



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Working Paper Nr. 7/2016

E-TOURISM: ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ
(BIG DATA) ΚΑΙ ΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Δρ. Ιωάννης Παναγιωτόπουλος

Ελένη Μαρία Ροζάλη

Μόσχος Ψιμούλης

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Copyright 2016

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Κλεομένους 22Α, 106 75 Αθήνα
Τηλ. 210 72 20 508 Fax: 210 3617711
Email: jmccenter-athens@pspa.uoa.gr, www.jmc.pspa.uoa.gr

All rights reserved

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet δεν υιοθετεί ως ίδρυμα πολιτικές ή άλλες θέσεις. Καταβάλλει, μάλιστα, προσπάθεια να παρουσιάζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του και στο μέτρο του δυνατού όλες οι υπάρχουσες απόψεις. Οι αναλύσεις και οι γνώμες που δημοσιεύονται σε όλες τις εκδόσεις του Ευρωπαϊκού Κέντρου Αριστείας Jean Monnet θα πρέπει να αποδίδονται αποκλειστικά στους ίδιους τους συγγραφείς και να μην θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τις απόψεις του Κέντρου, του Διοικητικού Συμβουλίου του, της διεύθυνσης ή των κατά περίπτωση και καθ' οιονδήποτε τρόπο συνεργαζομένων φορέων.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ο Δρ. Ιωάννης Φ. Παναγιωτόπουλος είναι Ηλεκτρολόγος και Ηλεκτρονικός Μηχανικός (ΑΤΕΙ Λάρισας και University of Bradford), κάτοχος πτυχίου MBA με ειδίκευση στην Διαχείριση της Καινοτομίας και της Τεχνολογίας από το Grenoble Ecole de Management, τελειόφοιτος μεταπτυχιακού στον Σχεδιασμό Φωτισμού και τα Πολυμέσα από το ΕΑΠ και διδάκτορας Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Είναι ακόμη συνιδρυτής του Μουσείου Σχολικής Ζωής Θίσβης και επιστημονικός συνεργάτης αυτού.

Έχει 11 χρόνια εμπειρίας εργαζόμενος στον ακαδημαϊκό και τον επιχειρηματικό τομέα.

Η Ελένη Μαρία Ροζάλη σπούδασε Marketing Management και Επικοινωνία. Έχει εκτεταμένη εμπειρία στον τομέα της Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Digital Marketing, και την τελευταία τριετία ασχολείται αποκλειστικά την ψηφιακή επικοινωνία στον τομέα του τουρισμού. Ανάμεσα στα ενδιαφέροντά της είναι η εθνογραφία, οι κοινότητες υποδοχής και τα συμμετοχικά μέσα επικοινωνίας ενώ παράλληλα ασχολείται με ακαδημαϊκές έρευνες στους παραπάνω τομείς. Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν θέματα που αφορούν την ισότητα μεταξύ των φύλων και των ηλικιών, καθώς και των συμμετοχικών μέσων ως μέσο ενδυνάμωσης ειδικών κοινωνικών ομάδων. Ζει και εργάζεται στην Αθήνα.

Ο Μόσχος Ψιμούλης είναι απόφοιτος του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Στη συνέχεια ολοκλήρωσε τις μεταπτυχιακές του σπουδές στο Σχεδιασμό, τη Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Έχει εργαστεί ως Υπεύθυνος Πωλήσεων και Μάρκετινγκ σε τουριστικές επιχειρήσεις στην Αθήνα και τη Μύκονο. Ειδικεύεται στην Ανάλυση Αγοράς και στο Revenue Management.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο Α.	
Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) στον τουρισμό	4
1.1 Ιστορική εξέλιξη των Τ.Π.Ε. στον τουρισμό	4
1.2 Τα οφέλη και οι δυνατότητες από τις Τ.Π.Ε. στον τουρισμό	7
Κεφάλαιο Β.	
Μεγάλα δεδομένα (big data) και εξατομικευμένη ταξιδιωτική εμπειρία	13
Κεφάλαιο Γ.	
Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών, το παράδειγμα της Αθήνας	14
3.1 Η ιστορία και η οργάνωση των DMOs	14
3.2 Τα websites “This is Athens” και “I am Athenian”	16
Συμπεράσματα	18
Βιβλιογραφία	20

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο παγκόσμιο, κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη στην εποχή μας. Ταυτόχρονα αποτελεί έναν πολυκλάδο που έχει πολλές μορφές και εμπλέκεται άμεσα και έμμεσα με πάρα πολλούς άλλους τομείς οικονομικής ανάπτυξης ενός τόπου. Ενδεικτικά αναφέρουμε την πολύτιμη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία καθώς ευθύνεται άμεσα και έμμεσα για το 15,1% του ελληνικού ΑΕΠ με στοιχεία του 2012 (Παρατσιώκας και Danchev, 2012). Επιπλέον, σημαντική είναι η συμβολή του στην αντιμετώπιση της ανεργίας στην χώρας μας αφού αφορά 446 χιλιάδες εργαζομένους που απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα στον τουρισμό αποτελώντας το 9% της συνολικής απασχόλησης. Εάν συνυπολογίσουμε και τους εργαζομένους από άλλους κλάδους που επωφελούνται από τον τουρισμό, οι εργαζόμενοι ανέρχονται σε 741 χιλιάδες ή στο 16% του συνόλου των εργαζομένων στην Ελλάδα (Τράπεζα της Ελλάδος, 2015). Με δεδομένη την επίμονη ελληνική οικονομική κρίση που ξεκίνησε από το 2009, τα βλέμματα όλων στρέφονται στον τουρισμό που δύναται να αποτελέσει έναν δυναμικό άξονα για την επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας. Κρίνεται σκόπιμο λοιπόν να εξεταστούν οι σύγχρονες τάσεις που θα καθορίσουν συνεπακόλουθα και την ελληνική τουριστική βιομηχανία για τα επόμενα χρόνια. Ως τουριστική βιομηχανία προσδιορίζεται το σύνθετο οικοδόμημα οργανισμών δημόσιων και ιδιωτικών οι οποίοι συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και τη διάδοση προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων που μετακινούνται και ταξιδεύουν (Μαυροδόντης, 2001: 29).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α.

ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Βασικά στοιχεία του σύγχρονου ηλεκτρονικού τουρισμού αποτελούν η επικοινωνία και η πληροφορία. Ο τουρισμός άλλωστε δεν είναι παρά μια μορφή επικοινωνίας ενός ατόμου με τον υπόλοιπο κόσμο αλλά και μια βιωματική εμπειρία συλλογής πληροφοριών. Μάλιστα, η ίδια η τουριστική εμπειρία ξεκινά με μια πρώτη πληροφορία για έναν πιθανό προορισμό ο οποίος ενδεχομένως να καλύπτει τις ανάγκες και τις προσδοκίες του δυνητικού ταξιδιώτη. Πλέον αυτές οι πρώτες πληροφορίες για την γνωριμία με έναν τόπο και την λήψη απόφασης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού δεν συλλέγονται από στόμα σε στόμα αλλά μέσω των Τ.Π.Ε. Οι δυνητικοί ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες για έναν τόπο στο διαδίκτυο με την χρήση των μηχανών αναζήτησης, επικοινωνούν με ξενοδοχεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες με την χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσα από κατάλληλους ταξιδιωτικούς ιστότοπους και βλέπουν τις φωτογραφίες για τουριστικούς προορισμούς που ανεβάζουν φίλοι τους στα κοινωνικά δίκτυα.

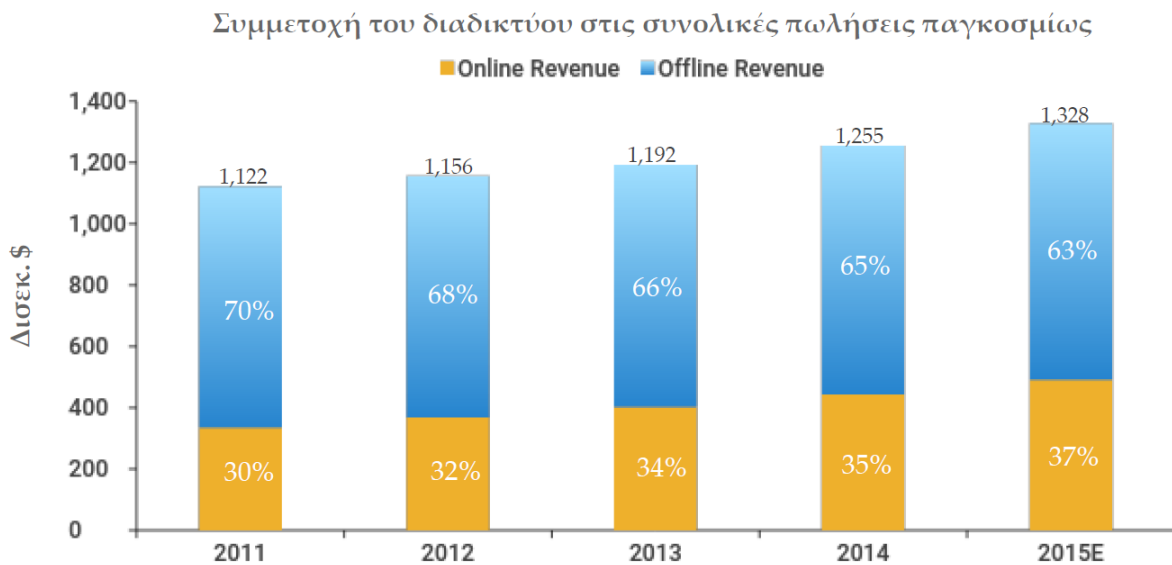
1.1 Ιστορική εξέλιξη των Τ.Π.Ε. στον τουρισμό

Οι Τ.Π.Ε. από πολύ νωρίς εντάχθηκαν στην τουριστική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο αφού τα οφέλη τους ήταν αδιαμφισβήτητα. Πρώτα εμφανίστηκαν στην δεκαετία του 1950 τα παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution Systems- G.D.S.) με σκοπό τη διαχείριση των κρατήσεων για τις πτήσεις (Ζαχαράτος, 1999). Πλέον λειτουργούν με την μορφή ολοκληρωμένων δικτύων που διευκολύνουν τις αυτοματοποιημένες συναλλαγές μεταξύ τρίτων μερών και ταξιδιωτικών γραφείων με στόχο την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στους ενδιαφερόμενους. Ένα σύγχρονο G.D.S. μπορεί να επικοινωνεί αυτόματα με συστήματα παροχής υπηρεσιών, τιμών και

κρατήσεων, κλπ. και να προσφέρει τη δυνατότητα για κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και οχημάτων μεταφοράς.

Στην επόμενη δεκαετία δημιουργήθηκαν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems- C.R.S.) που χρησιμοποιούνται ως συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (Database Management System- DMS) που εξυπηρετούν για την αναζήτηση πληροφοριών (Scott, 1997: 813). Λίγα χρόνια αργότερα τα C.R.S. αποκτούν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες και κρατήσεις στα διασυνδεδεμένα μέρη τους που ήταν αερομεταφορείς και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Την δεκαετία του 1980, τα C.R.S. που γνώριζαν άνθηση μέχρι τότε στην αμερικανική τουριστική αγορά εισέβαλαν στην ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία αναγκάζοντας τους ευρωπαϊκούς τουριστικούς οργανισμούς να σχεδιάσουν τα δικά τους συστήματα C.R.S. Τα σημαντικότερα εξ αυτών τη δεκαετία του 1990 ήταν το Amadeus και το Galileo που πρόσφεραν τη δυνατότητα διασύνδεσης μεταξύ αερομεταφορέων, ταξιδιωτικών πρακτόρων και εταιρειών (πχ. τουριστικά λεωφορεία) για τον προσδιορισμό του κατάλληλου τουριστικού προϊόντος (Bennett, 1993: 261).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου στο ξεκίνημα της νέας χιλιετίας επέφερε μια πραγματική επανάσταση στις Τ.Π.Ε. και συνακόλουθα σε όλους τους τομείς στους οποίους αυτές είχαν εισχωρήσει προσφέροντας πρωτόγνωρες δυνατότητες και αλλάζοντας τους όρους διεξαγωγής των επαγγελματικών δραστηριοτήτων. Πλέον τα C.R.S., G.D.S., τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (Destination Management System-D.M.S.), τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (Geographic Information Systems-G.I.S.), τα λογισμικά διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (Enterprise resource Planning-E.R.P.), τα προγράμματα διαχείρισης πελατών (Customers Relationship Management-C.R.M.), το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e- ticket), το διαδικτυακό μάρκετινγκ (e-marketing) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) λειτουργούν μέσα από το διαδίκτυο μετατρέποντας όλη την υφήλιο σε ένα πλανητικό χωριό. Ενδεικτικά παρουσιάζεται η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για τις τουριστικές πωλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο (Εικόνα 1).






*Εικόνα 1: Συμμετοχή του διαδικτύου στις συνολικές τουριστικές πωλήσεις παγκοσμίως.
Πηγή: κα. Φουντά, Google Hellas & Focuswright*

Ανάλογο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση αυτών των προγραμμάτων, την επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών στον τουρισμό και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αυτών. Το τηλέφωνο και το τηλεομοίτυπο κυριαρχούσαν στις πρώτες δεκαετίες μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αργότερα, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έφτασε να διαχειρίζεται την μεγάλη πλειοψηφία των δεδομένων. Πλέον στις μέρες μας η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή έχει υποχωρήσει γιατί νέες φορητές συσκευές όπως οι ηλεκτρονικές ταμπλέτες και τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα έχουν κατακτήσει ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς. Μάλιστα, όπως φαίνεται στην Εικόνα 2, η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών υποχωρεί σταδιακά προς χάριν άλλων συσκευών.

Distribution of Bookings by Device

How are guests booking their stay on hotel websites?

	2013	2014	2015
	87%	85%	81%
	3%	5%	9%
	10%	10%	10%

Εικόνα 2: Ποσοστά ηλεκτρονικών κρατήσεων παγκοσμίως μέσω συσκευών.

Πηγή: κ. Γιαννάτος, Panadvert

1.2 Τα οφέλη και οι δυνατότητες από τις Τ.Π.Ε. στον τουρισμό

Η ανάπτυξη των Τ.Π.Ε. επέφερε σημαντικές αλλαγές στους όρους που διαμόρφωναν τις τουριστικές διαδικασίες αλλά και σημαντικά οφέλη σε επιχειρήσεις και οργανισμούς ειδικά μάλιστα σε αυτούς που έσπευσαν να τις χρησιμοποιήσουν πρώτοι και να αποκτήσουν το ανάλογο συγκριτικό πλεονέκτημα. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων οξύνθηκε και αυτό τις οδήγησε σε μια προσπάθεια να οργανωθούν με ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τις ανάλογες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αυτός ο έντονος ανταγωνισμός και η μηχανοργάνωση συμπίεσε το κόστος λειτουργίας και αύξησε την ποιότητα των υπηρεσιών. Συνεπώς οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί με την χρήση των Τ.Π.Ε. απέκτησαν νέες δυνατότητες για την οργάνωση και την λειτουργία τους, για την επανατοποθέτησή τους στην αγορά και την επικοινωνία τους με τους πελάτες τους. Συνοπτικά τους δόθηκε η δυνατότητα:

- Να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.
- Να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους και να γίνουν πιο αποδοτικές.
- Να αναδιοργανωθούν εσωτερικά ως προς την οργάνωση και την λειτουργία τους.
- Να εμπλουτίσουν τα παρεχόμενα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες τους (Buhalis, 1998).

Από την άλλη πλευρά, η διαμόρφωση αυτής της νέας πραγματικότητας ωφέλησε και τον τελικό καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Μάλιστα, η περαιτέρω ανάπτυξη του διαδικτύου και η εμφάνιση του web 2.0 από το 2004 και μετά έδωσε νέα ώθηση στον ηλεκτρονικό τουρισμό, αφού πλέον κατέστη δυνατό ένας απλός χρήστης χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις να δίνει εντολές για αναζήτηση, να αξιοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα, κλπ. Συνεπώς οι ταξιδιώτες ωφελήθηκαν πολλαπλώς από την ευρεία αξιοποίηση των Τ.Π.Ε. στον τουρισμό καθώς είχαν την δυνατότητα να αναζητήσουν οι ίδιοι τις απαιτούμενες πληροφορίες και να πραγματοποιήσουν λειτουργίες για τις οποίες άλλοτε χρειάζονταν τα ταξιδιωτικά γραφεία. Αντιπροσωπευτικά αναφέρονται τα εξής:

- Άνοδος του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών,
- Τάση για μείωση των τιμών (Παππάς κα., 2006)
- Τάση «Do it yourself» βάσει της οποίας ο δυνητικός ταξιδιώτης μπορεί να οργανώσει το ταξίδι και να κάνει όλες τις απαραίτητες κρατήσεις μόνος του.
- Δυναμικά πακέτα διακοπών (Dynamic Packaging), όπου ο ταξιδιώτης σχεδιάζει και προαγοράζει το πακέτο διακοπών με τις δραστηριότητες που του ταιριάζουν προσωπικά (Customization).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β.

ΜΕΓΑΛΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ (BIG DATA) ΚΑΙ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Ο όρος big data είναι σχετικά πρόσφατος, με την πρώτη αναφορά να γίνεται το 2001 από τον ερευνητή Doug Laney, όπου ανέλυσε τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που θα προέκυπταν από την διαχείριση του μεγάλου όγκου δεδομένων που παράγεται μέσω του διαδικτύου, μέσω του μοντέλο των «3v»: «volume (όγκος δεδομένων), velocity (ταχύτητα εισαγωγής εξαγωγής), και variety (ποικιλία και τύπου πληροφορίας). (SAS Institute, 2016; Davenport, 2013).

Δεκαπέντε χρόνια μετά, ο ρυθμός με τον οποίο συσσωρεύονται τα «μεγάλα δεδομένα» είναι πλέον ασύλληπτος (SAS Institute, 2016) με εκατοντάδες petabyte να δημιουργούνται καθημερινά.

Big Data είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα πολύ μεγάλα, σύνθετα, ραγδαία μεταβαλλόμενα σύνολα δεδομένων (SAS Institute, 2016; Davenport, 2013; Osborne, 2014). Δεδομένα «συλλαμβάνονται» κάθε στιγμή από σχεδόν οποιοδήποτε σύστημα ή γεγονός (Adelman, 2015) με τον κολοσσό της IBM να τα αποκαλεί και ως τους «νέους φυσικούς πόρους» της εποχής μας (Adelman, 2015; Picciano, 2014; IBM, 2014).

Σημασία δεν είναι ο όγκος των «μεγάλων δεδομένων», αλλά πως μπορούν να αξιοποιηθούν για την βελτιστοποίηση των υπηρεσιών και ποιες είναι οι εφαρμογές τους.

Ο John Giannatos της Panadvert στην διάρκεια της ομιλίας του στο Συνέδριο “Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού” αναφέρθηκε στην σημασία των αριθμών στον στρατηγικό σχεδιασμό marketing των τουριστικών επιχειρήσεων (Γιαννάτος, 2016).

“Οι αριθμοί πάντα λένε την αλήθεια, και έχουν πάρα πολύ σημαντικά συμπεράσματα να σου δώσουν”, τόνισε μεταξύ άλλων ο κ. Γιαννάτος

Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι μόνο εταιρίες όπως η Google ή το Facebook διαθέτουν πρόσβαση σε αυτόν τον τεράστιο όγκο δεδομένων. Όμως ο τουριστικός κλάδος

πάντα διαχειριζόταν ένα μεγάλο όγκο δεδομένων: κάθε κράτηση ξενοδοχείου, αεροπορικού ή ακτοπλοϊκού εισιτηρίου, ήταν ένα ακόμα λιθαράκι σε άπειρα terabyte ή petabyte πληροφορίας.

Το παραπάνω αφορά τον όγκο (volume) των δεδομένων. Η εποχή του Web 2.0 και η ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), είτε αφορούν blogs, είτε πλατφόρμες όπως το Facebook, twitter ή το Tripadvisor (variety) με τις αναρίθμητες online συζητήσεις και ανταλλαγές απόψεων, τις κριτικές που μεταφέρονται σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, ξεπερνώντας τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας [velocity], έχουν καταστήσει πλέον σαφές ότι χρειάζεται να εισαχθούν νέες παράμετροι για την αξιολόγηση των πληροφοριών που υπάρχουν διάχυτες, και να αξιοποιηθούν ώστε να υπάρχει ένα win-win αποτέλεσμα τόσο για τον επαγγελματία όσο και για τον καταναλωτή. Το ζητούμενο όμως είναι πως μπορεί ο τουρισμός να αξιοποιήσει τον τεράστιο αυτό όγκο δεδομένων ώστε να παρέχει στους πελάτες του ένα προϊόν που να είναι κάθε φορά μοναδική εμπειρία.

Σύμφωνα με έρευνες, τα 2/3 των επιχειρήσεων που διαχειρίζονται Big Data και analytics είναι σε πλεονεκτική θέση σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους (IBM, 2014). Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται οι διευρυμένες δυνατότητες που παρέχονται στις τουριστικές επιχειρήσεις με όλα τα νέα δεδομένα και κανάλια.



Εικόνα 3: Οι τουριστικές επιχειρήσεις και τα νέα δεδομένα. Πηγή: IBM, 2014

Τα οφέλη από την αξιοποίηση των μεγάλων δεδομένων συνοψίζονται στα εξής:

- Βοηθούν στη λήψη αποφάσεων.
- Βοηθούν στη διαμόρφωση νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης πελατών.
- Ταχύτερη και φθηνότερη διαχείρισή δεδομένων.

Η διαχείριση των δεδομένων στην παρούσα φάση δεν είναι ευρέως διαδεδομένη και κατά βάση αξιοποιείται από τους early adopters. Προς το παρόν η χρήση εστιάζει στο:

- Revenue optimization.
- Εξατομικευμένη προφορά ταξιδιών.
- Βελτιστοποίηση της εσωτερικής λειτουργίας της επιχείρησης.
- Βελτιστοποίηση οικονομικών λειτουργιών.

Παρά τα οφέλη και την ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας οι προκλήσεις για την διαχείριση των Big Data σε τεχνικό αλλά και σε επίπεδο διαχείρισης είναι μεγάλες. Μερικά από τα θέματα που θα χρειαστεί να αντιμετωπισθούν είναι:

- Ανάπτυξη ολοκληρωμένης πηγής δεδομένων.
- Έλλειψη τεχνικών γνώσεων πάνω στον αντικείμενο.
- Διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Με την παροχή πολυδιάστατων πληροφοριών, μέσω συστημάτων analytics μπορεί μια τουριστική επιχείρηση να έχει ένα πολύ λεπτομερές προφίλ του πελάτη μόνο από την online συμπεριφορά του, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και να παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία στον πελάτη

(IBM, 2014; Gupta, 2015), αλλά και στην βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης του που οδηγεί σε σχέσεις διάρκειας. (Gupta, 2015; Dimitrios Buhalis and Aditya Amaranggana, 2015).

Σύμφωνα με το καθ. Δ. Μπούχαλη του πανεπιστημίου Bournemouth, σε ημερίδα στο ITB Berlin 2014, «ο καθορισμός των τιμών μπορεί να βασιστεί στην ικανοποίηση του πελάτη, αντλώντας κανείς πληροφορίες από σχόλια στα social media », είπε, προσθέτοντας ότι με την αύξηση της ικανοποίησης , μπορεί να έρθει ανάλογη αύξηση και στις τιμές. (Osborne, 2014). Στην συνέχεια αναφέρει ως μια ακόμα ευκαιρία τη δυνατότητα του cross selling “αναλύοντας την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, και ποιες κατηγορίες προϊόντων έχουν αγοραστεί μαζί, μπορεί κανείς να προτείνει προϊόντα που άρεσαν στον πελάτη στο παρελθόν ή παρόμοια καινούργια” (Osborne, 2014).

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η ανάπτυξη των mobile πλατφορμών: όσο περισσότερο βασίζονται οι εν δυνάμει πελάτες στη χρήση των κινητών συσκευών τους για προσωπική και για επαγγελματική χρήση, τόσο απαιτούνται και από τους παρόχους ανάλογες πληροφορίες που να είναι πιο εύκολα και πιο άμεσα προσβάσιμες. Π.χ. Αν προκύψουν δυσκολίες σε ένα ταξίδι, ο πελάτης θα χρησιμοποιήσει την κινητή συσκευή του προκειμένου να κάνει τις απαιτούμενες αλλαγές. (IBM, 2014; Gupta, 2015).

Τα μεγάλα δεδομένα επιφέρουν αλλαγές όχι μόνο για το χρήστη από τον οποίο και αντλούν τις πληροφορίες τους οι πολυάριθμες πλατφόρμες, αλλά και για τον επαγγελματία που καλείται να διαχειριστεί το μεγάλο όγκο τους, και να λάβει στρατηγικές αποφάσεις για το προϊόν που θα παρέχει. Ο πελάτης από την πλευρά του είναι αντίστοιχα δέκτης μεγάλου όγκου πληροφοριών, είναι πιο ενημερωμένος από ποτέ, με τη «φωνή» και την άποψή του να έχουν μεγαλύτερη δυναμική, καθώς την ίδια στιγμή που θα καταναλώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να γράψει για την εμπειρία του σχετικά με αυτό, και να τη μοιραστεί με χιλιάδες χρήστες σε σχεδόν πραγματικό χρόνο. Ο Thomas Davenport χαρακτήρισε τη συγκεκριμένη ιδιότητα ως το «εκδημοκρατισμό του τουρισμού» (Davenport, 2013).

Ο ίδιος συστήνει μεταξύ άλλων ότι οι επαγγελματίες του τουρισμού οφείλουν να εστιάσουν στη διαχείριση των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα οφείλουν να ασχοληθούν και να επενδύσουν στην:

- Έρευνα μεγάλων δεδομένων – Data Mining: Αυτό είναι ίσως το στοιχείο κλειδί στη διαχείριση καθώς πρέπει κανείς να γνωρίζει τι να αναζητά αλλά και να μπορεί να διακρίνει και πιθανές ευκαιρίες που δεν είναι εύκολα διακριτές και απαιτείται στρατηγική.
- Στην αναζήτηση εύελικτων πλατφορμών analytics: Η πληροφορία δεν βρίσκεται μόνο στις μεγάλες πλατφόρμες αλλά είναι πλέον διάχυτη: η συλλογή και ανάλυση δεδομένων έχει γίνει πλέον εύκολα προσβάσιμη και ταυτόχρονα οικονομική.
- Στην διαδικασία συλλογής δεδομένων, βλέποντάς την ως μια επένδυση που θα αποφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη στην επιχείρηση αλλά και στον εν δυνάμει πελάτη της.
- Να συνεργαστούν με όλους τους φορείς εντός και εκτός των επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ.

ΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ, ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

3.1 Η ιστορία και η οργάνωση των DMOs

Ο Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού – Destination Management Organization (D.M.O.) με βάση τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2004) είναι οργανισμός που είναι υπεύθυνος για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ ενός προορισμού. Οι DMOs μπορούν να έχουν διαφορετική οργανωτική δομή και νομική μορφή και μπορούν να διακριθούν ανάλογα με το θέμα τους, της γεωγραφικής τους κάλυψη και τη νομική τους υπόσταση (Βουμβουλάκη Α., 2007).

Οι πρώτες επίσημες υπηρεσίες προώθησης ενός προορισμού ήταν σε τοπικό κυρίως επίπεδο. Ο πρώτος περιφερειακός DMO στην Ευρώπη ιδρύθηκε το 1864 στο St. Moritz της Ελβετίας (Laesser, 2000), ενώ το πρώτο Convention and Visitor Bureau στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ιδρύθηκε το 1896 στο Ντιτρόιτ (Ford and Peeper, 2007). Ο αριθμός των DMOs άρχισε να αυξάνεται σημαντικά κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου και είχαν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ προορισμών στις δεκαετίες του 1960 και 1970. Τα επόμενα χρόνια, η ανάπτυξη της αεροπορικών συνδέσεων και των φυλλαδίων πακέτων εκδρομών (Laws, 1997), είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών νέων DMOs που αναγνώριζαν την αξία μίας συντονισμένης και οργανωμένης προσέγγισης για την προώθηση του τουρισμού ενός προορισμού (Pike and Page, 2014).

Οι DMOs λειτουργούν ως εμπνευστές και διαμεσολαβητές. Έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα ευέλικτο εσωτερικό σύστημα διαχείρισης – δίκτυο ανάμεσα σε διάφορους φορείς, και ταυτόχρονα να προωθήσουν την αυτό-οργάνωση ενός προορισμού (Volgger and Pechlaner, 2014). Το τελευταίο χρονικό διάστημα έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαχείρισης των τουριστικών προορισμών με τη μορφή δικτύου. Οι περισσότεροι ερευνητές έχουν συμφωνήσει ότι η δικτύωση των φορέων δηλαδή των τοπικών αρχών, του Δημοσίου και των επιχειρήσεων μαζί με τους DMOs που έχουν αναλάβει τη διοίκηση όλων αυτών, είναι

απαραίτητα στοιχεία για τη βιώσιμη και ανταγωνιστική ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού (Moscardo, 2011; Nordin and Svensson, 2007).

Ο DMO είναι ουσιαστικά ο θεματοφύλακας του brand ενός προορισμού. Ο Οργανισμός είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη, ενίσχυση και το συντονισμό του brand δημιουργώντας εικόνες στους τουρίστες που θέλουν να αποκτήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες εμπειρίες από έναν προορισμό. Όμως, οι εσωτερικοί φορείς του δικτύου δηλαδή οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι μονάδες φιλοξενίας είναι εκείνοι που “παραδίδουν” στο τέλος την υποσχόμενη εμπειρία στον επισκέπτη. Οι συγκεκριμένοι φορείς πολλές φορές επικεντρώνονται στους δικούς τους επιχειρηματικούς στόχους και όχι στους κοινούς στόχους προβολής του brand ενός προορισμού, δημιουργώντας μία αντίφαση στις αξίες και τα οράματα του δικτύου DMO (Hanna and Rowley, 2011).

Σε αντίθεση με τις εμπορικές επιχειρήσεις, οι DMOs δεν έχουν κανέναν επίσημο έλεγχο των φορέων ενός δικτύου και δε μπορούν πάντα να εξασφαλίσουν τη διατήρηση των θέσεων και κινήσεων των εκάστοτε μελών. Ωστόσο, οι DMOs πρέπει να παραδίδουν μία εμπειρία υψηλής ποιότητας στους αποδέκτες και να προβάλλουν τον προορισμό με τέτοιο τρόπο που θα αντιπροσωπεύσει σαφώς το brand του απέναντι στους καταναλωτές (Byrd and Gustke, 2007).

Η διοίκηση των brands ενός δικτύου προορισμού είναι πολλές φορές δύσκολη να επιτευχτεί. Τα προβλήματα κυρίως δημιουργούνται από το πλήθος και μέγεθος των ενδιαφερόμενων μερών – stakeholders που εμπλέκονται στην προβολή και “παράδοση” της εμπειρίας ενός προορισμού στον επισκέπτη (Cox et al., 2014). Παρά το γεγονός ότι οι εμπλεκόμενοι φορείς δηλαδή οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναζητούν έναν ηγέτη που θα ενισχύσει τη θέση τους και τον κύκλο εργασιών τους, ταυτόχρονα επιθυμούν να έχουν την αυτονομία τους και να λειτουργούν με βάση τις δικές ανάγκες και στόχους. Σε αυτήν την περίπτωση η ηγεσία των DMOs χρειάζεται να συγκεντρώσει μαζί όλους τους φορείς του δικτύου γύρω από την προβολή του brand ενός προορισμού για την εφαρμογή μιας κοινής πορείας και πολιτικής προς το σκοπό αυτό, ενώ παράλληλα να δημιουργήσει επιπρόσθετα μικρά δίκτυα που θα τον ενισχύσουν (Cox et al., 2014).

3.2 Τα websites “This is Athens” και “I am Athenian”

Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών του Δήμου Αθηναίων (Athens Convention & Visitors Bureau – ACVB) αποτελεί τμήμα της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (The Athens Development & Destination Management Agency – ADDMA S.A.). Το Γραφείο λειτουργεί ως επίσημος φορέας του τουρισμού της πρωτεύουσας με στόχο την προώθηση της Αθήνας ως σύγχρονο τουριστικό προορισμό, και την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της πόλης.

Το website www.thisisathens.org αποτελεί την πρώτη επίσημη διαδικτυακή τουριστική προβολή της Αθήνας και λειτουργεί με βάση τη στήριξη των παραπάνω γραφείων, του Δήμου Αθηναίων και του ΕΟΤ. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα προσφέρει πολλές και σημαντικές πληροφορίες στους τουρίστες για την επίσκεψη τους στην πόλη. Προτάσεις περιηγήσεων, πληροφορίες αξιοθέατων, ενημερώσεις για τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς αλλά και συμβουλές ειδικών ώστε ο τουρίστας να αποκτήσει την καλύτερη δυνατή εμπειρία από τη διαμονή του.

Ωστόσο, η ιστοσελίδα “thisisathens.org” δεν περιορίζεται στην απλή παρουσίαση πληροφοριών για τους τουρίστες ως ένας απλός ηλεκτρονικός τουριστικός οδηγός. Κατά βάση λειτουργεί ως το κομβικό σημείο μεταξύ τουριστών και ντόπιων, διοργανωτών ταξιδιών και επισκεπτών. Με πάνω από εκατόν δέκα μέλη (επιχειρήσεις, τοπικοί φορείς, ντόπιοι κ.α.) το “thisisathens.org” αποτελεί μία δυναμική παρουσίαση της πόλης των Αθηνών στον παγκόσμιο ιστό, η οποία συνεχώς ανανεώνεται και βελτιώνεται με στόχο την ενίσχυση του αστικού τουρισμού, φέρνοντας έτσι έσοδα στην τοπική οικονομία και τοποθετώντας την Αθήνα στους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης.

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες της ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα δωρεάν ξενάγησης τουριστών στην πόλη από ντόπιους εθελοντές που θέλουν να συναντήσουν ανθρώπους με διαφορετικές κουλτούρες και να τους δείξουν τις αγαπημένες τους περιοχές με ξεχωριστό τρόπο ή με τον τρόπο που οι ίδιοι ζουν. Η δυνατότητα αυτή επιτυγχάνει την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα της επίσκεψης ενός τουρίστα στην πόλη και προωθεί την αλληλεπίδραση του με τους ντόπιους.

Η πιο πρόσφατη λειτουργία του thisisathens.org είναι η ειδική πλατφόρμα ημερολογίου με την οποία ο υποψήφιος επισκέπτης μπορεί να μαθαίνει για τα καλλιτεχνικά δρώμενα της πόλης ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί πέρα από την ολοκληρωμένη απόδοση της ιστοσελίδας δίνεται προώθηση στις πολιτιστικές εκδηλώσεις της πρωτεύουσας, οι οποίες πρέπει να είναι πλούσιες και ενδιαφέρουσες, ώστε η Αθήνα να διατηρεί αξιόλογη θέση ανάμεσα στις ευρωπαϊκές πόλεις που προσφέρουν πολλά θεάματα και προσελκύουν χιλιάδες τουρίστες για αυτά.

Μία αντίστοιχα μεγάλη προσπάθεια ενίσχυσης και προώθησης της τουριστικής προβολής της Αθήνας γίνεται και από την ιστοσελίδα www.iamathenian.com. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα προκύπτει μέσα από τη συνεργασία του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών “Ελευθέριος Βενιζέλος” και της Marketing Greece που αποτελεί τμήμα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) και έχει ως στόχο την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Οι χρήστες του “iamathenian.com” μαθαίνουν χρήσιμες πληροφορίες για την Αθήνα και τα αξιοθέατα της, αντλώντας υλικό από την επίσημη ιστοσελίδα προώθησης του ελληνικού τουρισμού του ΣΕΤΕ “Discover Greece”. Επιπρόσθετα, στο “iamathenian.com” οι επισκέπτες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να “ανεβάζουν” φωτογραφίες τους από την Αθήνα, ενώ παράλληλα καλούνται να συμμετάσχουν σε ένα λεκτικό παιχνίδι όπου χρησιμοποιώντας αναγραμματισμούς, αντιστροφή συλλαβών κ.α. δημιουργούν νέες λέξεις με εμπλουτισμένο περιεχόμενο και νόημα, οι οποίες εκφράζουν τις μοναδικές εμπειρίες της πόλης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την μελέτη του φαινομένου του τουρισμού στη σύγχρονη εποχή διαφαίνεται πως η εκδοχή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η πλέον δημοφιλής και ανερχόμενη. Τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα που παρέχει η αξιοποίηση των Τ.Π.Ε. στην τουριστική βιομηχανία τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουριστικούς οργανισμούς όσο και για τους ταξιδιώτες είναι πολλά και παρέχουν πρωτόγνωρες δυνατότητες. Κάθε προορισμός έχει την δυνατότητα να προβάλλεται και να αναδεικνύει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού μέσα από οργανωμένους φορείς διαχείρισης προορισμού που χρησιμοποιούν τις Τ.Π.Ε. για να επικοινωνήσουν με τους ταξιδιώτες. Και οι ταξιδιώτες με την σειρά τους έχουν πλέον την δυνατότητα να σχεδιάσουν το ταξίδι τους και να επιλέξουν ένα τουριστικό πακέτο που να καλύπτει πλήρως τις δικές τους ανάγκες. Ο τουρισμός μέσα από την χρήση των Τ.Π.Ε. αλλάζει μορφή και μετασηματίζεται σε μια νέα δυναμική μορφή επικοινωνίας που εμπλέκει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και προσφέρει προοπτικές οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ευημερίας για όσους επιδιώξουν να καταλάβουν τις νέες του τάσεις και δυνατότητες.

Πιο συγκεκριμένα στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι όσες τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποιήσουν τα big data και θα τα αναλύσουν με analytics, θα βελτιστοποιήσουν την παρουσία τους στην αγορά μέσω στοχευμένου marketing, που με τις γνώσεις τους για τις τάσεις της αγοράς, θα έχουν την ευελιξία και θα είναι σε θέση να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους, αποκτώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι της υπόλοιπης αγοράς. Μπορεί η προσέγγιση να είναι επιστημονική και οι επαγγελματίες του τουρισμού να μην έχουν παράδοση στην συλλογή και ανάλυση τέτοιου όγκου πληροφορίας, όπως τόνισε ο κ. Γιαννάτος, όμως οφείλουν να μάθουν να τα χρησιμοποιούν ώστε να παρέχουν customized υπηρεσίες που θα ταιριάζουν σε κάθε επισκέπτη, αλλά και να δημιουργήσουν σχέσεις και μοναδικές τιμές για μια μοναδική εμπειρία (Giannatos, 2016).

Επιπρόσθετα, στα πλαίσια του e-tourism θα πρέπει να τονίσουμε το σημαντικό του ρόλο στο μάρκετινγκ ενός προορισμού. Οι DMOs χρησιμοποιώντας σύγχρονες

τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας μπορούν να αναλάβουν με επιτυχία τη διοίκηση και προώθηση του προορισμού. Στην ερευνητική μας εργασία αναφέραμε την πόλη των Αθηνών που μέσω των DMOs ενισχύει την τουριστική της προβολή στο εξωτερικό. Το thisisathens.org και iamathenian.com είναι δύο ιστοσελίδες με κοινές αλλά και διαφορετικές λειτουργίες, οι οποίες προωθούν τον αστικό τουρισμό που αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για την πόλη για όλη τη διάρκεια του έτους. Τέλος, με τους DMOs ενισχύονται οι εμπλεκόμενοι φορείς σε ατομικό, αλλά κυρίως σε συλλογικό επίπεδο, αφού ο τελικός στόχος του όλου εγχειρήματος παραμένει η ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος του προορισμού, ώστε να διακριθεί στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ως ένα μέρος που διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά για τα οποία αξίζει ο καθένας να το επισκεφτεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βουμβουλάκη, Α. (2007). Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών και Νέες Τεχνολογίες: Στρατηγικές και Εφαρμογές Προώθησης Προορισμών. Τελική Εργασία. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα.

Γιαννάτος, Ι. (2016) Online Marketing, παρουσίαση στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην ΕΕ και την Ελλάδα» για την Panadvert

Ζαχαράτος, Γ. (1999) Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών, Πάτρα: Ε.Α.Π.

Κασιμάτη, Ε., Σιδέρης, Δ. (2015) Προς ένα νέο πρότυπο ανάπτυξης στον τουρισμό: διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις και τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα την περίοδο της κρίσης (2008- 2014), Αθήνα: Οικονομικό δελτίο της Τράπεζας της Ελλάδος, τεύχος 42.

Μαυροδόντης, Θ. (2001) Τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία, Επιμ. μετάφρασης του Gee, C. Makens, J and Chou, D. The Travel industry, Αθήνα: Έλλην

Παππάς, Ν., Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Χρήστου, Ε. (2006) Δυνατότητες ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία, πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism.

Παρατσιώκας, Ν., Danchev, S. (2012), Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία, Αθήνα: IOBE.

Φουντά (2016) Grow Greek Tourism Online, παρουσίαση στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην ΕΕ και την Ελλάδα» για την Google Hellas.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Adelman, S. (2015, May 12). How Five Industries Mines Today's New Natural Resources. Retrieved April 10, 2016, from IBM Center for Applied Insights: <https://ibmcai.com/2015/05/12/big-data-means-big-opportunity-for-travel-and-transportation/>

Davenport, T. (2013). At the Big Data Crossroads. Madrid: Amadeus IT Group.

Bennett, M. M. (1993) Tourism Management, Information Technology and Travel Agency

Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D. and Aditya A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalization of Services. In A. I. Iis Tussyadiah (Ed.), *Information and Tourism Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Lugano: Springer.

Byrd, E. and Gustke, L. (2007). Using decision trees to identify tourism stakeholders: The case of two eastern North Carolina countries. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 176-193.

Cox N., Gyrd-Jones R. and Gardiner S. (2014). Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organizations and operators. *Journal of Destination Marketing & Management* 3 (2014) 85-95.

Ford, R. C. and Peeper, W., C. (2007). The past as prologue: predicting the future of the convention and visitor bureau industry. *Tourism Management*, 28(4), 1104-1114.

Gupta, A. (2015, January 12). Travel / hospitality. Retrieved April 12, 2016, from Big Data Made Simple: <http://bigdata-madesimple.com/personalizing-the-travel-experience-with-big-data/>

Hanna, S. and Rowley, J. (2011). A practitioner model of strategic place brand management. Liverpool, UK: Paper Presented at The Academy of Marketing: Marketing Field Forever.

IBM. (2014). Big data and analytics in travel and transportation – Beyond the hype: Solutions that deliver big value . IBM Analytics . New York: IBM.

IBM. (2014). Big Data and Analytics in Travel Transportation. IBM. IBM.

Laesser, C. (2000). Implementing destination – structures: experiences with Swiss cases. In M. Manete, & M. Cerato (Eds.), *From destination to destination marketing and management* (pp. 111-126). Venice: Ciset.

Laws, E. (1997). *Managing packaged tourism*. London: Thomson Business Press.

Moscardo, G. (2011). The role of knowledge in good governance for tourism. In E. Laws, H. Richins, J. Agrusa, & N. Scott (Eds.), *Tourist destination governance: Practice, theory and issues* (pp. 67-80). Cambridge, Oxfordshire: CABI.

Nordin, S. and Svensson, B. (2007). Innovative destination governance: the Swedish ski resort of Åre. *Entrepreneurship and Innovation*, 8(1), 53-66.

Osborne, L. (2014). Big Data and the Search for Competitiveness. *4 Hoteliers.com* (p. 384). Berlin: 4 Hoteliers.

Picciano, J. (2014, June 30). Forbers / Leadership. Retrieved April 12, 2016, from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/ibm/2014/06/30/why-big-data-is-the-new-natural-resource/#5867a9726a84>

Pike, S. and Page S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management* 41 (2014) 202-227.

SAS Institute. (2016). BIg Data. Retrieved 2016 from SAS The Power to Know: http://www.sas.com/el_gr/insights/big-data/what-is-big-data.html

Scott L. (1997) A framework for computer assisted travel counseling.

Volgger M. and Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management* 41 (2014) 64-75.

World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations Report April 2004.

Ηλεκτρονικές Πηγές

www.athensconventionbureau.gr – Πρόσβαση στις 14 Απριλίου 2016

www.iamathenian.com – Πρόσβαση από 15 έως 16 Απριλίου 2016

www.sete.gr – Πρόσβαση στις 15 Απριλίου 2016

www.thisisathens.org – Πρόσβαση από 14 έως 16 Απριλίου 2016