εισαγωγή δεδομένων σε διαδραστικό περιβάλλον και λήψη πληροφοριών για σημεία ενδιαφέροντος στην περιοχή κ.α.

Εργαλεία και εφαρμογές ΤΠΕ στην επεξεργασία πληροφοριών			
Φάση	Στόχος	Πηγή	Εργαλείο
Συγκέντρωση-μοντελοποίηση πληροφοριών	Συγκέντρωση πληροφοριών/παρακολούθηση επιδόσεων	Online δεδομένα αγοράς, στατιστικές πηγές, ερωτηματολόγια	Ηλεκτρονικά εργαλεία αναζήτησης: σάρωση, browsing
Ανάλυση και πρόβλεψη	Ανάλυση και διαχωρισμός αγοράς/ πρόβλεψη και προβολή	Online επιδόσεις, δεδομένα αγοράς/ ιστορικά στοιχεία επιδόσεων, δεδομένα αγοράς	Οικονομετρικά μοντέλα, προσομοίωση
Οργάνωση και απόφαση	Οργάνωση και διαμόρφωση προϊόντος/επιλογή καναλιών διανομής	Δεδομένα αγοράς, ιδιόκτητες υποδομές/δεδομένα αγοράς	Βελτιστοποίηση μοντέλων, προσομοίωση
Εφαρμογή και λειτουργία	Διανομή πληροφοριών/διαπραγμάτευση και πωλήσεις	Δεδομένα απόδοσης/δεδομένα απόδοσης	Στατιστικά εργαλεία/μοντέλα επιλογής, θεωρία παιγνίων
Πηγή: <i>H. Werthner & S. Klein, ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution 1999</i>			

5.4.Γνώση και κατανόηση των εννοιών προώθηση και προβολή

Στην συγκεκριμένη παράγραφο θα γίνει αναφορά στο μίγμα marketing και συγκεκριμένα στο τρίτο από τα τέσσερα Ρ': την προώθηση-promotion. Το Μάρκετινγκ, μπορεί να αφορά κάθε φορέα και πεδίο εφαρμογής, χωρίς περιορισμούς. Εφαρμόζεται σε μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους. Για να επιτευχθεί αυτή η εφαρμογή χρησιμοποιούνται μια σειρά από μεθόδους και εργαλεία. Μια από τις πιο αποδεκτές και γνωστές κωδικοποιήσεις αυτών των μεθόδων ονομάζεται marketing mix- μίγμα μάρκετινγκ. Όταν πρόκειται για marketing υπηρεσιών, γίνεται λόγος για επτά στοιχεία του μίγματος όπως εμφανίζονται στον πίνακα παρακάτω:



Marketing mix Services marketing Marketing strategy Digital marketing, audience, infographic, text png

Εικόνα 29. το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, <https://www.pngegg.com>

Επιγραμματικά περιλαμβάνει: το προϊόν-

product, την τιμή (τιμολογιακή πολιτική)-price, τα κανάλια διανομής-place, την προώθηση-promotion, τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία-physical evidence, τους ανθρώπους-people και τις διαδικασίες-processes. Ο Kotler την δεκαετία του '80 πρότεινε να προστεθούν δύο ακόμη διαστάσεις: η πολιτική –Politics και η κοινή γνώμη-public opinion. Ειδικά για τα τουριστικά καταλύματα μπορούμε να αναφέρουμε ακόμη τέσσερις διαστάσεις με ξεχωριστή σημασία: η εταιρική σχέση –partnership, η αντίληψη των πελατών-perception, και η συσκευασία-packaging που σχετίζεται με τον τρόπο που μια σειρά από διαφορετικές υπηρεσίες διαφορετικών επιχειρήσεων-παραγωγών, ενσωματώνονται σε μια τελική, το τουριστικό πακέτο.

Από την οπτική γωνία των πελατών τα P's γίνονται C's: customer needs, convenience, communication, cost to the customer. Όσοι υποστηρίζουν ότι η λογική του τελικού καταναλωτή εκφράζει καλύτερα την περιγραφή του Marketing mix, επισημαίνουν ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζουν προϊόντα-υπηρεσίες, αλλά αξίες και λύσεις για τα προβλήματά τους. Μια άλλη θεώρηση των εργαλείων αυτών τα διακρίνει σε δημιουργικά και επικοινωνιακά.

Με βάση αυτή την διάκριση, όργανα του δημιουργικού Marketing αποτελούν οι πολιτικές προϊόντος, τιμών και διάθεσης, ενώ όργανα του επικοινωνιακού marketing αποτελούν η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, οι χορηγίες, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις και η έρευνα της (τουριστικής) αγοράς.

Προβολή-Promotion είναι μια σχεδιασμένη διαδικασία επικοινωνίας με ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Αυτός ο στόχος θα καθορίσει την μορφή που θα λάβει η προώθηση βάσει του είδους του προϊόντος/υπηρεσίας, των συνθηκών της αγοράς και του προϋπολογισμού. Η προβολή έχει σκοπό να ενημερώσει, να πείσει και να παρακινήσει το κοινό να εκδηλώσει μια επιθυμητή στάση και συμπεριφορά, ασκώντας θετική επίδραση στις πωλήσεις ή σε άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι προωθητικές ενέργειες, όπως ήδη αναφέρθηκε μπορεί να περιλαμβάνουν ένα πολύ ευρύ φάσμα δράσεων που περιλαμβάνει χορηγίες, διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις κ.α. Είναι επιτυχημένες όταν δημιουργούν ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών, διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων έτσι ώστε να διακινήσουν το προϊόν και υποκινούν την προσπάθεια των πωλητών ώστε να μεγιστοποιήσουν την απόδοσή τους και να φέρουν υψηλότερες πωλήσεις. Όποια κι αν είναι η μορφή της επιλεγμένης προωθητικής ενέργειας, υπάρχουν πάντοτε δύο κοινά

στοιχεία: να γίνει ένα κάλεσμα προς το κοινό-στόχο ώστε να λάβουν μέρος σε κάποια συναλλαγή εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου και να δοθεί μια ενθάρρυνση με την μορφή κινήτρου ή επιβράβευσης για την ανταπόκριση στο κάλεσμα.

Μια αποτελεσματική ενέργεια επικοινωνιακού Marketing μπορεί να περιλαμβάνει τα στάδια: καθορισμός των στόχων του Marketing, καθορισμός του κοινού-στόχου, καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων, σχεδιασμός του μηνύματος, επιλογή των μέσων επικοινωνίας, καθορισμός του επικοινωνιακού μίγματος (π.χ. διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, άμεσο Marketing, προσωπική πώληση) και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Με την σειρά της η αναμενόμενη απόκριση θα πάρει την μορφή: έκθεση στο μήνυμα, επεξεργασία μηνύματος, επίδραση επικοινωνίας, αντίδραση, πωλήσεις, κερδοφορία²⁵.

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα επιτυχημένων προωθητικών ενεργειών²⁶:

- ✓ Άμεσο όφελος στον αγοραστή
- ✓ Οικονομικό όφελος: είναι πιο αποδοτική η ενέργεια που προσφέρει οικονομικό όφελος, από άλλου είδους παροχές
- ✓ Γόητρο: ιδιαίτερη προσοχή να μην αισθάνεται ο συμμετέχων ότι υποβιβάζεται το γόητρό του από την αποδοχή της προωθητικής ενέργειας
- ✓ Ελάχιστη εμπλοκή: οι προωθητικές ενέργειες είναι τόσο πετυχημένες, όσο λιγότερο ζητούν την προσπάθεια και την εμπλοκή του καταναλωτή
- ✓ Σωστός χρονισμός: πρέπει να αξιολογείται προσεκτικά η συγκυρία στην οποία θα εκδηλωθούν οι προωθητικές ενέργειες, ειδικά στον τουρισμό να λαμβάνονται υπόψη καιρικές συνθήκες, εποχή, άδειες, διακοπές σχολείων κτλ

Επιγραμματικά αναφέρονται μορφές που μπορεί να λάβει το Marketing για να δώσει πρόσθετη αξία στην επιχείρηση χρησιμοποιώντας την τεχνολογία:

e-mail marketing, interactive marketing με δυνατότητες ο χρήστης να αλληλεπιδρά εισάγοντας δεδομένα ή εντολές, συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς κ.α., online marketing με χρήση προσωποποιημένων προϊόντων/υπηρεσιών για τον πελάτη σε μια one-to-one σχέση.

²⁵ Cravens-Piercy, Strategic Marketing, 2009

²⁶ Ζιγκιρίδης Ευθ., Marketing, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, ΥΠΑΙΘ

5.5.Εννοιολογική προσέγγιση του internet marketing

Η διαδικασία προώθησης μιας επιχείρησης, ενός Brand ή κάποιων υπηρεσιών από το διαδίκτυο, μέσω της χρήσης εργαλείων που θα διευκολύνουν την κυκλοφορία του περιεχομένου, την στόχευση σε δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις, ονομάζεται διαδικτυακό/ψηφιακό Marketing. Είναι γνωστό και ως marketing περιεχομένου-content διότι επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση κοινού. Ο λόγος εστίασης στο περιεχόμενο σχετίζεται με τον κορεσμό και την υπερβολική έκθεση των χρηστών σε διαφημιστικό υλικό, σε μια προσπάθεια υπέρβασης των εμποδίων επικοινωνίας που θέτουν οι εφαρμογές ad blockers, αλλά και επί της ουσίας στην αποκατάσταση της απόπειρας επαφής με τον δυνητικό πελάτη και τον πελάτη με σεβασμό στον ψηφιακό χώρο και χρόνο του και με περιεχόμενο που επιλέγει ο ίδιος ως ενδιαφέρον. Το content marketing μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις και άρθρα ιστολογίου, γραφήματα-infographics, μελέτες περίπτωσης, podcasts, videos και άλλα.

5.6.Προσδιορισμός δεξιοτήτων στελέχους digital marketing στον τουρισμό

Οι πλέον κατάλληλοι υποψήφιοι θα πρέπει να έχουν προσόντα που δεν είναι διαφορετικά από εκείνα που χρειάζεται ένα στέλεχος παραδοσιακού marketing, αλλά είναι επιπρόσθετα. Είναι απαραίτητη η συλλογή και η ανάλυση πληροφοριών που θα οδηγήσει στην λήψη αποφάσεων για την δημιουργία επικοινωνιακού περιεχομένου με το οποίο οι πελάτες θα μπορούν να συνδεθούν με την επιχείρηση. Αυτό προϋποθέτει γνώση λήψης αποφάσεων βάσει δεδομένων, δεξιότητες χρήσης των μηχανών αναζήτησης με βελτιστοποίηση της θέσης στην οποία θα βρίσκεται η επιχείρηση στις αναζητήσεις των χρηστών, δεξιότητες κειμενογράφησης περιεχομένου που θα βρίσκεται στα e-mail, στις δημοσιεύσεις σε ΜΚΔ, σε chatbots, στις περιγραφές των προϊόντων, στις πληρωμένες διαφημίσεις, στην εκπροσώπηση της επιχείρησης γενικά. Η συμπεριφορά στο διαδίκτυο μπορεί να κυμαίνεται από μηχανισμούς αντανακλαστικών αγέλης έως μεγάλο βαθμό εξειδικευμένης διαφοροποίησης. Ένα στέλεχος που χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα χρειάζεται να είναι σε θέση να κατανοεί και να αξιολογεί τις

συμπεριφορές. Η καλή κατανόηση της σημερινής αγοράς αποτελεί εκ των ων ουκ άνευ προ-
σόν για την απόκτηση του οποίου εκτός από το τεχνικό/πρακτικό σκέλος, χρειάζεται και ευ-
ρύτερη κουλτούρα, ενδιαφέροντα, αντίληψη και σεβασμός της διαφορετικότητας κάθε δυ-
νητικού πελάτη και σωστή ανάγνωση του περιβάλλοντος με όρους κοινωνικούς, πολιτικούς,
περιβαλλοντικούς, νομικούς, οικονομικούς, τεχνολογικούς, με άλλα λόγια μέσω μιας διεπι-
στημονικής προσέγγισης.

5.7.Τρόποι ανάπτυξης του internet marketing, εργαλεία

Η online παρουσία μιας επιχείρησης αποτελεί σήμερα απαραίτητο συστατικό της υπόστα-
σής της και της κερδοφορίας της. Το digital marketing παρέχει μια σειρά από εργαλεία τα
οποία μπορεί να λειτουργήσουν στοχευμένα και εξατομικευμένα τόσο αναφορικά με τα χα-
ρακτηριστικά της επιχείρησης που τα επιλέγει, όσο φυσικά και με εκείνα των καταναλωτών
στους οποίους στοχεύει. Μια στρατηγική ξεκινά από την ανάλυση περιβάλλοντος που κα-
ταδεικνύει των μπορούν να αξιοποιηθούν τα εργαλεία καλύτερα. Εδώ, θα ακολουθήσει μια
αναφορά σε ορισμένα μέσα που μπορούν να βελτιώσουν την διαδικτυακή παρουσία μιας
επιχείρησης:

- ✓ Τα ΜΚΔ, όπως αναπτύχθηκε και στην αντίστοιχη παράγραφο, μπορεί να επιλεγούν
για προωθητικές ενέργειες διότι συγκεντρώνουν μια σειρά από χαρακτηριστικά που
τα καθιστούν συμφέρουσα επιλογή. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι: Αυξανόμενη έκ-
θεση-increased exposure: οι «τάσεις» ή το λεγόμενο viral είναι αποτέλεσμα της κοι-
νοποίησης και εκθετικής προβολής περιεχομένου που οι χρήστες βρίσκουν ενδιαφέ-
ρον, συστήνουν ο ένας στον άλλο και παρακολουθούν για ένα διάστημα με εκθετική
κινητικότητα. Παραδείγματα: twitter, προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προωθητικών δυ-
νατοτήτων, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων, retweets και άλλων, που επιτρέ-
πουν στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν το μάρκετινγκ των ψηφιακών προϊόντων
τους με ευκολία. Facebook- Instagram: οι περισσότεροι χρήστες του κόσμου, βρίσκο-
νται εδώ. Μια σωστά δομημένη καταχώρηση της επιχείρησης σας, με όλες τις απα-
ραίτητες πληροφορίες και ποιοτικές φωτογραφίες, αυξάνει την αναγνωρισιμότητά
σας και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Ο πελάτης μπορεί να ρωτήσει απευθείας με

μήνυμα για ένα προϊόν ή υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Πολύ χρήσιμα και αποτελεσματικά είναι τα εργαλεία διαφημιστικής καμπάνιας (επί πληρωμή) που δίνουν τη δυνατότητα για χορηγούμενη διαφήμιση, στοχευμένα. YouTube: προβολή της επιχείρησης αλλά και δυνατότητα δημιουργίας μιας κοινότητας γύρω από το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται η επιχείρησή σας.

Πλατφόρμα με εκατομμύρια επισκέπτες. Pinterest: η δύναμη της όμορφης φωτογραφίας δεν εξαιρεί όσους αναζητούν εκεί προτάσεις για προϊόντα που τραβούν το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

- ✓ Διαχειριστής διαφημίσεων Facebook: ο Facebook δημιούργησε το Ads Manager σε μια προσπάθεια να βελτιώσει συγκεκριμένες διαφημιστικές καμπάνιες. Σήμερα, παρέχει νέες δυνατότητες στόχευσης και προϋπολογισμού για τους χρήστες.
- ✓ Buffer: αν υπάρχουν ήδη λογαριασμοί σε ΜΚΔ (Facebook, Twitter, Instagram και άλλα), το εργαλείο αυτό βοηθά στην διαχείριση όλων σε ένα μέρος, δημιουργία και προγραμματισμό ανάρτησης, αλληλεπίδραση με ακόλουθους κ.α.
- ✓ Asana: προσφέρει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ένα συλλογικό σύστημα διαχείρισης ροής εργασιών: χαρτογράφηση προθεσμιών, εκχώρηση εργασιών, καταγραφή έργων.
- ✓ Databox: η εφαρμογή αυτή τραβάει όλα τα δεδομένα της επιχείρησης από τις διάφορες πλατφόρμες στις οποίες έχει παρουσία, σε ένα μέρος, ώστε να εξοικονομείται χρόνος και προσπάθεια.
- ✓ Googlemybusiness: καταχώρηση στην πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης και στους χάρτες της Google (Google Maps). Περιλαμβάνει μια σύντομη παρουσίαση της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο παρέχοντας πληροφορίες όπως τοποθεσία, ώρες λειτουργίας, υπηρεσίες, τρόπους επικοινωνίας, φωτογραφίες κλπ. και διαθέτει στατιστικά επισκεψιμότητας και δυνατότητα σχολιασμού των επισκεπτών για να λαμβάνει η επιχείρηση πολύτιμο feedback.

- ✓ Google Analytics: παρακολούθηση της απόδοσης του ιστότοπου.
- ✓ Google Adwords: πληρωμένη πλατφόρμα διαφήμισης για επιχειρήσεις που θέλουν να αποκτήσουν έκθεση στο κοινό-στόχο τους μέσω της σελίδας αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης της Google.
Οι διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που τοποθετούν οι χρήστες στην αναζήτηση. Αυτές οι διαφημίσεις στη συνέχεια τις κατευθύνουν στον ιστότοπό σας. Η πληρωμή είναι ευέλικτη, καθώς μπορείτε να επιλέξετε ανάμεσα στην επιλογή pay-per-call ή pay-per-click.
- ✓ Δημιουργία ιστοσελίδας:website, φιλικό προς τον χρήστη, με δυνατότητες άμεσης πώλησης-e-shop και απεύθυνσης στο ακριβές πελατολόγιο στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.
- ✓ HubSpot: όλες οι δραστηριότητες σε ένα εργαλείο: επιμέλεια περιεχομένου, ανάπτυξη ιστοσελίδας, ανάλυση, αυτοματισμός μάρκετινγκ, διαχείριση κοινωνικών μέσων.
- ✓ Hootsuite: Παρακολουθεί τις αναφορές προϊόντων, υπηρεσιών, απόδοση επένδυσης, περιεχόμενο κ.α.
- ✓ Slack: απρόσκοπτη και αποτελεσματική επικοινωνία με μέλη της επιχείρησης. Προσφέρει πολλές ενσωματώσεις και είναι εύκολο να ρυθμιστεί. Οι αργοί χρήστες μπορούν εύκολα να εναλλάσσουν κανάλια χωρίς να χρειάζεται να περάσουν από πολλούς ελέγχους χρόνου. Αυτό το εργαλείο είναι μια καλύτερη εναλλακτική λύση στα μεγάλα νήματα email, αποφεύγοντας τα εισερχόμενά σας από πάρα πολλά μη αναγνωσμένα, διατηρώντας ταυτόχρονα γρήγορη την επικοινωνία.
- ✓ Brand24: Παρακολουθεί τις αναφορές της επωνυμίας, ώστε να μπορεί να βρίσκει ανά πάσα στιγμή η επιχείρηση τι λένε οι άνθρωποι για το προϊόν ή την υπηρεσία της, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- ✓ Trello: διαχείριση περιεχομένου, αναθέσεις εργασίας σε ομάδα προγραμματιστών, εμπόρων ή συγγραφέων με δυνατότητα παρακολούθησης του χρονοδιαγράμματος των δημοσιεύσεων από τα μέλη της επιχείρησης.
- ✓ Mailchimp: επικοινωνία με πιθανούς πελάτες μέσω καμπάνιας email. Προσφέρει ένα δωρεάν πακέτο, εξαιρετική υποστήριξη εξυπηρέτησης πελατών και πολλαπλές επιλογές ενοποίησης για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων.
- ✓ SEMrush: πλατφόρμα για να βρείτε λύσεις για περιεχόμενο, SEO, PPC, κοινωνικά μέσα και ανταγωνιστική έρευνα.
- ✓ Yoast: Παρέχει δωρεάν και επί πληρωμή εκδόσεις που συνοδεύονται από ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων που βοηθήσουν στην βελτίωση των SEO.
- ✓ Moz: ένα ισχυρό εργαλείο για στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν SEO. Έρχεται ως εργαλείο λογισμικού που έχει δύο ξεχωριστές εκδόσεις για κλασικές και τοπικές πρακτικές SEO.
- ✓ Infusionsoft: εργαλείο λογισμικού που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να αποθηκεύουν στοιχεία επικοινωνίας και ιστορικό δραστηριότητας των δυνητικών πελατών τους, των προοπτικών και των πελατών τους. Τμηματοποιεί και αναλύει τα δεδομένα για να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε αυτά με αποτελεσματικότητα.
- ✓ BuzzSumo: βοηθά στην εύρεση των τάσεων (ηλεκτρονικού εμπορίου, τάσεις κοινωνικών μέσων, τάσεις διαφήμισης και άλλα) ώστε να βρίσκει η επιχείρηση το πλέον κοινόχρηστο περιεχόμενο σε πολλά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης²⁷.

²⁷ Πηγή: feeltheweb.gr

- ✓ Canva: από τα κορυφαία εργαλεία που οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν σχέδια. Το εργαλείο παρέχει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργούν σχέδια για ενημερωτικά δελτία, δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων, λογότυπα, πανό και πολλά άλλα.
- ✓ Ahrefs: ένας ιστότοπος που αναπτύχθηκε για να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να βρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους για SEO. Διαθέτει ένα σύνολο εργαλείων SEO που τους επιτρέπουν να εκτελούν πλήρεις ελέγχους SEO ιστότοπου, έρευνα λέξεων-κλειδιών, ανάλυση ιστότοπων ανταγωνιστών και πολλά άλλα.



Εικόνα 30.τα κυριότερα εργαλεία digital marketing, πηγή: feel the web

Σύνοψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε αισθητή την παρουσία του στα τέλη του περασμένου αιώνα και στο πρώτο τέταρτο του αιώνα που διανύουμε καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στο ποσοστό των συναλλαγών, αλλάζοντας την μορφή τους και καθορίζοντας νέους όρους με βάση τις δυνατότητες που δίνουν τα εργαλεία της τεχνολογίας. Αφήνει το θετικό και το αρνητικό του αποτύπωμα στους καταναλωτές, στις επιχειρήσεις και στην κοινωνία. Η τεχνολογία έχει επίσης ενσωματωθεί σε μία σειρά από ενέργειες προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στα οποία γίνεται συνήθως αναφορά με την ορολογία digital marketing. Οι ψηφιακές δεξιότητες αποτελούν ένα απαραίτητο εφόδιο για την δυνατότητα αποτελεσματικής επαγγελματικής ανάπτυξης στον χώρο της εμπορίας και της διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ τα σημερινά στελέχη διαθέτουν μια σειρά από εφαρμογές και εργαλεία που είναι σε θέση να τους παρέχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε ένα επιχειρηματικό κόσμο που συνδέεται σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 1 | Ο πρώτος κλάδος που πραγματοποίησε ηλεκτρονική συναλλαγή ή-
ταν ο τουριστικός | Σ | Λ |
| 2 | TimBL ονομάζεται ένα είδος πρωτοκόλλου μεταφοράς αρχείων | Σ | Λ |
| 3 | Μόνο οι χρήστες που γνωρίζουν τη γλώσσα html, έχουν ενεργό
ρόλο, στο Web 2.0 | Σ | Λ |
| 4 | Οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές αφορούν αποκλειστικά επι-
χειρήσεις | Σ | Λ |
| 5 | Blockchain, ανθρώπινα δικαιώματα, Geo-economics και 3d-printing
αποτελούν εκφάνσεις της ψηφιακής οικονομίας | Σ | Λ |
| 6 | Η διάδοση της χρήσης ψηφιακών εργαλείων μπορεί να ωφελήσει
επιχειρήσεις του αναπτυσσόμενου κόσμου | Σ | Λ |
| 7 | Οι 17παγκόσμιοι στόχοι του ΟΗΕ αναφέρονται στη βιώσιμη ανά-
πτυξη | Σ | Λ |
| 8 | Η IATA αποτελεί τον φορέα που ελέγχει τα τουριστικά πρακτορεία
που διαθέτουν αεροπορικά εισιτήρια | Σ | Λ |
| 9 | Ένα από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοι-
νωνία είναι η αδυναμία συναλλαγών στις απομακρυσμένες περιο-
χές | Σ | Λ |
| 10 | Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ για τον ψηφιακό μετασχηματι-
σμό της ελληνικής τουριστικής επιχείρησης οι περισσότεροι επιχει-
ρηματίες αμφισβητούν τα οφέλη του | Σ | Λ |
| 11 | Ο Ο.Η.Ε. διοργανώνει προγράμματα για την ψηφιακή μετάβαση της
μικρής και μεσαίας τουριστικής επιχείρησης | Σ | Λ |
| 12 | Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μέρος του μίγματος διανομής των
τουριστικών υπηρεσιών | Σ | Λ |
| 13 | Η έννοια cost to the customer αποτελεί μέρος του marketing mix
από την πλευρά των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών | Σ | Λ |
| 14 | Η προβολή είναι έννοια ταυτόσημη της διαφήμισης | Σ | Λ |

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 15 | Το timing αποτελεί κρίσιμη παράμετρο για την επιτυχία μιας προωθητικής ενέργειας | Σ | Λ |
| 16 | Η εργασία στον χώρο του ψηφιακού Marketing απαιτεί γνώσεις από πολλούς επιμέρους επιστημονικούς τομείς | Σ | Λ |
| 17 | Το πιο διαδεδομένο ΜΚΔ για την προβολή μιας επιχείρησης είναι του YouTube | Σ | Λ |
| 18 | SEO σημαίνει Διευθύνων Σύμβουλος, από τα αρχικά senior executive manager | Σ | Λ |
| 19 | Το Mailchip είναι ένα εργαλείο που παρακολουθεί σε ποια σημεία εμφανίζεται το όνομα μια επιχείρησης στο διαδίκτυο | Σ | Λ |
| 20 | Η Alexa αποτελεί τεχνολογία εικονικού βοηθού που αναπτύχθηκε από την Amazon | Σ | Λ |

Παράρτημα

1.Απαντήσεις ερωτήσεων αυτοαξιολόγησης

1η Ενότητα - Επιλογή Σωστό-Λάθος

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Ο μεγαλύτερος πολλαπλασιαστής εισοδήματος παρουσιάζεται στην ναυτιλία | Σ | Λ |
| 2 | Ο όρος Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού χρησιμοποιείται γιατί οι πληροφορίες που δίδονται ξεπερνούν τα στοιχεία που παρέχονται μέσω των εθνικών λογαριασμών, αφού εξετάζονται πλέον και οι έμμεσες οικονομικές και μη συνέπειες που προκύπτουν από τον τουρισμό. | Σ | Λ |

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 3 | Η επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου βοήθησε στην μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου | Σ | Λ |
| 4 | Με βάση τον ορισμό του τουρισμού κάποιος που κάνει μια ημερήσια εκδρομή, χωρίς διανυκτέρευση ονομάζεται τουρίστας | Σ | Λ |
| 5 | Η οργανωμένη τουριστική μετακίνηση είναι ένα φαινόμενο του 20 ^{ου} αιώνα | Σ | Λ |
| 6 | Η πτήση charter είναι μια προγραμματισμένη, τακτική πτήση | Σ | Λ |
| 7 | Οι «πληρωμένες παύσεις» των εργαζομένων στη Γαλλία καθιερώθηκαν μετά τον Β'ΠΠ | Σ | Λ |
| 8 | Τα κίνητρα των ευγενών που συμμετείχαν στη Grand tour ήταν αμιγώς μορφωτικά | Σ | Λ |
| 9 | Ο cicerone ήταν ένα είδος εκπαιδευτή και ξεναγού της εποχής του | Σ | Λ |
| 10 | Η Petite Tour περιλάμβανε περιοχές της Σκωτίας | Σ | Λ |
| 11 | Ένα από τα κίνητρα για να μετατραπεί ο τουρισμός σε μαζική δραστηριότητα, ήταν η ενίσχυση της κατανάλωσης | Σ | Λ |
| 12 | Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στηρίχθηκε σε ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο | Σ | Λ |
| 13 | Το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που επικράτησε στην Ελλάδα ήταν εκείνο του πολιτιστικού τουρισμού | Σ | Λ |
| 14 | Οι οργανισμοί που διαμορφώνουν και επιλέγουν προορισμούς ονομάζονται tour operators | Σ | Λ |
| 15 | Μια από τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία είναι η μετατροπή παραδόσεων σε φολκλόρ | Σ | Λ |
| 16 | Η καθιέρωση μέγιστου επιτρεπόμενου αριθμού επισκεπτών ανά ημέρα λαμβάνει υπόψη της φέρουσα ικανότητα του προορισμού | Σ | Λ |
| 17 | Ο θερμαλιστικός τουρισμός αποτελεί μορφή εναλλακτικού τουρισμού | Σ | Λ |
| 18 | Οι τουρίστες εναλλακτικού τουρισμού ωθούνται αποκλειστικά από ένα κίνητρο επίσκεψης | Σ | Λ |
| 19 | Ο νόμος 4582/2018 αναφέρεται στη ρύθμιση των σχέσεων tour operator με τους φορείς του μαζικού τουρισμού | Σ | Λ |

20 Η καμπάνια Greece365 είχε στόχο την άμβλυνση του φαινομένου Σ Λ της εποχικότητας

1λ,2σ, 3σ,4λ,5σ,6λ,7λ,8λ,9σ,10λ,11σ,12λ,13λ,14σ,15σ,16σ,17σ,18λ,19λ,20σ.

2η Ενότητα - Πίνακας αντιστοίχισης

Τοποθετήστε στην τελευταία στήλη το σωστό συνδυασμό απάντησης				
α	δεδομένο	1	πρόγραμμα ευρωπαϊκής εδαφικής συνεργασίας	
β	AR	2	πλατφόρμα ανοικτού κώδικα	
γ	ΚΠΕ	3	επαυξημένη πραγματικότητα	
δ	sabre	4	συλλογή φυσικών στοιχείων	
ε	διευκόλυνση της ροής πληροφοριών μέσα σε έναν οργανισμό	5	περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	
στ	jitsi	6	το πρώτο μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων	
ζ	DMO	7	σύστημα ενδο-επιχειρησιακού σχεδιασμού	
η	BaaS	8	αναπτυξιακός οργανισμός διαχείρισης τουριστικού προορισμού	
θ	Interreg	9	παράσταση εννοιών	
ι	υλικό	10	αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων μέσω αποκεντρωμένου δικτύου	

α9,ι4,ε7,θ1,δ6,ζ8,η10,γ5,στ2,β3.

2η Ενότητα- Επιλογή Σωστό-Λάθος

- | | | | |
|----|--|---|---|
| 1 | Η πλατφόρμες τύπου Airbnb αποτελούν απειλή για την παραδο-
σιακή ξενοδοχεία | Σ | Λ |
| 2 | Το wiki είναι το ίδιο με το blog ως προς την ιδιοκτησία του περιεχο-
μένου | Σ | Λ |
| 3 | Η προσθήκη ετικέτας αποτελεί ένα τρόπο εντοπισμού τοποθεσίας | Σ | Λ |
| 4 | Η expedia διαχειρίζεται περιεχόμενο που αφορά κατ' αποκλειστι-
κότητα καταλύματα | Σ | Λ |
| 5 | Το protel είναι ένα σύστημα PMS | Σ | Λ |
| 6 | Σε ένα γραφείο «οντότητα» μπορεί να είναι οι πελάτες, οι προμη-
θευτές, τα αρχεία κτλ | Σ | Λ |
| 7 | Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων μπορεί να υποστηρίζεται από ένα
πληροφοριακό σύστημα | Σ | Λ |
| 8 | Τα πληροφοριακά συστήματα αναπτύχθηκαν κατά την διάρκεια του
21 ^{ου} αιώνα | Σ | Λ |
| 9 | Το πρώτο CRS δημιουργήθηκε από την British Airways | Σ | Λ |
| 10 | Το Abacus είναι ένα GDS | Σ | Λ |

1σ,2λ,3σ,4λ,5σ,6σ,7σ,8λ,9λ,10σ.

3η Ενότητα- Επιλογή Σωστό-Λάθος

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 | Για να επιλεγεί ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίου, ένας προορισμός
αρκεί να διαθέτει πλούτο και ποικιλία πολιτιστικών προϊόντων | Σ | Λ |
|---|--|---|---|

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 2 | Η Ινδία είναι χώρα αποστολής μεγάλων ομάδων incentive ταξιδιωτών | Σ | Λ |
| 3 | Ο ICCA δημοσιεύει λίστες με την κατάταξη των χωρών που διοργανώνουν συνέδρια | Σ | Λ |
| 4 | Οι εταιρίες στέλνουν διακοπές τους εργαζόμενους που δεν αποδίδουν, ώστε να ξεκουραστούν και να γίνουν πιο παραγωγικοί | Σ | Λ |
| 5 | Οι Παγκόσμιες Εκθέσεις-EXPO γίνονται για να συσφίξουν οι εμπορικές ενώσεις τις σχέσεις τους | Σ | Λ |
| 6 | Η Ρωσία αποτελεί χώρα αποστολής incentive ταξιδιωτών για την Ελλάδα | Σ | Λ |
| 7 | Η εκπαίδευση επαγγελματικών στελεχών γινόταν ήδη από την δεκαετία του '80 στην Ελλάδα | Σ | Λ |
| 8 | Η πλατφόρμα Moodle έχει σχεδιαστεί για εταιρικές συνδιασκέψεις | Σ | Λ |
| 9 | «Δημιουργική ένταση» σημαίνει ότι οι συγκρούσεις στον εργασιακό χώρο είναι φαινόμενο καλής λειτουργίας του | Σ | Λ |
| 10 | Ο event designer είναι διοργανωτής εκδηλώσεων που χρησιμοποιεί ΤΠΕ | Σ | Λ |
| 11 | Η Ευρωπαϊκή Ένωση διαθέτει πλαίσιο κατάταξης των διαφόρων επαγγελματικών προσόντων των πολιτών από τις χώρες-μέλη της | Σ | Λ |
| 12 | Οι επαγγελματίες ως τουρίστες δαπανούν κατά τεκμήριο μικρότερα ποσά από τους παραθεριστές. | Σ | Λ |
| 13 | Η LinkedIn είναι πλατφόρμα επαγγελματικής δικτύωσης | Σ | Λ |
| 14 | Η δυνατότητα συμμετοχής μέσω τηλεδιασκέψεων αποδυναμώνει την φυσική παρουσία | Σ | Λ |
| 15 | Bleisure σημαίνει συνδυασμός επαγγελματικών και κοινωνικών εκδηλώσεων | Σ | Λ |
| 16 | Το αρκτικόλεξο MICE σχετίζεται με μορφές τουρισμού περιπέτειας | Σ | Λ |
| 17 | Η λέξη συνέδριο είναι συνώνυμη της λέξης σεμινάριο | Σ | Λ |
| 18 | Επαγγελματικός τουρισμός και επαγγελματικό ταξίδι σύμφωνα με τους Κραβαρίτη-Παπαγεωργίου, είναι έννοιες ταυτόσημες | Σ | Λ |

- 19 Η Ελλάδα βρίσκεται στις πρώτες είκοσι θέσεις στην κατάταξη του Σ Λ
ICCA για το 2016
- 20 Οι ίδιοι οι φορείς του επαγγελματικού τουρισμού προτιμούν τον Σ Λ
όρο : βιομηχανία των συναντήσεων

1λ,2σ,3σ,4λ,5λ,6σ,7σ,8λ,9λ,10Σ,11σ,12λ,13σ,14σ,15σ,16λ,17λ,18λ,19λ,

20σ.

4η Ενότητα -Επιλογή Σωστό-Λάθος

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 1 | Ο πρώτος κλάδος που πραγματοποίησε ηλεκτρονική συναλλαγή ή-
ταν ο τουριστικός | Σ | Λ |
| 2 | TimBL ονομάζεται ένα είδος πρωτοκόλλου μεταφοράς αρχείων | Σ | Λ |
| 3 | Μόνο οι χρήστες που γνωρίζουν τη γλώσσα html, έχουν ενεργό
ρόλο, στο Web 2.0 | Σ | Λ |
| 4 | Οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές αφορούν αποκλειστικά επι-
χειρήσεις | Σ | Λ |
| 5 | Blockchain, ανθρώπινα δικαιώματα, Geo-economics και 3d-printing
αποτελούν εκφάνσεις της ψηφιακής οικονομίας | Σ | Λ |
| 6 | Η διάδοση της χρήσης ψηφιακών εργαλείων μπορεί να ωφελήσει
επιχειρήσεις του αναπτυσσόμενου κόσμου | Σ | Λ |
| 7 | Οι 17 παγκόσμιοι στόχοι του ΟΗΕ αναφέρονται στη βιώσιμη ανά-
πτυξη | Σ | Λ |
| 8 | Η IATA αποτελεί τον φορέα που ελέγχει τα τουριστικά πρακτορεία
που διαθέτουν αεροπορικά εισιτήρια | Σ | Λ |
| 9 | Ένα από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοι-
νωνία είναι η αδυναμία συναλλαγών στις απομακρυσμένες περιο-
χές | Σ | Λ |
| 10 | Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ για τον ψηφιακό μετασχηματι-
σμό της ελληνικής τουριστικής επιχείρησης οι περισσότεροι επιχει-
ρηματίες αμφισβητούν τα οφέλη του | Σ | Λ |
| 11 | Ο Ο.Η.Ε. διοργανώνει προγράμματα για την ψηφιακή μετάβαση της
μικρής και μεσαίας τουριστικής επιχείρησης | Σ | Λ |
| 12 | Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μέρος του μίγματος διανομής των
τουριστικών υπηρεσιών | Σ | Λ |
| 13 | Η έννοια cost to the customer αποτελεί μέρος του marketing mix
από την πλευρά των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών | Σ | Λ |
| 14 | Η προβολή είναι έννοια ταυτόσημη της διαφήμισης | Σ | Λ |

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 15 | Το timing αποτελεί κρίσιμη παράμετρο για την επιτυχία μιας προωθητικής ενέργειας | Σ | Λ |
| 16 | Η εργασία στον χώρο του ψηφιακού Marketing απαιτεί γνώσεις από πολλούς επιμέρους επιστημονικούς τομείς | Σ | Λ |
| 17 | Το πιο διαδεδομένο ΜΚΔ για την προβολή μιας επιχείρησης είναι του YouTube | Σ | Λ |
| 18 | SEO σημαίνει Διευθύνων Σύμβουλος, από τα αρχικά senior executive manager | Σ | Λ |
| 19 | Το Mailchip είναι ένα εργαλείο που παρακολουθεί σε ποια σημεία εμφανίζεται το όνομα μια επιχείρησης στο διαδίκτυο | Σ | Λ |
| 20 | Η Alexa αποτελεί τεχνολογία εικονικού βοηθού που αναπτύχθηκε από την Amazon | Σ | Λ |

1λ,2λ,3λ,4λ,5σ,6σ,7σ,8σ,9λ,10λ,11σ,12λ,13λ,14λ,15σ,16σ,17λ,18λ,19λ,20σ.

2.Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Awad, E., 2003, *Electronic Commerce: From Vision to Fulfilment*, Pearson. Boyer M. (1972, 1982), *Le tourisme*. Ed. Seuil, Peuple et Culture, Paris.
- Buhalis D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex: Prentice Hall Pearson Education Ltd.
- Cassou J. (1967), *Du voyage au tourisme*. Communications no 19, Le Seuil, Paris.
- Coccossis H. and Mexa A. (eds), 2004. *The Challenge of Tourism Carrying Capacity. Theory and Practice*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Coombs, P., Ahmed, M. (1974). *Attacking rural poverty. How non-formal education can help*, Baltimore, John Hopkins Press.
- Cravens David W., Piercy Nigel, 2009, *Strategic Marketing*, McGraw-Hill Irwin, Krapf K. (1964), *La consummation touristique*. CET, Col. Les cahiers du Tourisme,
- Krippendorff Jost, *Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors*, *Tourism Management*, Volume 3, Issue 3, September 1982, Pages 135-148, Ανακτήθηκε από <https://www.sciencedirect.com>.
- Maga, A., & Nicolau, P. (2018). Conceptualizing educational tourism and the educational tourism potential (evidence from ASEAN countries). *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 39, 343-348. *Management*. 3(3), pp.135-148.
- McIntyre, D-Brown, S., 1992, *Making sense of teaching*, Pp 129. Open University Press, Buckingham and Philadelphia.
- McNichol, I., (2004), «Issues arising concerning the treatment of “Business Tourism” in a UK Tourism Satellite Account». A Briefing Paper.
- Mexa, A. & Coccossis, H. 2004. Tourism carrying capacity: a theoretical overview. In: Coccossis, H., Mexa, A. (Eds.), *The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice*. Ashgate, England
- Pitman, T., Broomhall, S., Majocha, E., *Teaching Ethics beyond the Academy: Educational Tourism*, *Lifelong Learning and Phronesis*. Stud. Educ. Adults 2011, 43, 4–17.
- Prensky, M. 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. Ανακτήθηκε από: <https://www.marcprensky.com>.

Richards, G. (2011). *Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Route's*. In K. Khovanova-Rubicondo (Ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, pp. 21-39, Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Smith, B. J. (1982). *Background characteristics and education needs of a group instruction librarians*. *College and research libraries*, 43, 137-148.

Stoner, K. R., Tarrant, M. A., Perry, L., Stoner, L., Wearing, S. & Lyons, K. (2014) *Global Citizenship as a Learning Outcome of Educational Travel*, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*

Turban E., D. King, J. Lee, T.-P. Liang & D. Turban (2011), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010», εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

Voleva-Petroval., *Economics and Management*, origin and characteristics of educational tourism, ISSN: 2683-1325, Volume: XVII, Issue: 2, Year: 2020, pp. 185-192

Werthner & Klein, 1999, *ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution*

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Α. Πομπόρτσας, Α. Τσούλφας (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», εκδόσεις Τζιόλα. sine loco., s. l. χωρίς τόπο

Ανδριώτης, Κ. (2006) *Αειφορία – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα, Σταμούλη.

Βαρβαρέσος Σ, *Τουρισμός. Οικονομικές προσεγγίσεις*, Προπομπός, Αθήνα 1997

Βεργίδης, Δ. (2001): «*Δια Βίου Εκπαίδευση Και Εκπαιδευτική Πολιτική*». Στο: Κ. Π. Χάρης – Ν. Β. Πετρουλάκης – Σ. Νικόδημος (Επιμ.): *Συνεχιζόμενη Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση*. Αθήνα: Ατραπός, 127-144.

Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ευ. & Οικονομίδης, Α.Α. (2010). «Ε- Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση». Εκδόσεις Τζιόλα & Υιοί.

Ζαχαράτος Γ, 1986, *Τουριστική κατανάλωση: Η μέθοδος υπολογισμού και η χρησιμότητά της για την έρευνα των επιδράσεων του Τουρισμού στην Εθνική Οικονομία*, ΚΕΠΕ, Αθήνα.

Ζαχαράτος Γ, 1999, *Οικονομική του τουρισμού και οργάνωση των τουριστικών ταξιδιών*, ΕΑΠ

- Ζιγκιρίδης, Γ., 2008, *Μάρκετινγκ*, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, (2007), «*Επαγγελματικός Τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων*», Εκδόσεις: Interbooks.
- Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, (2007), «*Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων – Κινήτρων – Επιχειρηματικών ταξιδιών*», Εκδόσεις Interbooks.
- Κυριαζή Ν., (2011), *Η κοινωνική έρευνα*, Εκδόσεις Πεδίο, Αθήνα.
- Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Λαγός, Δ. (2018). *Τουριστική Οικονομική*. Εκδόσεις Κριτική.
- Λύτρας, Π. (1993) *Τουριστική Ψυχολογία*, Interbooks: Αθήνα.
- Μπουραντάς Δ., (2015), *Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
- Μπουραντάς, Δ., Παπαλεξανδρή, Ν. 2003. *Διοίκηση ανθρώπινων πόρων*, εκδόσεις Μπένου.
- Νικολακάκης Μ., *Μοντέρνα Κίρκη Τουρισμός και ελληνική κοινωνία την περίοδο 1950-1974*, Αλεξάνδρεια, 2017, Αθήνα.
- Οικονόμου Γ., & Γεωργόπουλος Ν. (2004). *Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Μπένου Σωτ. Ευγενία.
- Σκαλίδης, Λ., 2000. *Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών*. Θεσσαλονίκη: ΙuS. Θεσσαλονίκη, [χ.ό.], 2013.
- Σπιλάνης, Γ. (2000) *Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου*, στο Τσάρτας, Π. (Επιμ), *Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις* (σ.σ. 149-187). Αθήνα: Εξάντας.

Ηλεκτρονικές σελίδες

- http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/seminaria/M_TelematicApps/21main.htm
- http://dkee.att.sch.gr/so_me/index.html
- http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2716/Pliroforiki_B-Lykeiou_html-empl/
- http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html
- <http://ektheseis.net>
- <http://el.wikipedia.org/wiki>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

http://infoil.gr/el/digital-library/cat_view/79-environmental-education/1ca.html?limit=15&limitstart=0&order=hits&dir=ASC

<http://secofexchanges.wordpress.com/το-ηλεκτρονικό-εμπόριο-e-commerce/>

<http://www.agenda21.gr>

<http://www.economy365.gr>

<http://www.esalestrack.com/blog/2008/09/advantages-and-disadvantages-of.html>

<http://www.ypai.gr> smart tour

<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/44092>

<https://ec.europa.eu> Eurostat

<https://educated-traveller.com>

<https://educated-traveller.com/2017/11/23/history-of-the-grand-tour>

<https://el.travelogues.gr/collection.php?view=7>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Wiki>

<https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2021/12/HORWARTH.pdf>

<https://greece-cyprus.eu> Interreg

<https://mice.gr>

<https://ojs.lib.uom.gr/index.php/topos/article/download/6082/6111>, Βιβλιοθήκη και Κέντρο πληροφόρησης πανεπιστημίου Μακεδονίας, ΤΟΠΟΣ: Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20-21/2003 ISSN 1105-3267 σσ. 139-154, Κ. Ανδριώτης, Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, σ.139-156. Ανακτήθηκε από <https://ojs.lib.uom.gr/index.php/topos/article/download/6082/6111>, στις 3-5-2022

<https://www.alternativegreece.gr/home.aspx>

<https://www.blockchain.org.gr/home/mathe/>

<https://www.eeogroup.gr/pdf/VET-Fest-Booklet-EL.pdf>

<https://www.efales.gr> Interreg

https://www.epant.gr/files/2021/INTERIM_ECOMMERCE.pdf

<https://www.esos.gr/arthra/71312/epitropi-gia-toyristiki-evdomada-sta-sholeia>

<https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sabre/>

<https://www.minedu.gov.gr/euridiki>

<https://www.mononews.gr>

<https://www.oe-e.gr/wp-content/uploads/2020/02/143.pdf>

<https://www.ot.gr>

<https://www.salto-youth.net/>

<https://www.topworldtraveling.com>

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

www.Artinews.gr «αφιέρωμα»

www.booking.com

www.expedia.com

www.feeeltheweb.gr

<https://insete.gr/workshops>

<https://insete.gr/studies>

www.pi-schools.gr

www.synedrio.gr

www.triadvisor.com



Το περιεχόμενο του κεφαλαίου αποτελεί αποκλειστική ευθύνη των Δικαιούχων και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικατοπτρίζει τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών και της Διαχειριστικής Αρχής.