

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Επιμέλεια
Γαντάρης Νικόλαος
Σαϊσανάς Αριστείδης
Συσικόπουλος Πέτρος

Επιβλέπων Καθηγητής
Παπαδόπουλος Δημήτριος

Πάτρα Μάρτιος 2016

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί ο ρόλος τον οποίο διαδραματίζουν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες στην προώθηση του τουρισμού. Αρχικά γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο και στην ιστορική εξέλιξή του. Εν συνεχεία αναλύεται η σχέση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και του τουρισμού και παρουσιάζονται διαθέσιμες online ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι οποίες αφορούν αυτόν. Γίνεται αναφορά στα κέντρα πληροφόρησης διαφορών περιοχών. Τέλος ακολουθεί αναφορά και ανάλυση των κινητών υπηρεσιών και των τουριστικών εφαρμογών κινητών τηλεφώνων.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδίκτυο; Τουρισμός, e-Tourism; Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες; Κέντρα Πληροφόρησης ;Κινητές Υπηρεσίες, Mobile Εφαρμογές;

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Παπαδόπουλο Δημήτριο κυρίως για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, για την επίλυση διάφορων θεμάτων.

Αφιέρωση

Αφιερώνουμε την πτυχιακή εργασία στους γονείς μας, οι οποίοι στήριξαν οικονομικά και ηθικά τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΑΦΙΕΡΩΣΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	9
1.1. Ορισμός	9
1.2. Η ιστορική αναδρομή του διαδικτύου.....	10
1.3. Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	12
i. 2.1. Εισαγωγή.....	12
2.2. Η βιομηχανία του τουρισμού.....	13
2.2.1. Ξενοδοχειακή Επιχείρηση και Τουριστικό Γραφείο	13
2.2.2. Τουριστική Ανάπτυξη και Τουριστικές Περιοχές	14
2.3. Η δομή του τουριστικού τομέα	15
2.4. Η οικονομική διάσταση του τουρισμού.....	16
2.4.1. Η τουριστική ζήτηση	16
2.4.2. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα.....	16
2.5. Η ανάπτυξη του τουρισμού- τάσεις και προοπτικές για το μέλλον.....	18
2.5.1. Η μελλοντική τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς	18
2.6. Η συνεισφορά της τεχνολογίας στον τουρισμό	19
2.6.1. Το internet και η εφαρμογή του στον τουρισμό.....	19
2.6.2. Τάσεις και Μελλοντικές Εφαρμογές στη Χρήση του Διαδικτύου στην Τουριστική Επιχειρηματικότητα.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΚΕΝΤΡΑ/ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	22
3.1. Εισαγωγή.....	22
3.2. Μελέτες περιπτώσεων.....	24
3.2.1. Το περίπτερο Alamo	25
3.2.2. Το I+ τουριστικό ενημερωτικό περίπτερο του Λονδίνου.....	26
3.2.3. Το περίπτερο Centerling στο Beverly center, Καλιφόρνια.....	27
3.2.4. Το πολυτηλέφωνο BT στο σιδηροδρομικό σταθμό Piccadilly στο Μάντσεστερ.....	28
3.2.5. Wamworld ενημερωτικό περίπτερο στο αεροδρόμιο του Χιθρου (Λονδίνο)	29
3.3. Συμπεράσματα.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	33
4.1. Εισαγωγή στις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες	33
4.2. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες	35
4.2.1. Παγκόσμιο σύστημα διανομής (GDS).....	35

4.2.2. Ηλεκτρονικό εισιτήριο	36
4.2.3. RFID	36
4.2.4. CRM	37
4.2.5. Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών	39
4.2.6. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Τουριστικών Προορισμών... ..	39
4.3. Χαρακτηριστικά, Πλεονεκτήματα, Ανασταλτικοί Παράγοντες Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών	42
4.3.1. Χαρακτηριστικά	42
4.3.2. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών υπηρεσιών	42
4.3.3 Αδυναμίες ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	43
4.4. Έρευνες για την επίδραση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο τουρισμό.....	45
4.4.1. Google: Η σημασία του Internet στον τουρισμό.....	45
4.4.2. Έρευνα για την διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού σε Ευρώπη και Ελλάδα.....	45
4.3.3. Διείσδυση ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον επιχειρηματικό τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα.....	47
4.5. Εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον Τουρισμό.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΚΙΝΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	54
5.1. Εισαγωγή στις Κινητές Υπηρεσίες	54
5.2. Κινητές Υπηρεσίες στον τουρισμό.....	55
5.2.1. SMS Alert.....	55
5.2.2. Υπηρεσίες Εκτατού ανάγκης.....	55
5.2.3. Push services	55
5.2.4. Υπηρεσίες Πλοήγησης	56
5.2.5. M ticketing	56
5.2.6. Mobile payment	57
5.3. Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κινητών υπηρεσιών.	59
5.3.1. Χαρακτηριστικά	59
5.3.2. Πλεονεκτήματά Κινητών Υπηρεσιών.....	59
5.3.3. Αδυναμίες Κινητών Υπηρεσιών.....	60
5.4. Έρευνες για την επίδραση των κινητών υπηρεσιών και εφαρμογών στον Τουρισμό.	62
5.4.1. Διείσδυση κινητών υπηρεσιών στον διεθνή επιχειρηματικό τουριστικό κλάδο.....	62
5.4.2. Διείσδυση κινητών υπηρεσιών στον επιχειρηματικό τουριστικό κλάδο της Ελλάδας.....	65
5.5. Εφαρμογές Κινητών υπηρεσιών.....	68
5.6. Σχεδίαση Εφαρμογών	68
5.7. Κριτήρια που οφείλουν να πληρούν οι mobile εφαρμογές	70
5.8. Παρουσίαση εφαρμογών σε φορητές συσκευές	72

5.8.1. Ελληνικές κινητές εφαρμογές.....	72
5.8.2. Διεθνείς κινητές εφαρμογές	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82
Ελληνόγλωσση.....	82
Ξενόγλωσση	82

Πίνακας εικόνων

<i>Εικόνα 1. Κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων</i>	15
<i>Εικόνα 2. Η δυναμική του παγκόσμιου τουρισμού</i>	18
<i>Εικόνα 3. Το ενημερωτικό περίπτερο Alamo</i>	25
<i>Εικόνα 4. Το I+ ενημερωτικό περίπτερο</i>	26
<i>Εικόνα 5. Το ενημερωτικό περίπτερο Centerling</i>	28
<i>Εικόνα 6. Σχεδιάγραμμα παγκοσμίου συστήματος διανομής</i>	35
<i>Εικόνα 7. e-Ticket</i>	36
<i>Εικόνα 8. Συμμετοχή τουρίστα στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες</i>	38
<i>Εικόνα 9. Εντοπισμός Ξενοδοχείων στο Παρίσι μέσω του Google maps</i>	39
<i>Εικόνα 10. Εθνικά ΗΣΔΠΤΠ</i>	41
<i>Εικόνα 11. Ποσοστό θεάσεων ταξιδιωτικού υλικού ανά συσκευή / ώρα</i>	45
<i>Εικόνα 12. Ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για οργάνωση ταξιδιών</i>	46
<i>Εικόνα 13. Αφίξεις τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο</i>	47
<i>Εικόνα 14. Πωλήσεις ηλεκτρονικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών</i>	47
<i>Εικόνα 15. Χρήση Διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση</i>	48
<i>Εικόνα 16. Προφίλ επιχειρήσεων Δείγμα</i>	48
<i>Εικόνα 17. Απόσπασμα της αρχικής σελίδας visitgreece.gr</i>	50
<i>Εικόνα 18. Απόσπασμα της αρχικής σελίδας elatogreece.com</i>	51
<i>Εικόνα 19. Απόσπασμα της αρχικής σελίδας www.airtickets.gr</i>	51
<i>Εικόνα 20. Αρχική σελίδα ΔΙΑΒΑΤΙΣ</i>	52
<i>Εικόνα 21. Αρχική σελίδα της www.booking.com</i>	52
<i>Εικόνα 22. Αρχική σελίδα www.travelocity.com</i>	53
<i>Εικόνα 23. Αρχική σελίδα www.tripadvisor.com</i>	53
<i>Εικόνα 24. Μέσω των υπηρεσιών πλοήγησης ο τουρίστας είναι σε θέση να ανακαλύψει ξενοδοχεία, καταστήματα, εστιατόρια</i>	56
<i>Εικόνα 25. Αγορά εισιτηρίου μέσω της εφαρμογής Aegean</i>	57
<i>Εικόνα 26. Πληρωμή μέσω κινητού</i>	58
<i>Εικόνα 27. Κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών</i>	63
<i>Εικόνα 28. Σύγκριση κρατήσεων μέσω κινητών και tablet</i>	64
<i>Εικόνα 29. Σύγκριση κρατήσεων μέσω κινητών συσκευών και σταθερών υπολογιστών</i>	65
<i>Εικόνα 30. Σύγκριση επισκεψιμότητας μεταξύ κινητών συσκευών και σταθερών υπολογιστών</i>	66
<i>Εικόνα 31. Σύγκριση κρατήσεων μεταξύ κινητών συσκευών και σταθερών υπολογιστών</i>	66
<i>Εικόνα 32. Έσοδα πωλήσεων από κρατήσεις κινητών συσκευών</i>	67
<i>Εικόνα 33. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Aegean airlines</i>	72
<i>Εικόνα 34. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Athens by greekguide.com</i>	73
<i>Εικόνα 35. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Airtickets</i>	73
<i>Εικόνα 36. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Explore Greece</i>	74
<i>Εικόνα 37. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής skyscanner</i>	75
<i>Εικόνα 38. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής expedia</i>	75
<i>Εικόνα 39. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Flight Aware Flight Tracker</i>	76
<i>Εικόνα 40. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής wifi finder</i>	76
<i>Εικόνα 41. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Google maps</i>	77
<i>Εικόνα 42. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Foursquare</i>	78
<i>Εικόνα 43. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Foursquare</i>	78
<i>Εικόνα 44. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής xecurrency</i>	79

Κεφάλαιο 1^ο Διαδίκτυο

1.1. Ορισμός

Το διαδίκτυο ή αλλιώς internet, όπως είναι η διεθνής ονομασία του, είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, που αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), το οποίο είναι ένα κοινό πρωτόκολλο. Συγκεκριμένα, ο αγγλικός όρος internet προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων inter-network. Στην πιο εξειδικευμένη μορφή του, με τους όρους διαδίκτυο, ή Ίντερνετ εννοούμε το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και υπηρεσιών που παρέχει στους χρήστες. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσοντας μηνύματα (πακέτα) με κάποιους τυποποιημένους κανόνες επικοινωνίας. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν, επομένως, εύκολα και γρήγορα να περιηγηθούν σε μια τεράστια βάση πληροφοριών, να αποστείλουν και να λάβουν αρχεία, και γενικά να χρησιμοποιήσουν ένα πλήθος υπηρεσιών που έχουν στη διάθεσή τους.

1.2. Η ιστορική αναδρομή του διαδικτύου

Οι πρώτες προσπάθειες που έγιναν για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία που είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 έκανε τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Έτσι, λοιπόν, δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARDA (Advanced Research Projects Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), προκειμένου να προστατευτούν σε περίπτωση πιθανής πυρηνικής επίθεσης από τους Ρώσους. Αποστολή της ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργήσει ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.K.R. Licklider). Η θεωρία αυτή ανέφερε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Αυτό, βέβαια που ήταν σημαντικό και έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν γινόταν επίθεση σε κάποιο κόμβο, να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) συνέβαλαν αποτελεσματικά με το να σχεδιάσει ένα κατακεντρωμένο δίκτυο επικοινωνίας όπου χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Καταλυτικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), ο οποίος ισχυριζόταν ότι μπορούσαν να σταλούν πακέτα πληροφοριών από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο, τα οποία θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους.

Έτσι δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Μέχρι το 1972, 23 ακαδημαϊκά ιδρύματα είχαν επικοινωνία μέσω ARPANET, όταν για πρώτη φορά εμφανίζεται το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970, η Αγγλία και η Νορβηγία χρησιμοποιούσαν το δίκτυο αυτό, καθώς και άλλα 213 συστήματα εκτός των ΗΠΑ.

Το 1989, όμως, διακόπτεται το ARPANET από την Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας λόγω έλλειψης χρηματοδότησης. Έτσι έχουμε την αντικατάστασή του από το NSFNET (National Science Foundation Net), το οποίο χρησιμοποιείται από πολλά ακαδημαϊκά ιδρύματα, καθώς και κρατικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς πολλών χωρών.

Περνάμε, λοιπόν, στη δεκαετία του 1990, όπου έχουμε μια μεγάλη επέκταση του NSFNET και παράλληλα κάνει την εμφάνισή του το Internet. Στις αρχές αυτής της δεκαετίας δημιουργείται η υπηρεσία Gopher, η οποία αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή για περιήγηση αρχείων του Internet. Επομένως, τα δίκτυα καθιστούν δυνατή την επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing), αλλά και της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), των ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), της μεταφοράς αρχείων (FTP-File Transfer Protocol) κτλ.

Τέλος, στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εμφανίζεται ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web, μέσα από τον οποίο υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Επιπλέον, συνεχίζουν ταυτόχρονα να υπάρχουν και οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows.

1.3. Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 64η θέση μεταξύ 138 χωρών, σύμφωνα με τη νέα έκθεση του Παγκοσμίου Οικονομικού Φόρουμ, όσον αφορά τον τρόπο αξιοποίησης και εισαγωγής των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, δικτύων και τηλεπικοινωνιών. Σύμφωνα με έρευνες, επτά στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (69,7%) και έξι στους δέκα σε καθημερινή βάση, σύμφωνα με έρευνα της Web ID.

Όπως παρατηρείται, η χρήση του διαδικτύου είναι ακόμα μεγαλύτερη σε άτομα νεαρής ηλικίας (13-17 ετών) σε ποσοστό 96,9%, ενώ στις ηλικίες 18-24 το ποσοστό ανέρχεται σε 98,1%. Επιπλέον, αυτό το οποίο τονίζεται είναι το γεγονός ότι όσο περισσότερο είναι μία χώρα διασυνδεδεμένη με τον ιστό των παγκοσμίων τεχνολογιών, τόσο πιο γρήγορα αναπτύσσεται οικονομικά και γίνεται ανταγωνιστική. Οι πιο τεχνολογικά, βέβαια, προηγμένες ψηφιακά χώρες είναι κατά σειρά η Ελβετία, οι ΗΠΑ, η Ταϊβάν, η Δανία, ο Καναδάς, η Νορβηγία και η Ν. Κορέα.

Είναι γεγονός πως η χώρα μας υστερεί όσον αφορά τη διείσδυση νέων τεχνολογιών έναντι των άλλων χωρών της Ευρώπης, όμως αρχίζει σιγά σιγά να παρουσιάζει δείγματα ανάπτυξης. Όπως φαίνεται, το 84% των χρηστών του διαδικτύου αναζητούν σε καθημερινή βάση πληροφορίες για διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ενώ παράλληλα έχει δημιουργηθεί και μια ομάδα καταναλωτών, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα και πραγματοποιούν παραγγελίες μέσω Internet. Βέβαια, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν φαίνεται να έχουν κάποιο όφελος από τις συγκεκριμένες ηλεκτρονικές αγορές.

Από έρευνες που έχουν διεξαχθεί, έχει παρατηρηθεί πως οι Έλληνες χρήστες σερφάρουν στο διαδίκτυο καθημερινά πάνω από δύο ώρες, με μέσο όρο χρήσης να είναι τα 135 λεπτά την ημέρα. Στις μικρότερες ηλικίες, όπως είναι φυσικό, και συγκεκριμένα στις ηλικίες των 18-24 ετών, ο μέσος όρος χρήσης είναι 177 λεπτά ημερησίως, ενώ στα άτομα ηλικίας 13-17 είναι 142 λεπτά.

Σήμερα, βέβαια, οι συσκευές πρόσβασης που χρησιμοποιούνται είναι ο φορητός υπολογιστής (41,9%), το κινητό τηλέφωνο (31,1%), ο επιτραπέζιος υπολογιστής (30,2%), το tablet με 10,8%, ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό πρόσβασης μέσω smart tv (0,6%). Ιδιαίτερα φανατικοί παρουσιάζονται οι Έλληνες όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι λίγοι αυτοί που χρησιμοποιούν το Facebook, καθώς το ποσοστό ανέρχεται στο 48,3% και το twitter ακολουθεί με 7,5%.

Κεφάλαιο 2^ο Τουρισμός

2.1. Εισαγωγή

Όταν μιλάμε για το φαινόμενο του τουρισμού, εννοούμε την κατάσταση εκείνη, σύμφωνα με την οποία, οι άνθρωποι εγκαταλείπουν τη μόνιμη κατοικία τους για λόγους αναψυχής για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο όρος τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη *touring*, που σημαίνει περιέρχομαι διάφορους τόπους προς επίσκεψη αξιοθέατων, αλλά και προς τέρψη (Καλιφιώτης, 1978).

«Ο τουρισμός εξυπονοεί την μετακίνηση των ανθρώπων από την κύρια κατοικία προς ένα άλλον προορισμό του οποίου η επιλογή εξαρτάται από φυσικές, κοινωνικές, οικονομικές, θεσμικές ανθρώπινες και φιλοσοφικές μεταβλητές. Οι φυσικές μεταβλητές είναι η γεωγραφία και η προσβασιμότητα των δικτύων διανομής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων, κοινωνικές μεταβλητές όπως η μόδα και συνήθειες συγκεκριμένων κοινωνικών τάξεων και ομάδων, δηλαδή το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν για ικανοποίηση των αναγκών αναψυχής και διασκέδασης οι κοινωνικές ομάδες» (Καλιφιώτης, 1978). Συνεχίζοντας την ανάλυση των μεταβλητών που επιδρούν στην τουριστική ζήτηση, οι θεσμικές αποτελούν τα κίνητρα που παρέχουν στους ανθρώπους η κεντρική και περιφερειακή διοίκηση για την επίσκεψη συγκεκριμένων περιοχών ενώ οι ανθρώπινες και οι φιλοσοφικές μεταβλητές βασίζονται στο ατομικό στοιχείο της μοναδικής επιλογής και της κοσμοθεωρίας που χαρακτηρίζει το άτομο. Συνεπώς η επιλογή της τουριστικής περιοχής καθίσταται συνέπεια αντικειμενικών αλλά και υποκειμενικών κριτηρίων. Τα κριτήρια αυτά απαρτίζουν τα στοιχεία της τουριστικής ζήτησης η οποία διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία. Οι δραστηριότητες της τουριστικής ζήτησης καλύπτουν μια εκ των σημαντικότερων περιόδων του έτους για τα άτομα. Η σημασία της εδράζεται στο ότι είναι μια περίοδος που εμπεριέχει εξ ολοκλήρου ελεύθερο χρόνο για τους ανθρώπους.

Το κυριότερο πρόβλημα σήμερα, όσον αφορά τις μεταφορές, είναι η ταλαιπωρία που υφίστανται δυστυχώς οι τουρίστες, προκειμένου να προμηθευτούν εισιτήρια εγκαίρως. Έτσι, θα πρέπει να υπάρξει ένας αυτόματος τρόπος αγοράς εισιτηρίων, προκειμένου να δοθεί λύση σε αυτά τα προβλήματα, με τη χρήση φυσικά της σύγχρονης τεχνολογίας. Επομένως, θα λέγαμε πως θεωρείται αδύνατο να λειτουργήσει ένας τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη τεχνολογική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιχειρήσεις, όσο και εξωτερικά για την ηλεκτρονική διανομή του προϊόντος.

Ο 21ος αι. λογίζεται ως ο αιώνας των ραγδαίων τεχνολογικών αναπτύξεων στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών και οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον τομέα του τουρισμού. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να τονιστεί πως η τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδος συμβάλλει σημαντικά στην βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Χυτήρης 2004).

Εντούτοις για την περαιτέρω κατανόηση της έννοιας του τουρισμού, κρίνεται απαραίτητη η βαθύτερη ερμηνεία της σημασίας του περιβάλλοντος τουρισμού. Η επιλογή αυτή βασίζεται στις ενέργειες για εξέταση και παρουσίαση των πρωταρχικών συστατικών στοιχείων του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις τουρισμού.

2.2. Η βιομηχανία του τουρισμού

«Η τουριστική βιομηχανία , αποτελεί το σύνολο των δραστηριοτήτων, που αναπτύσσεται από επιχειρήσεις, με στόχο την παραγωγή προστιθέμενης αξίας. Η παραγωγή προστιθέμενης αξίας από τις τουριστικές μονάδες φέρει ως στόχο της την βελτιστοποίηση των κερδών τους και φυσικά στην κατάκτηση, μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς. Το βασικό αντικείμενο της δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι η παραγωγή υπηρεσιών σχετιζόμενων με τον τουρισμό» (Λαγός, 2005).

Είναι γεγονός πως πολλοί είναι εκείνοι, οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδεύουν για διάφορους σκοπούς, είτε για κάποιο επαγγελματικό σκοπό, είτε για διακοπές, είτε για να γνωρίσουν νέους τόπους κ.ο.κ. Όπως είναι κατανοητό, η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί μία από τις σημαντικότερες και μεγαλύτερες βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο, με την Ευρώπη να κατέχει πρωτεύοντα ρόλο. Μέσα από κάποια στοιχεία και έρευνες που έγιναν το 2004, υπήρξαν παγκοσμίως πάνω από 760 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών. Επιπλέον, σύμφωνα και με στοιχεία της Eurostat, το 2003 το ποσοστό ανήλθε στα 2,09 δισεκατομμύρια διανυκτερεύσεις στην Ε.Ε.

Βασικό συστατικό της βιομηχανίας του τουρισμού, συνιστά η ανάπτυξη καινοτόμων αγαθών και υπηρεσιών και η διάθεση τους προς τους καταναλωτές-τουρίστες. Οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, αποτελούν την μεριά της προσφοράς και οι αγοραστές την μεριά της ζήτησης στην αγορά αυτή. Ως άμεσο επακόλουθο το μέγεθος ανάπτυξης της τουριστικής αγοράς καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό από την ύπαρξη όλο και μεγαλύτερης αγοραστικής ισχύς.

2.2.1. Ξενοδοχειακή Επιχείρηση και Τουριστικό Γραφείο

Οι κύριες μονάδες που συναποτελούν την πλευρά της προσφοράς στο τουριστικό τομέα είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά γραφεία. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση και το τουριστικό γραφείο μελετώνται, με στόχο την κατανόηση των κυριότερων γνωρισμάτων της τουριστικής προσφοράς. Επιπλέον οι δύο αυτές περιπτώσεις εξετάζονται, καθώς και οι δύο έχουν ενσωματώσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ώστε να παράγουν και να διανέμουν τις υπηρεσίες και τα αγαθά στο καταναλωτικό κοινό.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση αποτελεί μια οικονομική οργάνωση η οποία πρόκειται στην ουσία για ένα οίκημα, ειδικά εξοπλισμένο ώστε να προσφέρει έναντι αντιτίμου, στέγη και τροφή. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν ενισχυθεί με σημαντικές ανέσεις μέσα από την εξάπλωση του φαινομένου του τουρισμού. Η παροχή στέγης μπορεί να περιλαμβάνει ένα απλό δωμάτιο, καθώς και ολόκληρο διαμέρισμα ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών (Βαρβαρέσσος, 1997:124).

Ο υψηλός ανταγωνισμός που ευδοκιμεί την περίοδο αυτή στην τουριστική βιομηχανία έχει οδηγήσει τις ξενοδοχειακές μονάδες στην ανάπτυξη μιας ακολουθίας υπηρεσιών και αγαθών που φέρουν ως βασικό γνώρισμα την καινοτομία και την διαφορετικότητα ώστε να επιτύχουν την αύξηση του αγοραστικού μεριδίου. Βασικό σκοπό των εν λόγω καινοτομιών, (π.χ. υπηρεσίες υγιεινής και χαλάρωσης, αθλητικές δραστηριότητες) αποτελεί τα ξενοδοχεία να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών διαφορετικών ομάδων και ηλικιών. Άμεσο επακόλουθο της στρατηγικής αυτής αποτελεί η βελτίωση των προοπτικών ανάπτυξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Αντίστοιχα το τουριστικό γραφείο συνιστά κυρίαρχο παράγοντα στην ομαλή εξέλιξη και ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού. Το τουριστικό γραφείο δεν συμμετέχει άμεσα στην παραγωγική διαδικασία των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών αλλά ο ρόλος του είναι έμμεσος . «Η έμμεση συμμετοχή του τουριστικού γραφείου στην διακίνηση και στην τελική κατανάλωση του τουριστικού αγαθού συνίσταται στη συνεισφορά του στην δημιουργία ενός δικτύου διανομής. Το τουριστικό γραφείο το οποίο αποτελεί ιδιωτική επιχείρηση παρέχει πληροφόρηση προς τους δυνητικούς πελάτες για τις τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά καθώς και τη σύνδεση της απόκτησης τους» (Ηγουμενάκης, 1996).

2.2.2. Τουριστική Ανάπτυξη και Τουριστικές Περιοχές

Το πρωταρχικό γνώρισμα της τουριστικής αγοράς , αποτελεί η ανάπτυξη της σε τουριστικές περιοχές οι οποίες φέρουν ορισμένα καίρια πλεονεκτήματα, για την προσέλκυση τουριστών.

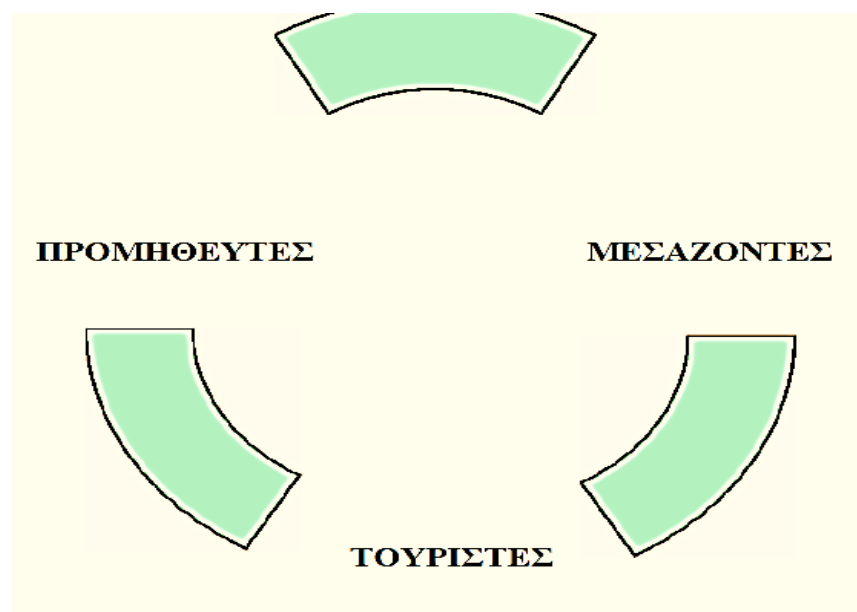
Τα πλεονεκτήματα των εν λόγω περιοχών, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο υλοποίησης της παραγωγικής διαδικασίας καθώς και τα χαρακτηριστικά του τελικού αποτελέσματος που προκύπτει μέσω αυτής και καταλήγει στο τουριστικό κοινό . Υπό αυτή την έννοια, σε νησιά και σε παράκτιες περιοχές ο τουρισμός δύναται να έχει μεγάλη ζήτηση κατά την καλοκαιρινή περίοδο (Ηγουμενάκης, 1996). Σε ορεινές περιοχές και γενικότερα σε χωριά, ευδοκιμούν εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός (Fennel, 1997).. Το ουσιαστικό χαρακτηριστικό της σχέσης μεταξύ της περιοχής και του τουριστικού προϊόντος, καθίσταται το φυσικό κάλος ενός τόπου, και γενικότερα τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να προσελκύσουν το τουριστικό κοινό.

Κύριο συστατικό της τουριστικής δραστηριότητας μιας περιοχής, αποτελεί η εύκολη πρόσβαση του τουριστικού κοινού σε αυτή. Είτε πρόκειται για ντόπιους τουρίστες, είτε πρόκειται για ξένους τουρίστες αλλοδαπούς, η προσβασιμότητα, καθορίζει σημαντικά τα πλεονεκτήματα μιας περιοχής. Και αυτό διότι η ευκολία πρόσβασης εκτός από τη ελάττωση των εξόδων μετακίνησης των τουριστών, προσφέρει αυτομάτως μια έμμεση διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος των εν λόγω περιοχών. Με τον τρόπο αυτό έχουμε μια σύνδεση ανάμεσα στη τουριστική παραγωγή με την οικονομική.

2.3. Η δομή του τουριστικού τομέα

Ο τουριστικός τομέας περιλαμβάνει κάποιες κατηγορίες επιχειρήσεων:

- οι προμηθευτές ενός τουριστικού προϊόντος, όπως π.χ. τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, οι αεροπορικές εταιρείες, κάποιοι δημόσιοι οργανισμοί, όπως τα μουσεία, τα θέατρα.
- οι ενδιάμεσοι ή αλλιώς μεσάζοντες είναι μια άλλη κατηγορία, όπως π.χ. τα τουριστικά γραφεία κ.λπ.
- οι τουρίστες-καταναλωτές, οι οποίοι ταξιδεύουν για διακοπές, για δουλειά ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο.



Εικόνα 1.Κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων
Πηγή:www.wikipedia.com

2.4. Η οικονομική διάσταση του τουρισμού

Θα λέγαμε γενικά πως η τουριστική βιομηχανία επιδρά σημαντικά στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριότητα στον τομέα του τουρισμού αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην Ε.Ε. Από την άλλη, βέβαια, ο τουρισμός συμβάλλει πολύ και στην οικονομία του τομέα απασχόλησης. Αξιοσημείωτο είναι, πως στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι το 99% των επιχειρήσεων έχει λιγότερους από 50 εργαζόμενους.

Αξίζει να παρατηρήσουμε, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας. Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα το δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε, όμως, και κάποιες σημαντικές παραμέτρους, οι οποίες μπορεί να επηρεάζουν την κερδοφορία του τουριστικού κλάδου. Από τη μια στιγμή στην άλλη, μπορούν να συμβούν ριζικές αλλαγές στη ζήτηση και ως εκ τούτου να υπάρξουν σοβαρές συνέπειες στην οικονομία μιας περιοχής.

Η παράδοση διακατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής δυναμικής της περιοχής, καθώς διαβιβάζει τεχνογνωσία από και προς τα μέλη της τοπικής τουριστικής επιχειρηματικής ομάδας. «Η τεχνογνωσία στη συγκεκριμένη περίπτωση, ίσως να αναφέρεται τόσο στη μετάδοση των βασικών χαρακτηριστικών της τουριστικής δραστηριοποίησης, όσο και σε εφαρμογές όπως είναι η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Όπως είναι ευρέως γνωστό ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας είναι ο τουρισμός» (Λαγός, 2005).

2.4.1. Η τουριστική ζήτηση

Η ζήτηση είναι εκείνη, η οποία καθοδηγεί την τουριστική βιομηχανία και η οποία θα λέγαμε πως τις τελευταίες δεκαετίες έχει αλλάξει. Είναι φυσικό, οι περισσότεροι να αλλάζουν προορισμούς, αλλά και τον τρόπο που επιλέγουν να κάνουν διακοπές. Επομένως, όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν καθοριστικά στην προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών. Και σε αυτό το σημείο δεν παύει να έχει τον πρώτο λόγο η τεχνολογία. Συγκεκριμένα, το internet λειτούργησε καταλυτικά στον πελάτη μιας τουριστικής βιομηχανίας.

2.4.2. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα

Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα, είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος, καθώς συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό, στην ανάπτυξη της οικονομίας της Ελλάδας και ιδιαιτέρως στην παραγωγική διαδικασία του τουριστικού προϊόντος. Ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα, ο οποίος συνιστά για την χώρα ένα από τα πιο σημαντικά της πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με κάποια στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2012), ο τουρισμός συμμετέχει στο συνολικό παραγόμενο προϊόν της ελληνικής οικονομίας με περίπου 9%. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι στο εν λόγω

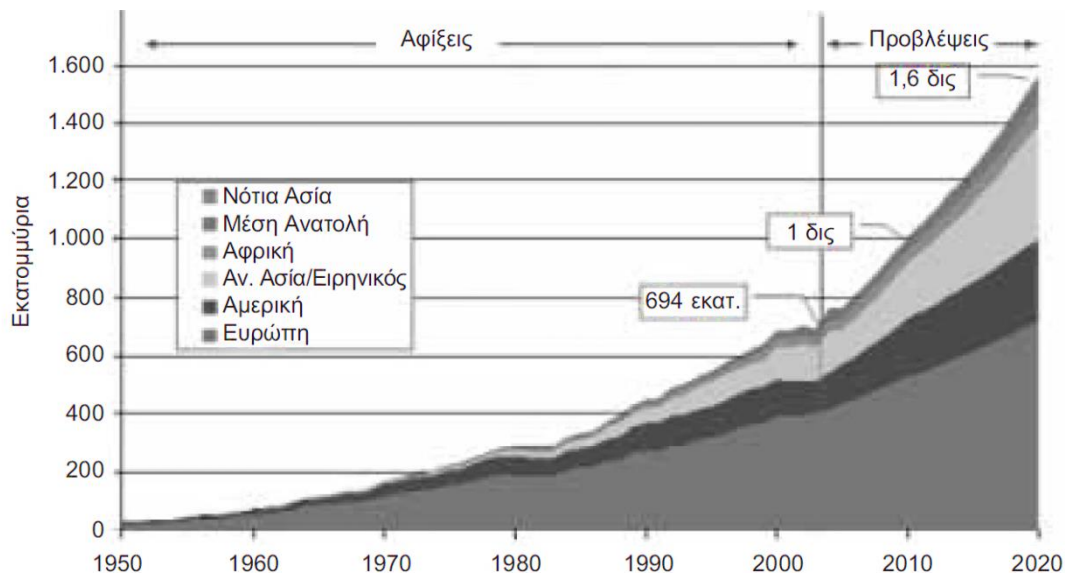
ποσό, εμπεριέχεται και η δραστηριοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων, των τουριστικών γραφείων και των εστιατορίων.

Με βάση λοιπόν τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2012), ο τουρισμός επιδρά στην ελληνική οικονομία, ως εξής:

- Συμβάλλει στη συνολική απασχόληση κατά 17% κατά μέσο όρο τα τελευταία έτη.
- Ενισχύει τις ακαθάριστες επενδύσεις κατά 22,3% κατά μέσο όρο τα τελευταία έτη.
- Αποτελεί μια σταθερή πηγή εισροής συναλλάγματος για την ελληνική οικονομία.
- Μέσω της κερδοφορίας των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνονται τα έσοδα του ελληνικού κράτους, μέσω των φόρων.

2.5. Η ανάπτυξη του τουρισμού- τάσεις και προοπτικές για το μέλλον

Ο τουρισμός έχει αναδειχθεί σε παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Ειδικά τα τελευταία τριάντα χρόνια αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Για παράδειγμα, το 2008 οι αφίξεις των τουριστών ξεπέρασαν τα 924 εκατομμύρια. Αξιοσημείωτο είναι, πως από το 1975 έως το 2000, ο διεθνής τουρισμός έχει τριπλασιαστεί και συνεχίζει να παρουσιάζει άνοδο ταχύτατα. Όλα αυτά δείχνουν το πραγματικά μεγάλο δυναμισμό του τουρισμού, ο οποίος θα αναπτύσσεται μακροχρόνια.



Εικόνα 2. Η δυναμική του παγκόσμιου τουρισμού
Πηγή: UNWTO (ΠΟΤ), 2008 Tourism 2020 Vision

2.5.1. Η μελλοντική τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς

Οι κύριες μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά των διακοπών είναι οι εξής (FutureFoundation, 2004):

- Οι **προορισμοί**, καθώς πρέπει να γίνεται σαφής διάκριση σε περιοχές διακοπών και σε περιοχές μη διακοπών.
- Η **προσφορά**, η οποία να ξεκινάει από τον μαζικό τύπο και να καταλήγει στον πολυδιασπόμενο τύπο προσφοράς
- Ο **καταναλωτής**, ο οποίος ζητά συγκεκριμένου τύπου διακοπές και εμπειρίες πλούσιες σε γνώση.
- Η **εποχικότητα** είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, η οποία θα πρέπει να ξεκινά από αυστηρά προσδιορισμένες περιόδους και να καταλήγει στις πιο ευέλικτες.
- Η **διανομή** θα πρέπει να γίνεται με πληθώρα εναλλακτικών δυνατοτήτων, ακόμα και εικονικών.

2.6. Η συνεισφορά της τεχνολογίας στον τουρισμό

Η συμβολή της τεχνολογίας και γενικότερα οι τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία, επηρέασαν τις τουριστικές επιχειρήσεις. Υπήρξαν, όμως, κάποιες εξελίξεις που επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό.

Πρώτα-πρώτα αυξήθηκε η ευρυζωνικότητα, γεγονός που αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα για την ποιότητα και ποσότητα της πληροφορίας που παρουσιάζεται στο internet. Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που δείχνει το πόσο έχει επηρεάσει η τεχνολογική εξέλιξη τον πελάτη, είναι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε ένα web site, όσον αφορά την ποιότητα ενός προϊόντος. Επιπροσθέτως, η ασύρματη τεχνολογία έχει επιδράσει θετικά, καθώς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στους πελάτες σε ένα site σε οποιοδήποτε σημείο βρίσκονται, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και σε οποιαδήποτε συσκευή. Έτσι έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω ενός μηνύματος και φυσικά και άλλες λειτουργίες με τη χρήση ασύρματου δικτύου, όπως 3G ή wi-fi. Τέλος, ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας στον τομέα του τουρισμού είναι οι διάφορες εφαρμογές. Οι εφαρμογές αυτές μπορούν να επιλύουν το θέμα επικοινωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός πελάτη ή επιχειρηματικού συνεργάτη.

2.6.1. Το internet και η εφαρμογή του στον τουρισμό

Το διαδίκτυο σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (περίπου 15 χρόνια, από το 1995-2010) εξελίχθηκε στο σημαντικότερο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Σχεδόν όλος ο πληθυσμός χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διάφορους λόγους. Είναι ευνόητο ότι η τουριστική επιχειρηματική κοινότητα δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από αυτή τη δυναμική.

Μέσω του διαδικτύου, ο κάθε πελάτης μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στους παρόχους υπηρεσιών, να διαμορφώνει τις διακοπές του, αλλά και να συγκρίνει τιμές. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να αναζητά πληροφορίες, να μοιράζεται τις εμπειρίες του και να διατυπώνει απόψεις μέσα από διάφορα forum και κοινότητες.

Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προβάλλονται σε διεθνές επίπεδο, γεγονός που συμβάλλει στην αναμόρφωση των όρων σχεδιασμού και εφαρμογής των σχεδίων μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο των τουριστικών επιχειρήσεων ανθίζει μέσω του ίντερνετ έχοντας ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των όρων δραστηριοποίησης τους και κυρίως τη συνεχή εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Καθοριστικό ρόλο σε όλο αυτό διαδραματίζει η επικοινωνία, ανάμεσα στο τουριστικό γραφείο ή στη ξενοδοχειακή μονάδα. Η αποτελεσματική επικοινωνία βοηθάει στη θεμελίωση συνεκτικών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Δεδομένου των συνθηκών καθίσταται απολύτως λογικό η στροφή των ατόμων στην προώθηση και προβολή των υπηρεσιών τουρισμού μέσω του διαδικτύου.

Πάντως πρέπει να υπογραμμιστεί ότι με την ταχεία διάδοση του διαδικτύου υποκρύπτονται και κάποια καίρια προβλήματα τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους πελάτες. Για τις επιχειρήσεις τα σχεδόν ανύπαρκτες δυσχέρειες εισόδου οδηγούν σε υψηλό ανταγωνισμό με απόληξη την πιθανή ελάττωση των εσόδων. Αντίστοιχα για τους καταναλωτές το πρόβλημα βρίσκεται σε θέματα ασφάλειας που αφορούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Συχνά η διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών ενέχει κινδύνους οι οποίοι έχουν άμεση σύνδεση με τα επίπεδα ασφάλειας των βάσεων δεδομένων του κράτους στο

οποίο γίνεται η συναλλαγή. Σε περιπτώσεις αρνητικών καταστάσεων είναι αρκετά πιθανή η απώλεια χρημάτων από την πλευρά του καταναλωτή (Παναγιωτοπούλου, 1997).

2.6.2. Τάσεις και Μελλοντικές Εφαρμογές στη Χρήση του Διαδικτύου στην Τουριστική Επιχειρηματικότητα

Η αποτελεσματική και διαρκής επικοινωνία με το αγοραστικό πλήθος καθώς και η γόνιμη συνεργασία με τους τουριστικούς φορείς είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Η αξία του κλάδου αναπτύσσεται μέσα από τους διαφορετικούς προμηθευτές, τους ενδιάμεσους και φυσικά τους πελάτες. Φυσικά όλοι αυτοί έχουν διαφορετική θέση στην κατανομή της αλυσίδας, όπως και διαφορετικά δίκτυα πληροφόρησης. Ωστόσο το στοιχείο σύνδεσής τους είναι το διαδίκτυο. Μέσα από τη χρήση του διαδικτύου κάθε τουριστικός πράκτορας μπορεί να παρέχει σημαντική ενημέρωση προς το τουριστικό κοινό για όλα τα μέρη της τουριστικής βιομηχανίας (Henriksson, 2005).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, επομένως, συμμετέχουν σε αρκετά δίκτυα διανομής των προϊόντων τους. Κυρίαρχη θέση σε αυτά τα δίκτυα έχει το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος που δημιουργεί. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση συμμετοχής μιας τουριστικής επιχείρησης σε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής είναι η ταύτιση του συστήματος ηλεκτρονικών καταλόγων της επιχείρησης με το πληροφοριακό σύστημα που υποστηρίζει το συγκεκριμένο δίκτυο διανομής (Henriksson, 2005).

Συνεπώς ο τουριστικός τομέας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα πληροφοριακά συστήματα. Ο βαθμός ενσωμάτωσης των πληροφοριακών συστημάτων στην παραγωγική διαδικασία μιας τουριστικής επιχείρησης καθορίζει και την αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών και αγαθών της στα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής. Εντούτοις πέραν της συμμετοχής σε κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα διανομής οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διατηρούν μια σύνδεση και με άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις. Στο σημείο αυτό βασίζεται η διαλειτουργικότητα ανάμεσα στα πληροφοριακά συστήματα των διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων.

Η διαλειτουργικότητα μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους διάφορους τουριστικούς οργανισμούς να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Παρόλο που η πρωταρχική επιλογή για την εδραίωση αυτής της επικοινωνίας ήταν η δημιουργία διεπιφανειών μεταξύ των επικοινωνιακών συστημάτων, η ιδέα αυτή απορρίφθηκε. Η ανάπτυξη και η διατήρηση τέτοιων προγραμμάτων δεν ολοκληρώθηκε εξαιτίας του μεγάλου κόστους. Η απάντηση στο εν λόγω εμπόδιο δόθηκε από την διαλειτουργικότητα που προσφέρουν τα σημερινά πληροφοριακά συστήματα. Ουσιαστικά αναφερόμαστε στην δυνατότητα διακίνησης και χρήσης της πληροφορίας με βέλτιστο τρόπο από διαφορετικές εταιρείες και πληροφοριακά συστήματα. Η διαλειτουργικότητα επιτρέπει τον διαμοιρασμό και την ενοποίηση (integration) διαφόρων πληροφοριών οι οποίες πηγάζουν από διαφορετικά πληροφοριακά συστήματα. «Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται με την ενσωμάτωση κοινών προτύπων. Εντούτοις το πρόβλημα της διαλειτουργικότητας προκύπτει από τη διάσταση της ετερογένειας που ενυπάρχει ανάμεσα στα συνεργαζόμενα πληροφοριακά συστήματα» (Henriksson, 2005). Η ετερογένεια των πληροφοριακών συστημάτων μπορεί να οφείλεται στα ακόλουθα στοιχεία:

- Σε ασυμβατότητες που διακρίνονται στην ανάπτυξη λειτουργικών συστημάτων

- Σε διαφοροποιήσεις στην κωδικοποίηση, στη σύνταξη καθώς και στην αναπαράσταση της πληροφορίας
- Σε διαφορές στην ποικιλία των δομών όσον αφορά τα μοντέλα και τα σχήματα των δεδομένων.

Επομένως για συστήματα όπως π.χ. το CRM και το σύστημα κράτησης δωματίων δεν δύναται η ανάπτυξη συνεργασία ανάμεσα τους, για την διευκόλυνση της ενημέρωσης όσων αφορά το περιεχόμενο αλλά και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Συνεπώς αυτό φέρει ως άμεσο επακόλουθο το κόστος συναλλαγών των επιχειρήσεων να αυξηθεί σημαντικά. Η διαλειτουργικότητα κρίνεται απαραίτητη ώστε η επικοινωνία αυτών των συστημάτων να είναι πιο εύκολη και ομαλή για την δημιουργία τελικώς κατάλληλων συνθηκών για μια επιτυχή συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων και των οργανισμών. Συνοπτικά λοιπόν τα κυριότερα οφέλη που ανακύπτουν από τη διαλειτουργικότητα είναι τα εξής:

- Εξυπηρέτηση των αναγκών πληροφόρησης των τουριστών.
- Ελάττωση του κόστους για συναλλαγές οι οποίες απαιτούνται κατά την διεξαγωγή ενός ταξιδιού, ειδικά σε έναν τόπο τον οποίο ο τουρίστας επιστέφεται πρώτη φορά.
- Καλύτερευση των όρων διανομής εγγράφων μέσω πληροφοριακών συστημάτων με απόρροια την αναβάθμιση των υπηρεσιών τουριστικής πληροφόρησης.
- Παροχή βέλτιστων τουριστικών υπηρεσιών οι οποίες αποσκοπούν στην εξασφάλιση κέρδους και στην αποδοτικότερη διαχείριση της πληροφορίας.
- Ενσωμάτωση των σύγχρονων καναλιών ηλεκτρονικής διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας τουριστικής επιχείρησης
- Ένταξη της επιχείρησης σε κοινωνικά δίκτυα τα οποία θα εξελίσσονται με κριτήριο τη συνεχή εκμάθηση μέσω εμπειριών (learning by doing).

Η διαλειτουργικότητα επομένως συμβάλλει στη βελτίωση των όρων δραστηριοποίησης της σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης. Η σημασία της συμβάλλει στην ολοένα αυξανόμενη βαρύτητα που ενέχουν τα πληροφοριακά συστήματα στην ανάπτυξη της σύγχρονης τουριστικής δραστηριότητας.

Κεφάλαιο 3^ο Κέντρα/περίπτερα πληροφόρησης

3.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε τις πέντε περιπτώσεις των περιπτέρων αφού περιγράψουμε τα ενημερωτικά κέντρα του 21ου αιώνα. Τα ενημερωτικά περίπτερα ή περίπτερα δημόσιας πρόσβασης, βρίσκονται σε εμπορικά κέντρα, σε αεροδρόμια, σε σιδηροδρομικούς σταθμούς και σε άλλες τοποθεσίες για την γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση των πελατών. Εν αντιθέσει με άλλους τύπους δημόσιας πρόσβασης πληροφοριών, όπως η πρόσβαση στο διαδίκτυο, στο σπίτι, τα περίπτερα δεν έχουν την ίδια αναγνώριση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

«Τα πρώτα ενημερωτικά περίπτερα, όπως αυτά που έχει εξετάσει ο Rowley ήταν συνήθως μη ενδιαφέροντα «κουτιά» σχεδιασμένα για να επιτρέπουν στους πελάτες να διεξάγουν μια απλή συναλλαγή, να δώσουν μία παραγγελία ή να βρουν μία συγκεκριμένη πληροφορία» (Rowley & Slack, 2000).

Τα περίπτερα που εμφανίζονται τώρα, φέρουν μια βασική αλλαγή όσον αφορά το ρόλο των περιπτέρων. Πρόκειται για τα περίπτερα του 21ου αιώνα, τα οποία φέρουν νέες υπηρεσίες παρέχοντας πληροφορίες, ώστε να υποστηριχθεί η προσαρμογή της πληροφορίας στα μέτρα του χρήστη. «Ίκανοποιούν επίσης τις τέσσερις λειτουργίες των περιπτέρων όπως περιγράφονται από τους (Rowley & Slack, 2000): την παροχή, προώθηση πληροφορίας, την αλληλεπίδραση, τη συναλλαγή και τις σχέσεις».

Πιο συγκεκριμένα, τα περίπτερα του 21ου αιώνα εστιάζουν περισσότερο στον πελάτη. Τα ενημερωτικά περίπτερα παρέχουν ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών και υπηρεσιών που είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Συνεπώς, ένα περίπτερο σε ένα εμπορικό κέντρο δίνει έμφαση στις αγοροπωλησίες, ενώ ένα περίπτερο στην είσοδο του ξενοδοχείου προσφέρει πληροφορίες τουριστικού περιεχομένου (σε πολλές γλώσσες).

Μία ακόμα σημαντική αλλαγή σημειώνεται στον τρόπο σχεδίασης της αρχιτεκτονικής της επικοινωνίας χρήστη περιπτέρου. Τα πρώτα περίπτερα διέθεταν απλές οθόνες αφής, μέσω των οποίων οι πελάτες επέλεγαν τις κατάλληλες πληροφορίες. Τα ενημερωτικά περίπτερα του 21ου αιώνα παρέχουν τη λειτουργικότητα των λογισμικών ενός υπολογιστή (windows) ή ενός ιστότοπου, που περιλαμβάνουν μπάρες κύλισης, δείκτες, , φόρμες εισαγωγής δεδομένων, λίστες με αναπτυσσόμενο μενού, υπερσυνδέσμους και δυναμική κίνηση. Αυτή η αλλαγή οφείλεται σε (Smith, 1997):

- **Εργασία ή λειτουργία:** τα περίπτερα έχουν σχεδιαστεί για την υποστήριξη ενός μεγάλου εύρους δραστηριοτήτων, μερικές από τις οποίες είναι πολύπλοκες και περιλαμβάνουν ανάκτηση πληροφοριών και συναλλαγές.
- **Πηγή πληροφοριών:** όταν παρουσιάζονται οι ιστότοποι, αυξάνεται η λεπτομέρεια στην οθόνη, με συνέπεια να δημιουργούνται σελίδες που απαιτούν μετακύλιση προς τα κάτω καθώς το μέγεθος τους ξεπερνά αυτό της οθόνης.
- **Τεχνολογία:** το περίπτερο έχει άμεση σχέση με τη συνδεσιμότητα που προσφέρει το ίντερνετ, το οποίο δίνει πρόσβαση σε πληροφορίες όπως αυτές που δίνονται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **Χρήστης:** τα ενημερωτικά περίπτερα του 21ου αιώνα προϋποθέτουν ο χρήστης να γνωρίζει τα βασικά για τον χειρισμό ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, ώστε μπορεί να πλοηγηθεί σε ένα πιο μεγάλο και πιο πολύπλοκο μενού.

Συμπερασματικά, τα περίπτερα «βγήκαν» από την αφάνεια και είναι πλέον στο προσκήνιο. Αντί να βρίσκονται σε κάποιο απόμερο μέρος τα περίπτερα βρίσκονται σε κεντρικά σημεία πλέον σε εμπορικά κέντρα, αλλά και σε άλλα δημόσια μέρη. Ο επιβλητικός σχεδιασμός τους και η περίοπτη θέση τους καθιστούν δύσκολη την αγνόησή τους από τους ανθρώπους. Η χρησιμοποίηση των κινούμενων εικόνων αποτελεί πόλο έλξης της προσοχής των περαστικών. «Τα περίπτερα παροχής υπηρεσιών στον πελάτη, θα είναι διαφορετικά σε κάθε πλαίσιο. Υπάρχει μια βασική διαφορά μεταξύ του περιβάλλοντος και του πλαισίου. Το περιβάλλον είναι ο φυσικός χώρος όπου βρίσκεται το περίπτερο και έχει χαρακτηριστικά όπως είναι η τάση για διακοπή, η κίνηση και ο φωτισμός. Αυτά τα θέματα μπορούμε να τα βρούμε στην εργονομική βιβλιογραφία (Smith, 1997). Το πλαίσιο περιβάλλεται από το περιβάλλον αλλά εμπεριέχει επίσης και άλλες διαστάσεις της εμπειρίας του χρήστη. Αυτές εμπεριέχουν κυρίως τις δραστηριότητες και τον λόγο του χρήστη όταν βρίσκεται σε ένα περίπτερο. Το πλαίσιο έχει σχέση με την διαδικασία κατά την οποία η εμπειρία του περιπτέρου επηρεάζει δραστικά την εμπειρία του ταξιδιού, την ανάπαυση ή την αγορά.»

3.2. Μελέτες περιπτώσεων

Για την ανάπτυξη και τη δημιουργία πελατειακών σχέσεων, σημαντικό και καταλυτικό ρόλο παίζει η λεπτομερής παρατήρηση διαφόρων ενημερωτικών περιπτερών τελευταίας τεχνολογίας, τα οποία, τα βρίσκουμε στο Λος Άντζελες, στο Μάντσεστερ και στο Λονδίνο. Δεδομένου των ελλιπών πληροφοριών για τα ενημερωτικά περίπτερα, κρίνεται σκόπιμο η ανάπτυξη ενός κοινού πλαισίου εργασίας, για την ανάλυση των μελετών περιπτώσεων στις οποίες γίνεται αναφορά. Για την εξέταση τους εφαρμόζεται μια τεχνική σύγκρισης των περιπτερών και κάποια κοινά χαρακτηριστικά που φέρουν τα περίπτερα πληροφόρησης του 21ου αιώνα.

Στο πλαίσιο της ανάλυσης παρακολουθούμε τις ακόλουθες πτυχές του περιπτερου:

- **Τη σχεδίαση και την τοποθεσία του περιπτερου :** ο φυσικός σχεδιασμός του περιπτερου όπως το χρώμα του, η εικόνα του καθώς και η σχέση του με το μέρος το οποίο στεγάζεται.
- **Το προφίλ του χρήστη:** τα βασικά στοιχεία των χρηστών ή των πελατών. Τα περίπτερα δημόσιας πρόσβασης διαθέτουν ένα αδιαφοροποίητο κοινό. Ωστόσο, το μέρος και οι υπηρεσίες που παρέχει το περίπτερο επηρεάζουν κατά κάποιον τρόπο την ποικιλία αυτού του κοινού.
- **Την αρχιτεκτονική της πληροφορίας:** η μέθοδος με την οποία η πληροφορία δομείται και παρέχεται, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιούνται οι πληροφορίες και διανέμονται στον τελικό αποδέκτη
- **Το σχεδιασμό της αλληλεπίδρασης:** η εφαρμογή των στοιχείων σχεδίασης της επικοινωνίας του χρήστη με το μηχάνημα, όπως για παράδειγμα είναι οι κατάλογοι, τα πολυμεσικά στοιχεία (εικόνα, ήχος), οι φόρμες πάνω στην οθόνη, τα πληκτρολόγια, οι οθόνες αφής, οι υπερσύνδεσμοι, οι μπάρες κύλισης και οι δείκτες.
- **Την επικοινωνία :** Διάφορες μορφές επικοινωνίας (εκτός από την απλή πληροφόρηση πληροφορίας), όπως είναι οι διαφημίσεις και η αμφίδρομη επικοινωνία, δηλαδή η ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή τηλεφώνου.
- **Το εμπόριο :** η δυνατότητα ο χρήστης να υλοποιεί συναλλαγές όπως τραπεζικές και αγορές..

Οι μελέτες περιπτώσεων περιλαμβάνουν:

- **How do you get there?** (Πως να φτάσετε ως εκεί;) – Πρόκειται για τα περίπτερα του γραφείου ενοικίασης αυτοκινήτων Alamo, που είναι τοποθετημένα στο χώρο παραλαβής των αυτοκινήτων από το γραφείο ενοικίασης στο Λος Άντζελες.
- **I+:** Πρόκειται για ο περίπτερο ενημέρωσης τουριστών, το οποίο είναι τοποθετημένο στην αίθουσα αναμονής του ξενοδοχείου Novotel στο Λονδίνο.
- **CENTERLINQ:** Πρόκειται για το περίπτερο, που είναι τοποθετημένο σε ένα εμπορικό κέντρο που λέγεται Beverly Center στο Λος Άντζελες.

- **BT:** Το συγκεκριμένο είναι ένα περίπτερο, που είναι τοποθετημένο σε μία διασταύρωση του σιδηροδρομικού σταθμού Manchester Piccadilly στο Μάντσεστερ.
- **WAMworld:** Πρόκειται για ένα περίπτερο, που είναι τοποθετημένο στο χώρο αναχώρησης του αεροδρομίου του Χίθρου στο Λονδίνο.

3.2.1. Το περίπτερο Alamo

Γενικά τα περίπτερα βρίσκονται στο χώρο παραλαβής ενός αυτοκινήτου, στο διεθνές αεροδρόμιο του Λος Άντζελες, Alamo. Τα συγκεκριμένα περίπτερα έχουν ύψος περίπου 2 μέτρα, με οθόνη αφής, πληκτρολόγιο αφής και μια σχισμή εξόδου της εκτύπωσης. Έχουν μπλε χρώμα και ασύμμετρο σχήμα. Οι χρήστες των περιπτέρων μπορούν να βρουν πληροφορίες ή οδηγίες για τον προορισμό τους.



Εικόνα 3. Το ενημερωτικό περίπτερο Alamo

Πηγή: <http://www.kioskmarketplace.com/top-100/alamo-rent-a-cars-fun-finder-travelers-kiosk/>.

Η αρχιτεκτονική της πληροφορίας

Στην κύρια οθόνη μπορεί να βρει ο καθένας τις παρακάτω έξι επιλογές:

- **Οδηγίες:** εδώ παρέχεται ένας τηλεφωνικός αριθμός για το κέντρο εξυπηρέτησης Alamo και φυσικά και άλλες πληροφορίες για διάφορα αξιοθέατα ενός προορισμού. Επίσης, προβάλλονται χάρτες και οδηγίες γραπτές.
- **Ξενοδοχεία:** εδώ περιέχονται λίστες ξενοδοχείων με αλφαβητική σειρά και ανάλογα με την τιμή και επιπλέον η διεύθυνση και ο τηλεφωνικός αριθμός.
- **Σίτιση:** εδώ ο χρήστης μπορεί να βρει διάφορα εστιατόρια ανάλογα με την κουζίνα που επιθυμεί. Περιέχονται διευθύνσεις και τηλέφωνα που μπορεί να τα εκτυπώσει.
- **Διασκέδαση:** στη συγκεκριμένη στήλη περιέχεται ένας αριθμός επιλογών, όπως αξιοθέατα, σημεία συνάντησης, ημερολόγιο, ψώνια κλπ.

- **Καιρός:** αυτή η στήλη περιέχει μια εβδομαδιαία πρόγνωση του καιρού για την τοπική περιοχή.
- **Διαφημίσεις:** εδώ προβάλλονται αντικείμενα που δεν είναι ακόμα διαθέσιμα στην αγορά και περιγράφονται με τη λέξη «προσεχώς».

Ο χρήστης μπορεί να αγγίξει το λογότυπο (ένα κεφαλαίο γράμμα N τρυπημένο με ένα βέλος) ώστε να βρεθεί στο μενού έναρξης. Αυτό επιτρέπει να επιλέξει την γλώσσα όπως Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά ή Γερμανικά. Επίσης υπάρχει και το κουμπί της βοήθειας. Στις κύριες οθόνες υπάρχουν κουμπιά οθόνης αφής. Ένα πληκτρολόγιο αφής υπάρχει στην οθόνη, όταν ο χρήστης διαλέξει να εισέλθει με γράμματα και αριθμούς. Οι αναζητήσεις για συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως η τοποθεσία ενός καταστήματος, υλοποιούνται μέσω ενός κουτιού εισαγωγής δεδομένων. Παράλληλα χρησιμοποιείται για χάρτες και οδηγίες καθώς και για τον καιρό. Τέλος το συγκεκριμένο σύστημα δεν περιλαμβάνει συναλλαγές.

Το περίπτερο εν κατακλείδι προσφέρει πληροφορίες για τους τουρίστες που χρησιμοποιούν το γραφείο ενοικίασεως αυτοκινήτων, προκειμένου να βρουν την τοποθεσία τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή του Λος Άντζελες.

3.2.2. Το I+ τουριστικό ενημερωτικό περίπτερο του Λονδίνου

Το συγκεκριμένο περίπτερο είναι τοποθετημένο στο μεγαλύτερο ξενοδοχείο του Λονδίνου στην περιοχή Ολύμπια. Παρέχει πληροφορίες, πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθώς και συναλλαγές. Έτσι ο χρήστης μπορεί να αγοράσει εισιτήρια για μια εκδήλωση, να βρει αξιοθέατα που μπορεί να επισκεφτεί, αλλά και πολλά άλλα. Έχει οθόνη και πληκτρολόγιο αφής.



Εικόνα 4. Το I+ ενημερωτικό περίπτερο

Το περίπτερο είναι σχεδιασμένο για πελάτες ξενοδοχείου. Οι τουριστικές πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε 6 γλώσσες. Μια ακολουθία από κουμπιά δίνει την δυνατότητα επιλογής κάποιων δραστηριοτήτων στον χρήστη. Έπειτα οι πληροφορίες οργανώνεται σε επικεφαλίδες. Λόγου χάριν, υπάρχουν πληροφορίες που δίνονται για τις μετακινήσεις στο Λονδίνο και συμπεριλαμβάνουν ταξιδιωτικά νέα, πληροφορίες του σταθμού, πληροφορίες για εισιτήρια, λίστα δρομολογίων του λεωφορείου, οδηγό υπηρεσιών του λεωφορείου και πληροφορίες για

επικοινωνία. Παράλληλα, υπάρχει και ένα πληκτρολόγιο ώστε ο χρήστης να επιλέξει σταθμούς και δρομολόγια λεωφορείων.

Η δωρεάν υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, (freemail), παρέχει την δυνατότητα εισαγωγής σύντομων ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω πληκτρολογίου αφής. Οι φάσεις στο διάλογο είναι:

1. Παρακαλώ βάλτε το όνομα σας.
2. Παρακαλώ εισάγετε τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας.
3. Παρακαλώ εισάγετε το θέμα στο μήνυμά σας.
4. Παρακαλώ γράψτε το μήνυμά σας (έως 300 χαρακτήρες).
5. Παρακαλώ κάντε έλεγχο ότι βάλσατε σωστά όλα τα στοιχεία.

Η τελική οθόνη παρέχει στον τουρίστα «να στείλει τώρα» ή «να τροποποιήσει τα στοιχεία». Αν η επιλογή αλλαγής στοιχείων έχει επιλεγεί, μπορούν να επεξεργαστούν οι οποιεσδήποτε λεπτομέρειες. Κλείνοντας, το περίπτερο αυτό παρέχει πρόσβαση σε μικρό εύρος πληροφοριών. Το κύριο χαρακτηριστικό είναι η πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

3.2.3. Το περίπτερο Centerlinq στο Beverly center, Καλιφόρνια

Το περίπτερο αυτό είναι για το καταναλωτικό κοινό του εμπορικού κέντρου. Εδώ δίνονται πληροφορίες για το εμπορικό κέντρο, τις ώρες λειτουργίας, τηλέφωνα κ.α. Επιπλέον, περιλαμβάνει εκδηλώσεις, φαγητό και ποτό, καταγράφει λίστα καταστημάτων μέσα στο εμπορικό κέντρο. Τέλος, υπάρχουν διάφορες ταινίες που παίζονται στις περιοχές του Χόλυγουντ και στο Μπέμπερλι Χιλς. Έτσι, προσφέρονται πληροφορίες για την ώρα των παραστάσεων, την τοποθεσία και τα εισιτήρια.



Εικόνα 5. Το ενημερωτικό περίπτερο Centerling

Οι πλείστες από τις προαναφερθέντες επιλογές προσφέρουν πληροφόρηση για τα καταστήματα του εμπορικού κέντρου και έχουν σχεδιαστεί για την παροχή βοήθειας στον πελάτη για να βρει τα καταστήματα, τις προσφορές και τις εκπτώσεις που τυχόν υπάρχουν. Άλλες επιλογές εμφανίζονται κάτω και από τις δυο πλευρές του κεντρικού παράθυρου.

Γενικά, αυτές οι επιλογές δίνουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών. Οι κατηγορίες είναι: τα νέα, τα αυτοκίνητα, η μόδα, τα αθλητικά, τα σπίτια, ο καιρός και το Sunmaker's Travel. Πολλές από αυτές τις κατηγορίες προσφέρουν πρόσβαση σε πληροφορίες που διαρκώς ανανεώνονται.

Το Sunmaker's Travel για παράδειγμα, προσφέρει πληροφορίες για τοποθεσίες όπως είναι η Χαβάη, το Μεξικό, το Λας Βέγκας, αλλά και ειδικότερου ενδιαφέροντος διακοπές όπως το γκολφ. Όταν γίνει επιλογή του προορισμού, παρουσιάζεται μια λίστα με τιμές από διάφορα ξενοδοχεία της περιοχής. Κρατήσεις πραγματοποιούνται μέσω ενός τηλεφωνικού αριθμού.

Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα, επίσης, να λάβουν συμμετοχή στο πρόγραμμα αφοσίωσης του εμπορικού καταστήματος, στο Shop Beverly Center. Τα στοιχεία κάθε πελάτη που συγκεντρώνονται από τις εγγραφές χρησιμοποιούνται στην σχεδίαση του του προφίλ των μελών. Στους εγγεγραμμένους δίνονται εκπτώσεις που δεν έχουν οι πελάτες που δεν είναι μέλη όπως κληρώσεις δώρων και άλλα προνόμια.

Συνοπτικά, το εν λόγω ενημερωτικό περίπτερο παρέχει μια στοχευμένη γκάμα από υπηρεσίες, οι οποίες πιθανόν να ενδιαφέρουν τους πελάτες του εμπορικού κέντρου. Πολλές πληροφορίες έχουν σχέση με το εμπορικό κέντρο και τα καταστήματα που διαθέτει και ο κάθε χρήστης μπορεί να ενημερώνεται για διάφορες εκπτώσεις του εμπορικού κέντρου. Άλλες πληροφορίες και υπηρεσίες σχετίζονται με τις ταξιδιωτικές πληροφορίες (ταξιδιωτικοί πράκτορες), πληροφορίες για την ιδιοκτησία (κτηματομεσίτες) και συναλλαγές με πιστωτική κάρτα (τράπεζες και τα άλλα οικονομικά ιδρύματα). Τέλος υπάρχει πρόσβαση σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και είναι διαθέσιμη η επικοινωνία και η συναλλαγή.

3.2.4. Το πολυτηλέφωνο ΒΤ στο σιδηροδρομικό σταθμό Piccadilly στο Μάντσεστερ

Το περίπτερο αυτό είναι τοποθετημένο στο μεγαλύτερο σιδηροδρομικό σταθμό στο Μάντσεστερ. Πρόκειται για μια εγκατάσταση ενός τηλεφώνου ΒΤ και φαίνεται εξωτερικά σαν ένα απλό τηλέφωνο. Απευθύνεται σε τουρίστες και όχι μόνο που βρίσκονται στο χώρο αναμονής του σταθμού. Περιέχει αθλητικά νέα, μια ποικιλία αθλημάτων και άλλα. Επιπλέον, παρέχει πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά μόνο μέσω κάρτας ΒΤ. Ακόμη διαθέτει υπηρεσίες χρυσού οδηγού, πλοήγηση στο διαδίκτυο, ειδήσεις και ενημερώσεις υγείας.

Οι πιο πολλές από τις παραπάνω επιλογές προσφέρουν πληροφορίες για τον ταξιδιώτη εν κινήσει. Μόλις επιλεγεί μια από αυτές τις επιλογές, άλλες επιλογές εμφανίζονται στο κάτω μέρος της οθόνης. Αυτές περιλαμβάνουν: Κύρια οθόνη, Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, Χρυσό Οδηγό. Ο βασικός τρόπος αλληλεπίδρασης είναι μέσω οθόνη αφής και τα παράθυρα έχουν επίσης μπάρες κύλισης αφής. Ο χειρισμός των μπαρών κύλισης και της

οθόνης είναι δύσκολος λόγω της αργής απόκρισης. Οι συναλλαγές δεν είναι ακόμα διαθέσιμες σε αυτό το περίπτερο.

Συνοψίζοντας, το περίπτερο προσφέρει πρόσβαση σε ένα περιορισμένο σύνολο πληροφοριών, που ίσως να οδηγήσει σε αύξηση του επιβατικού κοινού στο σιδηροδρομικό σταθμό Piccadilly στο Μάντσεστερ. Το κύριο αρνητικό χαρακτηριστικό, όμως, του περιπτέρου είναι η χαμηλή απόκριση των υπηρεσιών και ότι κάποιες υπηρεσίες χρεώνονται .

3.2.5. Wamworld ενημερωτικό περίπτερο στο αεροδρόμιο του Χιθροου (Λονδίνο)

Το συγκεκριμένο περίπτερο ήταν κομμάτι μιας μονάδας με ενσωματωμένο ένα κινούμενο κείμενο στην κορυφή, με δυο οθόνες τηλεόρασης από κάτω και μια φωτεινή επιγραφή που δείχνει τις πληροφορίες στο περίπτερο και τελικά την οθόνη και το πληκτρολόγιο να βρίσκεται σε επίπεδο φυσιολογικής λειτουργίας. Ειδικότερα:

- Το κινούμενο κείμενο παρουσιάζει διάφορα στοιχεία για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του περιπτέρου π.χ. Καλώς Ήρθατε στο WAMWorld, Διαγωνισμοί, , Άγγιξε την χαμηλότερη οθόνη, Στείλε λουλούδια από εδώ και πολλά άλλα.
- Οι οθόνες εμφανίζουν εικόνες που αλλάζουν για τον συγχρονισμό τους με το κείμενο που κινείται από πάνω.
- Η οθόνη του περιπτέρου περιλαμβάνει πληροφορίες για το αεροδρόμιο, διαγωνισμούς, ενοικίαση αυτοκινήτων, κουπόνια, ειδικές προσφορές, επιχειρησιακά νέα, επικεφαλίδες νέων, ταξιδιωτική ασφάλεια, προβλέψεις καιρού, πρόσβαση σε διαφημιστές, περιλήψεις διασκέδασης. Όλες αυτές οι επιλογές, δεν είναι διαθέσιμες ακόμα στο περίπτερο, δείχνοντας έτσι ότι είναι υπό κατασκευή.
- Η οθόνη διαθέτει ένα προσαρμοσμένο επίπεδο πληκτρολόγιο.

Η WAMWorld αναφέρει ότι τα κιόσκια της χρησιμοποιούνται από 32 εκατομμύρια άτομα κάθε χρόνο στους τέσσερις σταθμούς του Χιθροου. Οι επιβάτες οι οποίοι περιμένουν την αναχώρησή τους πιθανόν να ενδιαφερθούν για δραστηριότητες που θα κάνουν την αναμονή τους ίσως λιγάκι πιο διασκεδαστική.

Η κύρια οθόνη διαθέτει 3 επιλογές: 1) βοήθεια, 2) μαγαζιά και εστιατόρια του αεροδρομίου και 3) ειδικές προσφορές. Ο χρήστης καλείται να διαλέξει τερματικό. Έτσι εμφανίζεται ένας χάρτης από το τερματικό και όταν επιλέγεται ένα κατάστημα στο χάρτη, παρουσιάζεται μια λίστα με τα προϊόντα που πουλάει. Έπειτα, η επιλογή βοήθεια δίνει πληροφορίες για αυτούς που σχεδίασαν το ενημερωτικό περίπτερο του WAMWorld.

Η επιλογή των ειδικών προσφορών διαθέτει 4 κουμπιά: ένα διαβατήριο, ένα βιβλίο, μια βαλίτσα και ένα χάρτη. Με την επιλογή ενός από αυτά, αυτό θα εμφανιστεί σαν φόντο με διάφορα εικονίδια. Αυτά τα εικονίδια περιλαμβάνουν:

- Την Interflora

- Την BMW
- Το Θόλο στο Greenwich
- Την Avis
- Τον Καιρό
- Ταξιδιωτική ασφάλεια
- Αθλητικά

Συνοψίζοντας, το περίπτερο παρέχει πληροφορίες για την τοποθεσία μέσα στους τεματικούς σταθμούς του αεροδρομίου, για τους ταξιδιώτες δεν ξέρουν το περιβάλλον. Τα περίπτερα είναι τοποθετημένα σε κεντρικά σημεία για την εύκολη πρόσβαση τους από τους ταξιδιώτες. Παράλληλα δεν περιλαμβάνει χρήσιμα χαρακτηριστικά όπως είναι η πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι πληροφορίες συναλλάγματος. Επίσης, δεν προωθεί προσφορές όπως κουπόνια ή διάφορα προνόμια ενός συχνού ταξιδιώτη.

3.3. Συμπεράσματα

Συμπεραίνουμε πως ο τουρισμός συνεχίζει να εξελίσσεται και να συμβάλλει στην οικονομική ενίσχυση των χωρών, παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που αντιμετωπίζουμε παγκοσμίως. Ειδικότερα, το διαδίκτυο συμβάλλει καταλυτικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Αφενός, παρέχει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και αφετέρου οι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν οι ίδιοι τουριστικούς προορισμούς ή να κλείσουν τα εισιτήριά τους κλπ.

Από όλα επομένως τα παραπάνω έγινε κατανοητό ότι τα κριτήρια ανάπτυξης των περιπτέρων είναι τα ακόλουθα:

- Σχεδίαση και Τοποθεσία του περίπτερου.
- Προφίλ του χρήστη.
- Αρχιτεκτονική της πληροφορίας.
- Ανάπτυξη σχέσης μεταξύ τουρίστα και περίπτερου όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών.
- Επικοινωνία.
- Εμπόριο.

Τα εν λόγω χαρακτηριστικά χρησιμοποιήθηκαν από πόλεις όπως το Λος Άντζελες, το Μάντσεστερ και το Λονδίνο. Αρχικά δόθηκε μεγάλη σημασία στον τρόπο ανταλλαγής πληροφοριών αλλά και μετέπειτα στην αρχιτεκτονική τους, για την μεγαλύτερη κατανόησή τους.

Κύριος στόχος των περιπτέρων είναι η παροχή χρήσιμων πληροφοριών τόσο για τους κατοίκους μιας πόλης όσο και για τους τουρίστες που την επισκέπτονται.. Συγκεκριμένα ,όσον αφορά τα Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα, μπορούμε να κάνουμε τις παρακάτω διαπιστώσεις:

- Συμβάλλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω της ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών και τη προσφορά ηλεκτρονικών υπηρεσιών οι οποίες διευκολύνουν την διαδικασία των αγοροπωλησιών.
- Από τα περίπτερα ωφελούνται και οι πελάτες, καθώς αυτά προσφέρουν αρκετές διευκολύνσεις όπως πληρωμή λογαριασμών, πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, παραγγελίες διαφόρων ειδών, κλπ.
- Τα περίπτερα προσφέρουν τη δυνατότητα στο τουρίστα να ενημερώνεται σε κάθε σταθμό του ταξιδιού του.
- Τα περίπτερα ενισχύουν την τοπική αγορά , το δημόσιο τομέα και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας .

- Το περίπτερο, τέλος, συνδέεται με την ηλεκτρονική επιχείρηση και δημιουργεί μια σχέση αλληλεπίδρασης του πελάτη με αυτήν.
- Ορισμένες από τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα περίπτερα χρεώνονται ενώ πολλές άλλες είναι δωρεάν. Οι δωρεάν υπηρεσίες θεωρούνται δημόσιες παροχές. Οι υπηρεσίες που χρεώνονται αφορούν κυρίως ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν για τα πολυμεσικά κιόσκια πληροφόρησης, θα μπορούσε να υπάρξει μια ποικιλία ενεργειών για την εξέλιξη των περιπτέρων ώστε να παρέχουν βελτιωμένες και εξατομικευμένες πληροφορίες . Αυτές οι δράσεις είναι οι εξής:

- Τα περίπτερα κρίνεται σκόπιμο να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες, για την ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ αυτού και του ταξιδιώτη.
- Τα ενημερωτικά περίπτερα οφείλουν να προσφέρουν υπηρεσίες σχετιζόμενες με τις συναλλαγές, το εμπόριο.
- Η διαρκής παροχή πληροφοριών σε σχέση με τους σιδηροδρόμους, τη ναυτιλία, τα οδικά δίκτυα κ.λπ., προσδίδουν επιπλέον ενημέρωση στους ταξιδιώτες διευκολύνοντας τους ακόμα πιο πολύ.
- Το περίπτερο οφείλει να διαθέτει τη καλύτερη αρχιτεκτονική πληροφορία και η σχεδιάσή του να στηρίζεται σε διάφορες εφαρμογές.
- Οι υπεύθυνοι των περιπτέρων οφείλουν να ενστερνίζονται τις ανάγκες των πελατών, για την διαμόρφωση του περιεχομένου των περιπτέρων προσαρμοσμένο πάνω σε αυτές κοινό.
- Τα περίπτερα θα πρέπει να διαθέτουν ιντερνέτ για την καλύτερη επικοινωνία, αλλά και εξυπηρέτηση των χρηστών.

Κεφάλαιο 4^ο Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και η εφαρμογή τους στον Τουρισμό

4.1. Εισαγωγή στις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομίας πολλών χωρών. Με την πάροδο των χρόνων παρατηρείται μια σταθερή αύξηση στην ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών ακόμα και σε περιόδους οι οποίες χαρακτηρίζονται ως off-season. Η προαναφερθείσα διαπίστωση σε συνδυασμό με τον διασυννοριακό χαρακτήρα που έχει αποκτήσει ο τουρισμός καθιστά αναγκαία την χάραξη μιας στρατηγικής από πλευράς των τουριστικών μονάδων με στόχο την συνεχή και ποιοτική βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουν στον πελάτη. Βασικό εργαλείο για την επίτευξη του στόχου αυτού αποτελούν τα τουριστικά πληροφοριακά συστήματα (Fesenmaier et al, 2000).

Η ραγδαία εξέλιξη και άνθηση των τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφορικής προσφέρουν στις τουριστικές μονάδες την δυνατότητα προώθησης των βασικότερων υπηρεσιών τους διαμέσου του διαδικτύου. Η επιχειρηματική αυτή τακτική είναι γνωστή ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism (Susser, Ariga, 2006). Η βέλτιστη χρήση των τουριστικών υπηρεσιών και εφαρμογών από τις επιχειρήσεις καθίσταται βασικός παράγοντας για την προώθηση της διαφορετικότητας και της καινοτομίας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα τους και εξασφαλίζεται η μακρόχρονη ευημερία τους.

Η τεχνολογία της πληροφορικής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στον τομέα του μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Βασικό πυρήνα του μάρκετινγκ αποτελούν οι συναλλαγές διαμέσου πελατών και επιχειρήσεων. Ο τρόπος με τον οποίο αυτές πραγματοποιούνται έχουν αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια λόγω του διαδραστικού τρόπου επικοινωνίας που παρέχει το διαδίκτυο. Οι κυριότερες επιδράσεις των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον χώρο του μάρκετινγκ είναι:

- Στοχευμένες έρευνες αγοράς για τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω νέων τεχνολογικών εργαλείων τα οποία παρέχει το διαδίκτυο.
- Διαφήμιση προώθηση και διανομή των υπηρεσιών και αγαθών της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου.
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση των σχέσεων πελατών-επιχείρησης.
- Στρατηγική σχεδίαση και δικτύωση (online διαφημιστικές επιχειρήσεις προσφέρουν τον διαμοιρασμό πληροφοριών και την δυνατότητα αγοροπωλησιών για ένα μεγάλο πλήθος υπηρεσιών και αγαθών).

Κυρίαρχο πυλώνα της βιομηχανίας του τουρισμού αποτελεί η πληροφορία, πράγμα το οποίο δικαιολογεί την άμεσα αλληλεξαρτούμενη σχέση της τεχνολογίας της πληροφορίας με τον τουρισμό, καθώς και την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Τουρισμού ως μια ταχέως εξελισσόμενη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το γεγονός αυτό οδήγησε τις επιχειρήσεις του τουρισμού στην ανάπτυξη και χρήση ορισμένων επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα (Soteriades M., Aivalis C., Varvaressos S., 2004):

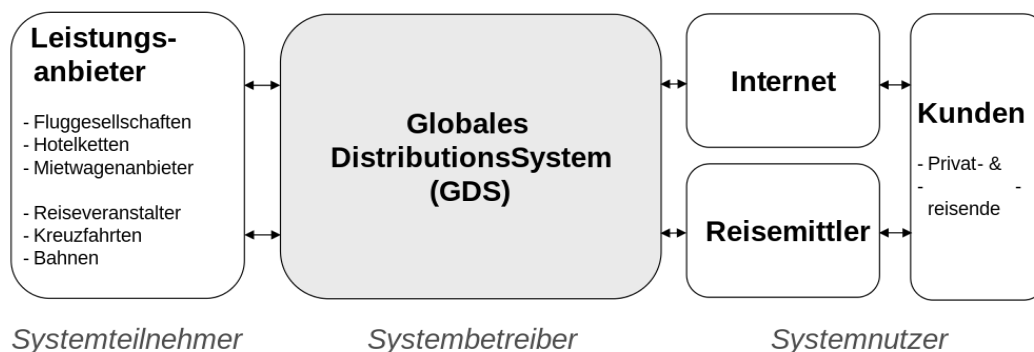
Τύπος Μοντέλου	Ανάλυση Μοντέλου
Portal	Πρόκειται για μια ιστοσελίδα η οποία απευθύνεται σε τουρίστες παρέχοντας τους μια ευρεία γκάμα χρήσιμων πληροφοριών . Περιέχει links και υλικό από άλλες ιστοσελίδες με στόχο την πιο ολοκληρωμένη πληροφόρηση του χρήστη-τουρίστα.
Μεσιτεία (Brokerage)	Περιλαμβάνει: -Συναλλαγές: Μια πληθώρα υπηρεσιών οι οποίες αφορούν συναλλαγές, διαπραγματεύσεις και εκτιμήσεις -Σύστημα συλλογής ζήτησης: Μοντέλο μέσω του οποίου ο μεσίτης αποδέχεται μια προσφορά για μια υπηρεσία η αγαθό από υποψήφιους αγοραστές. -Δημοπρασίες
Μοντέλο Διαφήμισης	Πρόκειται για ένα portal το οποίο μέσω μια μηχανής αναζήτησης παρέχει μια ευρεία γκάμα από υπηρεσίες. Η μεγάλη επισκεψιμότητα του αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της προώθησης της ηλεκτρονικής διαφήμισης.
Μοντέλο Πληροφοριακών Μεσαζόντων	Πρόκειται για on-line τουριστικές επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν και εν συνέχεια πωλούν πληροφορίες σε υποψήφιους αγοραστές και πωλητές. (expedia, travelselect, bargainHolidays)
Ηλεκτρονική πώληση	Επιχειρήσεις των οποίων βασική δραστηριοποίηση τους είναι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις. (e-stores)

4.2. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

4.2.1. Παγκόσμιο σύστημα διανομής (GDS)

Παγκόσμιο σύστημα διανομής (global distribution system): Σύμφωνα με το Wikipedia πρόκειται για ένα δίκτυο το οποίο επιτρέπει τις αυτόματες συναλλαγές μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και τρίτων μερών. Στόχος του αποτελεί η παροχή υπηρεσιών άμεσα συνυφασμένων με τα ταξίδια, οι οποίες απευθύνονται στους πελάτες-καταναλωτές. Το GDS διαθέτει την δυνατότητα σύνδεσης του με υπηρεσίες τιμών και κρατήσεων ,παγιώνοντας προϊόντα τα οποία αφορούν και τις 3 πτυχές ενός ταξιδιού: δηλαδή, κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων καθώς και άλλες δραστηριότητες.

Τα γραφεία ταξιδιών (on-line και off-based) απαρτίζουν τους πρωτοβάθμιους πελάτες ενός GDS, τα οποία πραγματοποιούν κρατήσεις σε διάφορα συστήματα κρατήσεων τα οποία διευθύνονται από τους προμηθευτές (πχ μια αεροπορική εταιρεία). Το GDS δεν διαθέτει στην κατοχή του καμία θέση, οι θέσεις κρατούνται μέσω του συστήματος κράτησης θέσεων του ίδιου του προμηθευτή. Παραδείγματος χάρι όταν κάποιο γραφείο ταξιδιών, ζητά κράτηση για την υπηρεσία κάποιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρίας, το σύστημα του GDS, δρομολογεί το αίτημα στον υπολογιστή του συστήματος κράτησης θέσεων της κατάλληλης αεροπορικής εταιρίας. Αυτό προσφέρει την δυνατότητα στο ταξιδιωτικό γραφείο να συνδεθεί με ένα μόνο GDS για να επιλέξει και να κλείσει τις διάφορες πτήσεις, ξενοδοχεία, δραστηριότητες και τις συνδεδεμένες υπηρεσίες προς όλους τους προμηθευτές ανά τον κόσμο, οι οποίοι είναι μέρος αυτού του GDS.



Εικόνα 6. Σχεδιάγραμμα παγκοσμίου συστήματος διανομής
Πηγή: www.wikipedia.com

Σήμερα τα τέσσερα μεγαλύτερα διεθνή συστήματα on-line κρατήσεων είναι :

- Amadeus
- Galileo
- Sabre
- Worldspan

Τα παραπάνω συστήματα χρησιμοποιούνται καθημερινά από πάνω από 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κρατήσεις διαθέσιμων δωματίων. Ετήσια γίνονται πάνω από 85.000 διανυκτερεύσεις που αφορούν την Ελλάδα. (www.net360.gr).

4.2.2. Ηλεκτρονικό εισιτήριο

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticket) είναι ένα ψηφιακό εισιτήριο. Πρόκειται για μια ευρέως διαδεδομένη υπηρεσία η οποία έχει εφαρμογή σε διάφορες επιχειρήσεις αεροπορικές, ξενοδοχειακές, ναυτιλιακές, αθλητικές. Αποτελεί μια άκρως αποτελεσματική μέθοδο καθώς όχι μόνο μειώνει τα έξοδα μιας επιχείρησης (έξοδα εκτύπωσης, αποστολής) αλλά της προσφέρει την δυνατότητα να βελτιώσει ουσιαστικά τις υπηρεσίες της και την εξυπηρέτηση τη προς τον καταναλωτή. Μέσω αυτού του συστήματος η επιχείρηση μπορεί να αποφύγει τους μεσάζοντες οι οποίοι σε άλλη περίπτωση κρίνονται αναγκαίοι για την εκτύπωση και διανομή των εισιτηρίων στον πελάτη.

Η αποθήκευση των πληροφοριών του ηλεκτρονικού εισιτηρίου πραγματοποιείται στις βάσεις δεδομένων της εταιρείας. Η έκδοση του είναι δυνατή από όλα τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής (Internet υπολογιστή, 4G/3G δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, PDA..) και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Παραδείγματος χάρη στην περίπτωση μιας αεροπορικής εταιρείας ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει check-in έως και μισή ώρα πριν την προγραμματισμένη αναχώρηση της πτήσης, εκτυπώνοντας το εισιτήριο του ακόμα και στο σπίτι του. Με τον τρόπο αυτό προκαλείται μια αποσυμφόρηση στα check-in desks του αεροδρομίου. Ορισμένες εταιρείες έχουν αναπτύξει εφαρμογές σε κινητά τηλέφωνα μέσω των οποίων επιδεικνύεται το εισιτήριο καθιστώντας περιττή την χρήση χαρτιού για την εκτύπωση του. Οι παροχές αυτές ως στόχο έχουν την ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρείας-πελάτη, πράγμα το οποίο επιφέρει πολλαπλά κέρδη στην ευημερία και ανταγωνιστικότητα της εταιρείας (Bonke, Kromker, 1998).

WikiAirlines				
YOUR TICKET-ITINERARY			YOUR BOOKING NUMBER : WXIKXI	
Flight	From	To	Aircraft	Class/Status
WK 2200	Montreal-Trudeau (YUL) 17:15 Thu May-04-2006	Frankfurt (FRA) Fri May-05-2006	06:30+1 333	Y Confirmed
WK 2495	Frankfurt (FRA) T1 Fri May-05-2006	Amsterdam (AMS) Fri May-05-2006	09:00 321	Y Confirmed
WK 2293	Munich (MUC) T2 Mon May-22-2006	Montreal-Trudeau (YUL) 17:50 Mon May-22-2006	340	Y Confirmed
Passenger Name		Ticket Number	Frequent Flyer Number	Special Needs
(1) JONES, JOHN/MR.		012-3456-789012	000-123-456	Meal: VGML
Purchase Description		Price		
Fare (LLXSOAR, LLXGSOAR)		CAD 558.00		
Canada - Airport Improvement Fee		15.00		
Canada - Security Duty		17.00		
Canada - GST #1234-5678		1.05		
Canada - QST #12345-678-901		1.20		
Germany - Airport Security Tax		18.38		
Germany - Airport Service Fees		37.76		
Fuel Surcharge		161.00		
Total Base Fare (per passenger)		809.39		
Number of Passengers		1		
TOTAL FARE		CAD 809.39		

Ticket is non-endorsable, non-refundable
Changes allowed, subject to availability,
no later than 2 hours before departure.
Please read carefully all fare restrictions.

Have a pleasant flight!

Paid by Credit Card XXXX-XXXX-XXXX-1234

Εικόνα 7. e-Ticket
Πηγή: www.wikipedia.com

4.2.3. RFID

Πρόκειται για μια τεχνολογία η οποία προϋπάρχει εδώ και 50 χρόνια. Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία του RFID έχει ενσωματωθεί σε πολλές δραστηριότητες που προσφέρουν στον

καταναλωτή οι τουριστικές εταιρείες. Παρακάτω ακολουθούν οι πλέον διαδεδομένες εφαρμογές (Soteriades M., Aivalis C., Varvaressos S., 2004):

- Στον λεγόμενο *adventure tourism*¹ οι τουρίστες προμηθεύονται με κατάλληλες ενδυμασίες οι οποίες φέρουν πάνω τους την τεχνολογία RFID. Τα ρούχα αυτά συγκεντρώνουν πληροφορίες για την σωματική τους κατάσταση καθώς και την ακριβή τους γεωγραφική θέση. Σε περίπτωση κινδύνου ενημερώνουν εγκαίρως και αυτόματα τα σωστικά συνεργεία.
- Στις αεροπορικές εταιρείες το RFID σταδιακά αντικαθιστά τις ετικέτες των αποσκευών με ασύρματες ηλεκτρονικές. Οι παραδοσιακές ετικέτες πολλές φορές υφίστανται φθορές και διαβάζονται δύσκολα από τα μηχανήματα. Λέγεται ότι το 0,7% των 1,5 δις. αποσκευών πηγαίνουν σε εσφαλμένο προορισμό. Κάθε χαμένη αποσκευή κοστίζει το αστρονομικό ποσό του 1 δις. ετησίως για το σύνολο των εταιριών. Το πρόβλημα αυτό λύνει το σύστημα RFID παρέχοντας μια ακρίβεια της τάξης του 90% στην ανάγνωση των bar codes. Μεγάλα αεροδρόμια όπως του Munich έχουν καθιερώσει το RFID.
- Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται και σε μεγάλα πάρκα όπως η Disneyland η οποία ενημερώνει τους τουρίστες σε ποιες ουρές υπάρχει λιγότερος κόσμος καθώς και ποια καταστήματα βρίσκονται κοντά τους για πιθανές αγορές.

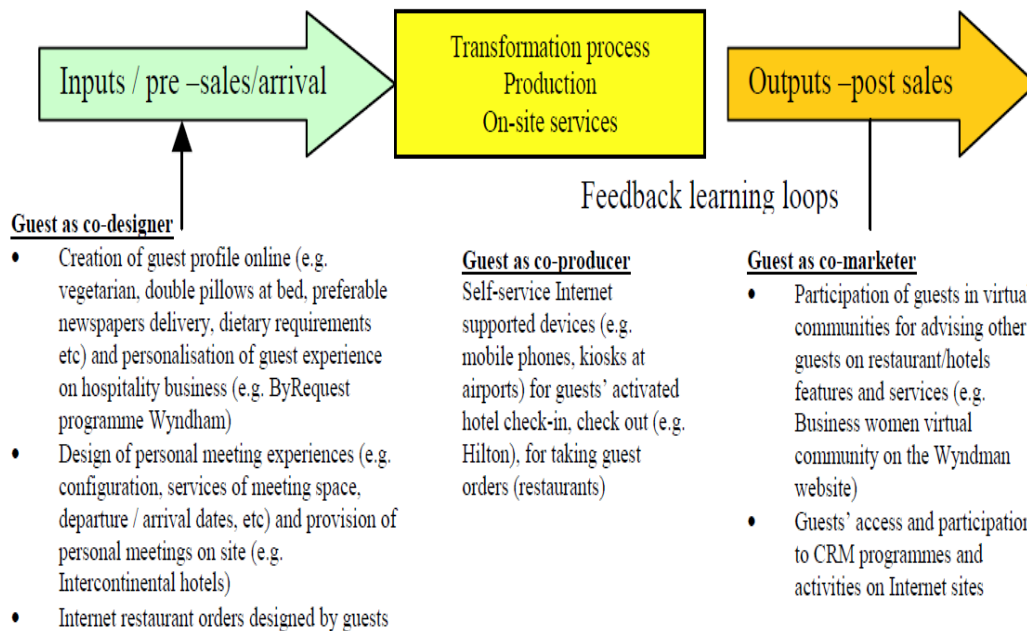
4.2.4.CRM

Η διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) είναι μια ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική για την διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Μέσω αυτού του συστήματος οργανώνονται, αυτοματοποιούνται και συγχρονίζονται διεργασίες οι οποίες σχετίζονται με πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών, εξυπηρέτηση πελατών και τεχνική υποστήριξη. Οι βασικοί στόχοι είναι να βρει, να ελκύσει και να κερδίσει νέους πελάτες, να διατηρήσει αυτούς που η επιχείρηση ήδη έχει, να δαλεάσει πρώην πελάτες να έρθουν πίσω, και να μειώσει το κόστος του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών (Shaw, Robert, 1991).

Η ανάπτυξη CRM εφαρμογών οδήγησαν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αλλαγή της στρατηγικής τους ως προς τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης τους. Το CRM κρίνεται απαραίτητο συστατικό για την ανταγωνιστικότητα και την ποιότητα των πακέτων που προσφέρουν οι εταιρίες αυτές. Οι τουρίστες έχουν πλέον μετατραπεί σε ενεργούς καταναλωτές συμμετέχοντας δυναμικά με την άποψή τους στην παραγωγική διαδικασία. Με την δημιουργία προφίλ σε διάφορες ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων τους δίνεται βήμα ώστε οι ίδιοι να καθορίσουν μέσω του προσωπικού τους στυλ τις υπηρεσίες και τα αγαθά καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτά θα τους προσφερθούν. Σε πολλά μεγάλα ξενοδοχεία ο πελάτης πλέον διαθέτει την δυνατότητα να επιλέξει από τον τύπο στρώματος του κρεβατιού του και τα είδος των μαξιλαριών τους έως ποιες εφημερίδες και περιοδικά επιθυμεί να έχει

¹ Σύμφωνα με την *Adventure tourism* πρόκειται για ένα εξειδικευμένο είδος τουρισμού που αφορά την εξερεύνηση ή τα ταξίδια σε απομακρυσμένες περιοχές όπου ο ταξιδιώτης θα πρέπει να αναμένει το απροσδόκητο. Είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο είδος το οποίο περιλαμβάνει αποστολές ορειβασία, πεζοπορία, bungee jumping, ράφτινγκ και αναρρίχηση.

στο δωμάτιο του μαζί με το πρωινό του. Η παρακάτω εικόνα αντικατοπτρίζει τις πολλαπλές δυνατότητες συμμετοχής ενός καταναλωτή στις λειτουργίες και υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου.



Εικόνα 8. Συμμετοχή τουρίστα στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες

Πηγή: (Soteriades M., Aivalis C., Varvaressos S., 2004)

Η αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ επιχείρησης-πελάτη προσφέρει και στους δύο αρκετά οφέλη (Soteriades M., Aivalis C., Varvaressos S., 2004). Πιο συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις:

- Αύξηση παραγωγικότητας και κατ' επέκταση των εσοδών.
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα.
- Μείωση του συνολικού κόστους.
- Αποτελεσματική ενημέρωση των αναγκών των πελατών.
- Επιχειρηματική ευκινησία.
- Ανταγωνιστικότητα.

Αντίστοιχα για τους καταναλωτές:

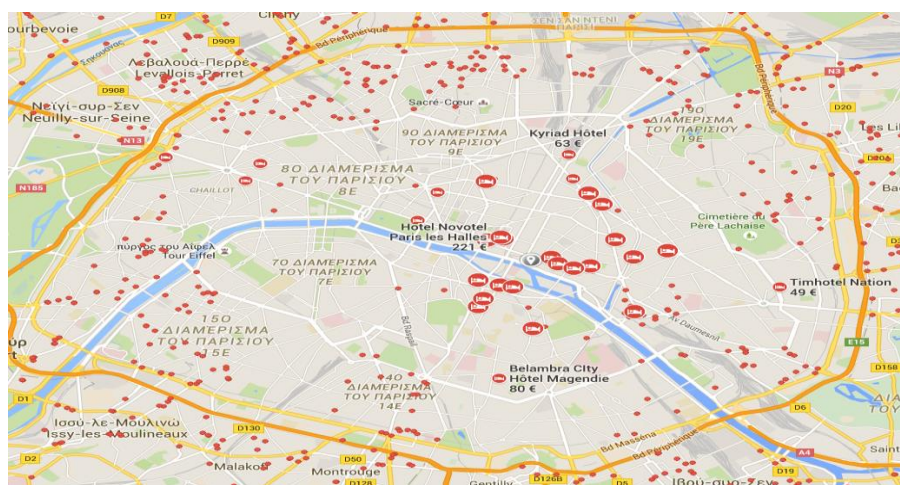
- Καλύτερη εξυπηρέτηση.
- Ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων.
- Αίσθημα ικανοποίησης για την συμμετοχή του.
- Μειωμένες τιμές.

4.2.5. Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών

Το Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών (ΣΓΠ), γνωστό ευρέως και ως G.I.S. Geographic Information Systems, είναι σύστημα διαχείρισης χωρικών δεδομένων (spatial data) και συσχετισμένων ιδιοτήτων. Στην πιο αυστηρή μορφή του είναι ένα ψηφιακό σύστημα, ικανό να ενσωματώσει, αποθηκεύσει, προσαρμόσει, αναλύσει και παρουσιάσει γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες (Maliene V, Grigonis V, Palevičius V, Griffiths S ,2011).

Παρουσιάζει μεγάλη εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το σύστημα G.I.S. σε ιστοσελίδες και κινητούς οδηγούς παρέχοντας στους τουρίστες πληροφορίες για τοποθεσίες υπηρεσιών και αγαθών που πιθανόν να τους ενδιαφέρουν. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να είναι μέρη και αξιοθέατα που μπορεί κάποιος να επισκεφθεί, ξενοδοχεία, υπολογισμός της κοντινότερης απόστασης από ένα μέρος σε κάποιο άλλο. Όλες αυτές οι πληροφορίες είναι εύκολο να εξαχθούν από ένα τέτοιο σύστημα, δίνοντας την δυνατότητα στον τουρίστα να οργανώσει, σχεδιάσει και προγραμματίσει καταλλήλως το ταξίδι του.

Μια εφαρμογή του G.I.S αποτελούν οι χάρτες της Google (Google maps). Η εφαρμογή και η τεχνολογία της υπηρεσίας παρέχεται από την Google. Προσφέρει χάρτες δρόμων και σχεδιαστή διαδρομών για μεταφορές με τα πόδια, αυτοκίνητο, ποδήλατο και μέσα μαζικής μεταφοράς. Εμπεριέχει πληροφορίες για τον εντοπισμό επιχειρήσεων, ξενοδοχείων, καταστημάτων σε πόλεις πολλών χωρών σε όλο τον κόσμο.



Εικόνα 9. Εντοπισμός Ξενοδοχείων στο Παρίσι μέσω του Google maps
Πηγή: www.wikipedia.com

4.2.6. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Τουριστικών Προορισμών

Οι τουριστικοί προορισμοί μιας χώρας αποτελούν τους βασικούς πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης. Πρόκειται για τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος. Επομένως κρίνεται επιτακτική η διαδικασία προώθησης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο.

Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής έχει τονώσει τους οργανισμούς τουριστικών υπηρεσιών. Τους

δίνεται η ευκαιρία να προβάλλουν, να προωθήσουν τα προϊόντα τους προσελκύοντας επικείμενους πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο 24 ώρες το 24ωρο με χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης των **Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Προώθησης Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΠΤΠ)**.

Η αμεροληψία και η πληρότητα των πληροφοριών που προσφέρουν τα ΗΣΔΠΤΠ δικαιολογεί το μεγάλο αντίκτυπο καθώς και την αυξημένη χρήση τους από τη διεθνή κοινότητα τουρισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμά αποτελεί το γεγονός ότι όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μιας περιοχής προβάλλονται και προωθούνται με τον ίδιο τρόπο χωρίς εξαιρέσεις. Βασικό πλεονέκτημα των ΗΣΔΠΤΠ συνιστά η αποτελεσματική στήριξη μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες δεν έχουν τους πόρους και τις απαιτούμενες υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση.

Επομένως τα ΗΣΔΠΤΠ μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό κανάλι διανομής το οποίο στοχεύει (www.infosoc.gr):

- Να επαναφέρει την ισορροπία μεταξύ των μεγάλων και των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων όσον αφορά τον τρόπο κατανομής της δύναμης στον τομέα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.
- Να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στη γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Τα ΗΣΔΠΤΠ διακρίνονται σε τρία βασικά επίπεδα. Κριτήριο για την κατηγοριοποίηση τους αποτελεί η γεωγραφική θέση του τουριστικού προορισμού που προωθούν.

- Το Εθνικό (visitbritain.com).
- Το Περιφερειακό (bonjourquebec.com).
- Το Τοπικό (visitparis.com).

Μπορούμε να έχουμε και θεματικά ΗΣΔΠΤΠ τα οποία λαμβάνουν το όνομά τους από το θέμα της δραστηριότητας που προωθούν. (www.agrotravel.com).

Τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΠΤΠ δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρισης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς -περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μιας περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών, web communities, ασύρματες τεχνολογίες κ.λπ.), τα ΗΣΔΠΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στη μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων.

<ul style="list-style-type: none"> ○ www.spain.info ○ www.okspain.org ○ www.kulturr.gov.tr ○ www.tourismturkey.org ○ www.gototurkey.org ○ www.cyprustourism.org ○ www.portugal.org ○ www.visitportugal.com ○ www.italiantourism.com ○ www.enit.it ○ www.visitmalta.com ○ www.tourism.org.mt ○ www.tourisme-marocain.org ○ www.tourismtunisia.com ○ www.egypttourism.com ○ www.visitlondon.com ○ www.zagreb-touristinfo.hr ○ www.goscandinavia.com ○ www.visitholland.com 	<ul style="list-style-type: none"> ○ www.visitpoland.com ○ www.poland-tourism.pl ○ www.croatia.hr ○ www.hungary.com ○ www.slovenia-tourism.si ○ www.albaniantourism.com ○ www.serbia-tourism.org ○ www.visitestonia.com ○ www.romaniantourism.com ○ www.czechtourism.com ○ www.sacr.sk ○ www.visitdenmark.com ○ www.visit-sweden.com ○ www.visitnorway.com ○ www.visitfinland.com ○ www.fanceguide.com ○ www.visitbritain.com ○ www.tourismireland.com ○ www.germany-tourism.de ○ www.int.myswitzerland.com ○ www.austria-tourism.at
--	--

Εικόνα 10. Εθνικά ΗΣΔΠΠ

4.3. Χαρακτηριστικά, Πλεονεκτήματα, Ανασταλτικοί Παράγοντες Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

4.3.1. Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τους (Zhong- Chum. 2007) στόχος μιας ιστοσελίδας τουρισμού κρίνεται αναγκαίο να αποτελεί η κάλυψη και η ικανοποίηση των αναγκών των διάφορων χρηστών- πελατών. Για την επίτευξή αυτού του σκοπού οφείλουν να φέρουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά όπως :

- Ποικιλία στο περιεχόμενο τους.
- Αξιοπίστες και εξατομικευμένες πληροφορίες.
- Καλαίσθητο και εύχρηστο περιβάλλον πλοήγησης.
- Προσαρμοστικότητα (Responsive Design) σε κάθε είδους συσκευή (PC, tablet) και λειτουργικό σύστημα (Windows, Android, Ios).
- Πολυμεσικές εφαρμογές².

Μέσω των τουριστικών ιστοσελίδων ο επισκέπτης είναι σε θέση να ενημερωθεί για το προορισμό επιλογής του σχετικά με θέματα όπως αξιοθέατα ,ξενοδοχεία εστιατόρια καθώς και για διάφορες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή αυτή. Προωθούν και προβάλλουν μέσα από διαφημίσεις μια χώρα ή πόλη καθώς και τις ανέσεις που θα συναντήσουν σε αυτήν οι τουρίστες. Η ραγδαία ανάπτυξη των τουριστικών ιστοσελίδων οφείλεται σε μεγάλο βαθμό τόσο σε κυβερνητικές ενέργειες όσο και σε πρωτοβουλίες ιδιωτών. Η προσέλκυση περισσότερων τουριστών ωφελεί και τους δύο, επιφέροντας τόνωση της αγοράς και της οικονομίας της εκάστοτε περιοχής.

4.3.2. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις. Στις μέρες μας ο χρόνος τον οποίο προτίθενται να διαθέσουν οι πελάτες ώστε να αναζητήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την οργάνωση και διεξαγωγή ενός ταξιδιού κρίνεται ιδιαίτερα περιορισμένος. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στην εύρεση λύσεων γρήγορων και βέλτιστων για την ομαλή διεξαγωγή του ταξιδιού τους. Την ανάγκη των πελατών για εξοικονόμηση χρόνου έρχονται να καλύψουν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντάς τους πληροφορίες τις οποίες ο πελάτης έχει την δυνατότητα να ανακτήσει εύκολα, γρήγορα και από οποιοδήποτε μέρος το οποίο διαθέτει διαδίκτυο (σπίτι, γραφείο, καφετέρια κτλπ). Πέρα όμως από το χρόνο βασικότερο παράγοντα για την απόφαση διεξαγωγής ενός ταξιδιού αποτελούν τα χρήματα τα οποία καλείται να δαπανήσει ο πελάτης. Η αυτοματοποιημένη λειτουργία³ των υπηρεσιών τουρισμού μειώνει σημαντικά το κόστος πράγμα το οποίο επωφελή και τον ίδιο τον

²Συνδυασμός ψηφιακών δεδομένων πολλαπλών μορφών, δηλ. κειμένου, γραφικών εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και βίντεο, για την αναπαράσταση, παρουσίαση, αποθήκευση, μετάδοση και επεξεργασία πληροφοριών.

³ Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αυτοματοποίησης αποτελεί το ηλεκτρονικό εισιτήριο.

καταναλωτή. Επιπροσθέτως αποφεύγονται ή μειώνονται δραστικά περαιτέρω δαπάνες για μεσάζοντες οι οποίες σε παλαιότερες εποχές ήταν αναπόφευκτες (Κατσουλάκος, 2001).

Επομένως οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες τουρισμού συμβάλλουν σημαντικά στην προβολή και προώθηση μιας τουριστικής υπηρεσίας ή προϊόντος. Μέσω πολυμεσικών εφαρμογών (φωτογραφίες, βίντεο, ήχος, κείμενο) φέρνουν σε επαφή τους πελάτες με το προϊόν το οποίο προωθούνε ενημερώνοντάς τους αποτελεσματικότερα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια διαδραστική σχέση μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και των καταναλωτών. Ο ενεργός ρόλος των πελατών στην παραγωγική διαδικασία μέσω του βήματος που τους παρέχεται από τουριστικές ιστοσελίδες επιτρέπει στις επιχειρήσεις την εξατομίκευση των προϊόντων τους με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις τουρισμού σημαντικό όφελος της εφαρμογής ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελεί η διεύρυνση του κύκλου δραστηριοποίησης τους, με αποτέλεσμα την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε όλο και μεγαλύτερη μερίδα της αγοράς. Ο διασυνοριακός χαρακτήρας του διαδικτύου τους επιτρέπει να απευθύνονται σε επικείμενους πελάτες όχι μόνο σε τοπική (χώρα έδρας τους) αλλά και παγκόσμια κλίμακα. Συνεπώς καθίσταται πιθανή η αύξηση των εσοδών μιας επιχείρησης μέσω της αύξησης της ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών της. (Δουκίδης, 1998).

Επιπροσθέτως μέσω των ίδιων τεχνολογικών υπηρεσιών είναι δυνατή η ενημέρωση ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού πελατών πράγμα το οποίο μειώνει αρκετά το κόστος λειτουργίας της. Η εξοικονόμηση πόρων της επιτρέπει να προβεί σε επενδύσεις για την βελτίωση τόσο των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιεί όσο και για την ποιότητα και των προϊόντων της. Συμπερασματικά η ενσωμάτωση των e-services συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα και την μακρόχρονη οικονομική ευημερία της επιχείρησης, δεδομένου ότι ο τουριστικός τομέας αποτελεί ένα περιβάλλον στο οποίο ευδοκμεί ένας δυναμικός ανταγωνισμός. (Πρωτοπαπαδάκης Ι, 2003).

4.3.3 Αδυναμίες ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Παρ' όλα τα οφέλη που προαναφέραμε από την εφαρμογή ηλεκτρονικών υπηρεσιών εντοπίζονται και ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι λειτουργούν ως τροχοπέδη για την εξέλιξη του e-Tourism (ηλεκτρονικός τουρισμός). Μια μεγάλη πληθυσμιακή ομάδα χαρακτηρίζεται ως ηλεκτρονικά αναλφάβητη. Άνθρωποι μεσήλικες και κυρίως ηλικιωμένοι παρουσιάζουν δυσκολία στην εκμάθηση και χρήση της νέας τεχνολογίας με συνέπεια να μην είναι σε θέση να αξιολογήσουν και να εκτιμήσουν τα θετικά που απορρέουν από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τουρισμού.

Η επιφυλακτικότητα με την οποία αντιμετωπίζεται η εφαρμογή των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της τεχνολογικής αμάθειας. Για την διεκπεραίωση αρκετών συναλλαγών απαιτούνται προσωπικές πληροφορίες (αριθμός τηλεφώνου, ταυτότητας ή πιστωτικής κάρτας) τις οποίες δύσκολα κάποιος μοιράζεται με άλλους, ειδικότερα δε όταν απέναντι του δεν έχει κάποιο άνθρωπο αλλά μια μηχανή. Η απουσία δηλαδή ανθρώπινης επαφής ενισχύει το αίσθημα της επιφυλακτικότητας (Πομπόρτσας & Τσούλφας, 2002). Στα παραπάνω θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και τα πολλά κρούσματα ηλεκτρονικής εξαπάτησης ώστε να αποκτήσουμε μια σφαιρική άποψη για την συμπεριφορά την οποία επιδεικνύει μια μερίδα καταναλωτών.

Όμως και για τις τουριστικές επιχειρήσεις η ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας στην παραγωγική διαδικασία απαιτεί ένα υψηλό κεφάλαιο. Ένας παράγοντας αποτρεπτικός ειδικά για τις μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν την οικονομική ευελιξία να επενδύσουν στην τεχνολογία της πληροφόρησης. Η επένδυση αυτή περιλαμβάνει την μελέτη και εγκατάσταση τεχνολογικού υλικού (hardware) καθώς και την εύρεση τεχνικά καταρτισμένου ανθρωπίνου δυναμικού για την ομαλή λειτουργία του συστήματος.

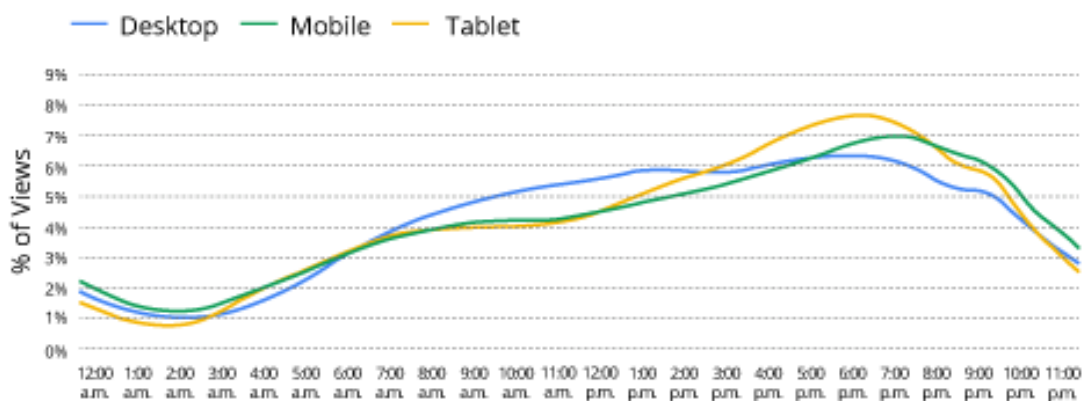
4.4. Έρευνες για την επίδραση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο τουρισμό

4.4.1. Google: Η σημασία του Internet στον τουρισμό

Σύμφωνα με έρευνα της Google η οποία διεξήχθη το 2014 προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με την καταλυτική επίδραση που φέρει το διαδίκτυο και κατ' επέκτασιν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες στην ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού. Βραχυπροθέσμα προβλέπεται ότι πάνω από το 1/3 των κρατήσεων για ταξίδια καθώς και το 37% των πωλήσεων των ξενοδοχείων στην Ευρώπη θα υλοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Υπολογίζεται ότι τα έσοδα από τον ηλεκτρονικό τουρισμό ανέρχονται κοντά στο 1 τρις. δολάρια.

Από την έρευνα «Google/ Millward Brown Digital Hotel Shopper» (Δεκέμβριος 2014) διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες του διαδικτύου (8 στους 10) ξεκινούν την αναζήτηση και οργάνωση του ταξιδιού μέσω των μηχανών αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα για την οριστική επιλογή και κράτηση ξενοδοχείου χρειάζονται περίπου 2,4 βδομάδες. Στο μεσοδιάστημα αυτό υπολογίζεται ότι επισκέπτονται κατά μέσο όρο 18 ιστοσελίδες εύρεσης ξενοδοχείου.

Τέλος σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού διαπιστώθηκε ότι διαδραματίζουν τα online videos. Αναλυτικότερα 2 στους 3 ταξιδιώτες των Ηνωμένων Πολιτειών χρησιμοποιούν online βίντεο για να αποφασίσουν το μέρος που θα πάνε διακοπές. Παρατηρήθηκε ότι οι προβολές ταξιδιωτικού περιεχομένου στο Youtube αυξάνονται 118% ανά έτος.



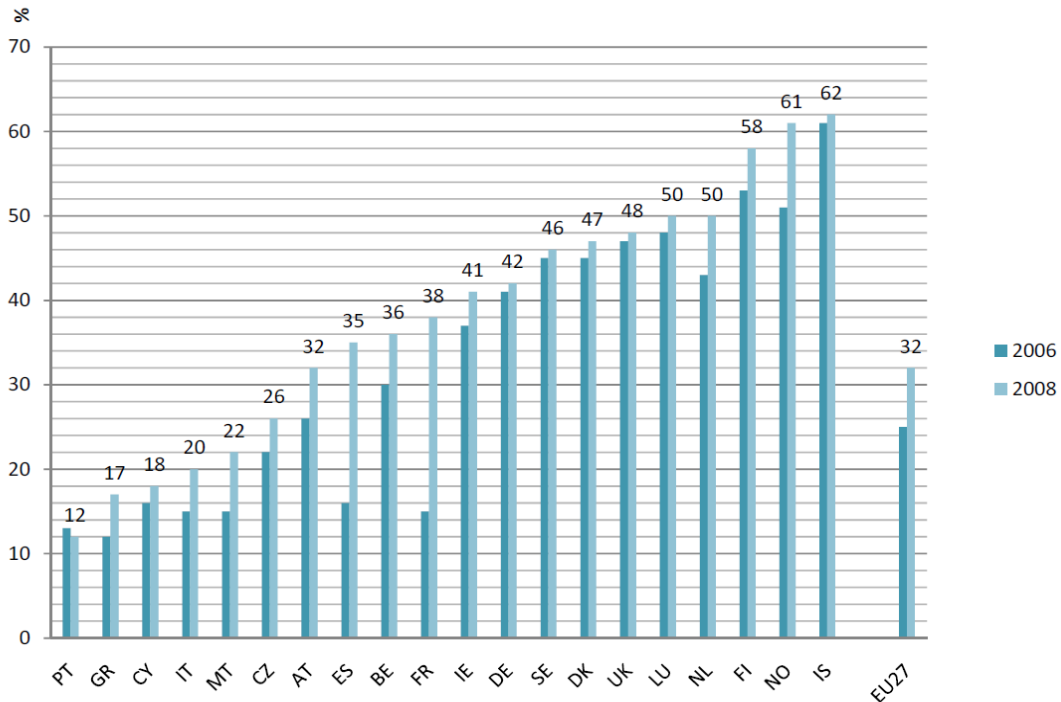
Εικόνα 11. Ποσοστό θεάσεων ταξιδιωτικού υλικού ανά συσκευή / ώρα

Πηγή: YouTube Data, 2014, United States.

4.4.2. Έρευνα για την διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού σε Ευρώπη και Ελλάδα

Σύμφωνα με την μελέτη της Eurostat η οποία πραγματοποιήθηκε το 2008 προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο τουρισμό. Πιο αναλυτικά το 2008 ο μέσος ορός χρήσης του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών για επικείμενα ταξίδια πολιτών της ευρωπαϊκής ένωσης ήταν κοντά στο 37% όταν το 2006 έφτανε τον 25%. Αναλύοντας τα αποτελέσματα από τις από 20 Ευρωπαϊκές

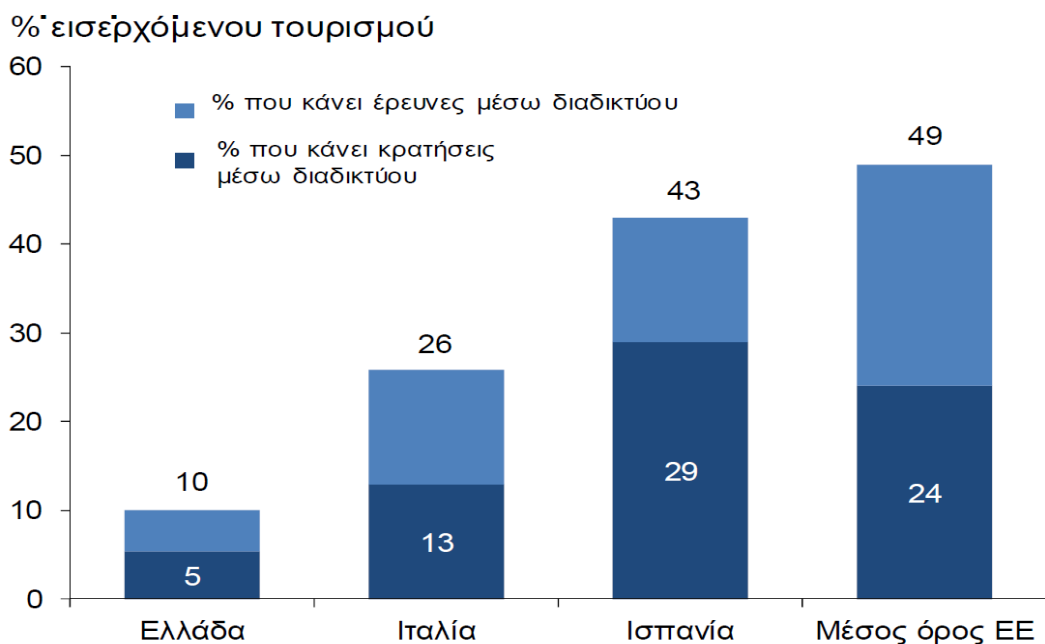
χώρες⁴ πάνω από το 50% του πληθυσμού των σκανδιναβικών χωρών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών που αφορούν την οργάνωση των ταξιδιών τους, αντίστοιχο ποσοστό καλύπτει και η Δανία, Ολλανδία και Αγγλία. Όσον αφορά την Ελλάδα το ποσοστό αγγίζει το 17%. Τα παραπάνω παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο ακόλουθο διάγραμμα αποδεικνύοντας την περίοπτη θέση που κατέχει το διαδίκτυο στην ανάπτυξη του τουρισμού.



Εικόνα 12. Ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για οργάνωση ταξιδιών
 Πηγή: Eurostat, Information society statistics 2008

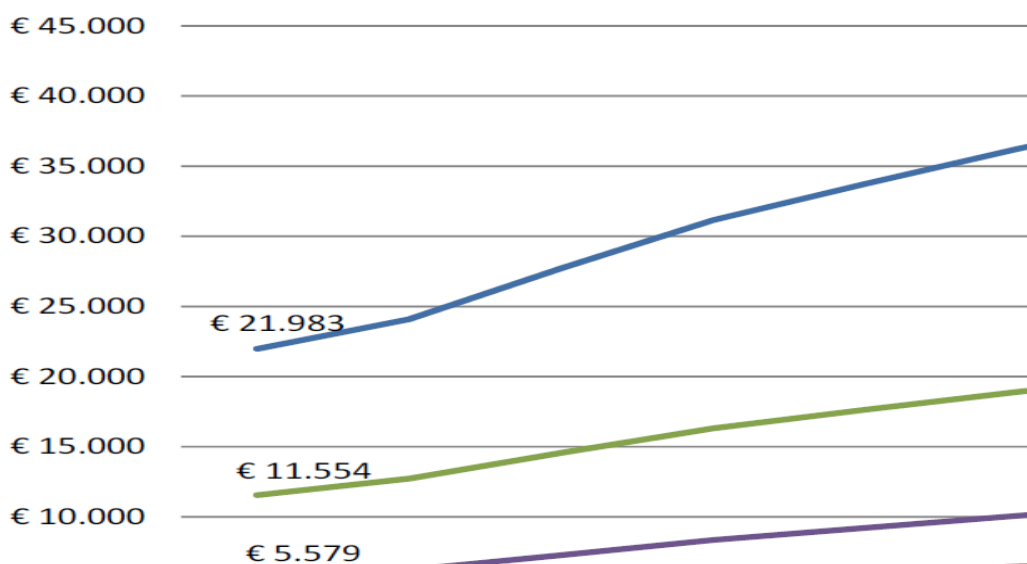
Η ανοδική πορεία εφαρμογής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτυπώνεται και στο παρακάτω διάγραμμα. Το 2013 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών τουριστικού περιεχομένου έφτασε το 50%.

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



Εικόνα 13. Αφίξεις τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο
 Πηγή: Tourism Economics

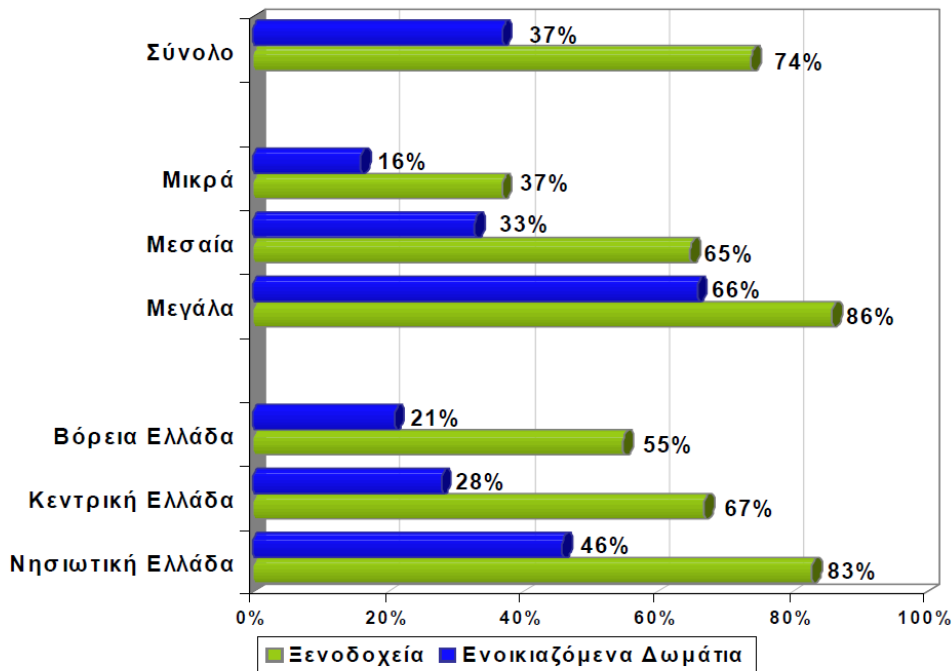
Με βάση την μελέτη της εταιρείας ερευνών/μελετών Forrester σχετικά με την online συμπεριφορά των Ευρωπαίων η αγορά τουριστικών υπηρεσιών (ταξίδια, κράτηση ξενοδοχείων) είναι δεύτερη πίσω μόνο της αγοράς βιβλίων. Παράλληλα οι συνολικές πωλήσεις που αφορούσαν τον τουρισμό αυξήθηκαν από το 44.985 εκατομμύρια ευρώ το 2008 σε 79.726 εκατομμύρια ευρώ το 2014. Όλες οι υποκατηγορίες ηλεκτρονικών υπηρεσιών ή αγαθών σχετιζόμενες με τον τουρισμό διπλασίασαν τις πωλήσεις τους.



Εικόνα 14. Πωλήσεις ηλεκτρονικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
 Πηγή: Forrester, Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014

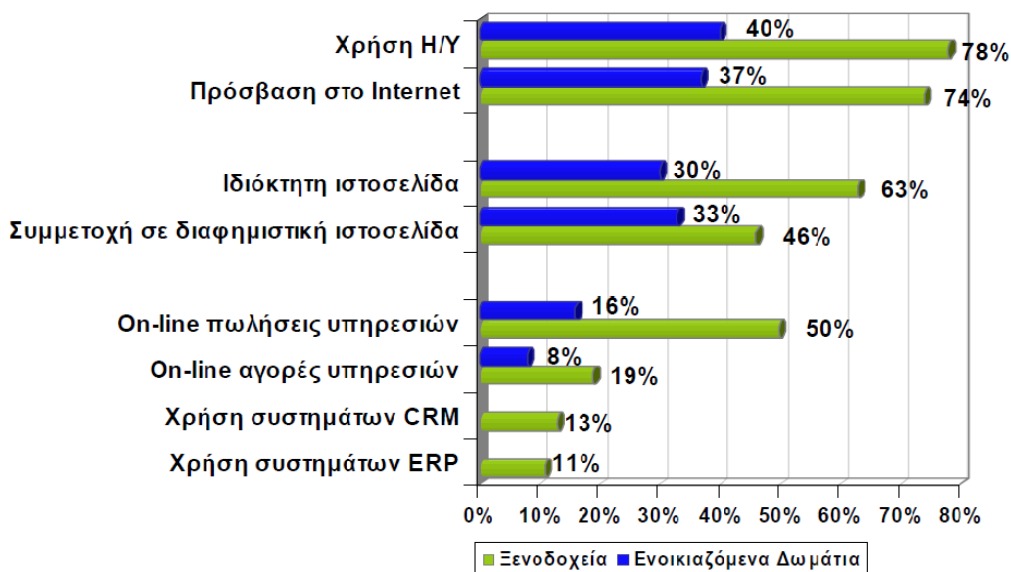
4.3.3. Διείσδυση ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον επιχειρηματικό τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ η ενσωμάτωση ΤΠΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζει μεγάλη απόκλιση μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η σύγκριση μεταξύ ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και πρόσβαση στο ίντερνετ. Διαφοροποιήσεις όμως ως προς την χρήση Η/Υ προκύπτουν και ανάλογα της γεωγραφικής θέσης του ξενοδοχείου. Η πρόσβαση και χρήση του διαδικτύου είναι ενδεικτικά υψηλότερη σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες με έδρα την νησιωτική Ελλάδα.



Εικόνα 15. Χρήση Διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008



Εικόνα 16. Προφίλ επιχειρήσεων Δείγμα

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008

Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί ότι ακόμα και οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν χρησιμοποιούν ΤΠΕ έχουν συνειδητοποιήσει την ουσιαστική χρησιμότητα τους, θεωρώντας ότι η ενσωμάτωση τους στην επιχείρησή τους θα μειώσει σε μεγάλο βαθμό την εξάρτησή τους από μεσάζοντες βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό τα επίπεδα ανταγωνιστικότητά τους. Πιο συγκεκριμένα το 93% των ξενοδοχείων και τον 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων θεωρούν ιδιαίτερα ωφέλιμη την υιοθέτηση των ΤΠΕ οι οποίες συμβάλλουν στην αύξηση των κρατήσεων, στην ποιοτικότερη εξυπηρέτηση και στην εξοικονόμηση χρόνου.

4.5. Εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον Τουρισμό.

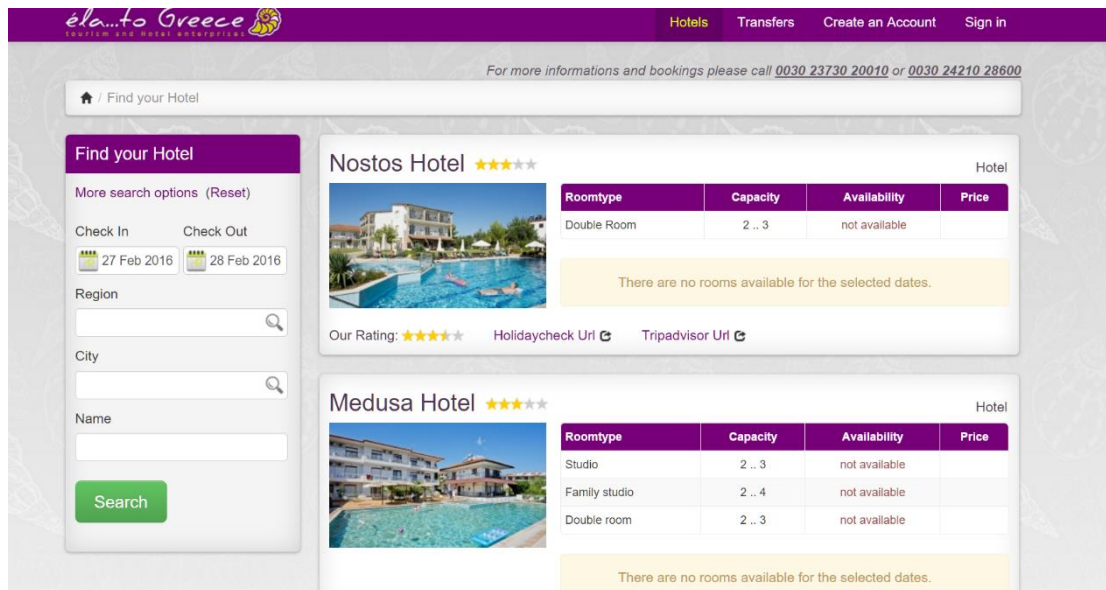
Στο υποκεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση μερικών εφαρμογών τουριστικού περιεχομένου. Θα πρέπει όμως να διευκρινιστεί ότι λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστικών ιστοσελίδων καθίσταται αδύνατη η αναφορά μας σε όλες τις διαθέσιμες. Επομένως η ανάλυσή μας θα βασιστεί στις πιο δημοφιλείς.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέπτυξε το ιστότοπο (visitgreece.gr) με στόχο της προώθησης του ελληνικού τουρισμού τόσο στην χώρα μας όσο και στο εξωτερικό. Η σελίδα διαθέτει ένα όμορφο περιβάλλον πλοήγησης με εικόνες σπάνιας ομορφιάς περιοχών της Ελλάδας. Μέσω ενός μενού με πληθώρα επιλογών ο επισκέπτης είναι σε θέση να επιλέξει ένα προορισμό και να βρει πληροφορίες που αφορούν διαθέσιμα ξενοδοχεία, αρχαιολογικούς χώρους, φυσικά αξιοθέατα, δραστηριότητες (αθλήματα), προτάσεις διασκέδασης, γαστρονομία (τοπικές συνταγές). Για την πλοήγηση του υπάρχουν χάρτες, βίντεο εικονικής περιήγησης και ηλεκτρονικοί τουριστικοί οδηγοί. Σημαντικό χαρακτηριστικό αποτελεί η δυνατότητα σύνδεσης του portal με γνωστά κοινωνικά δίκτυα (Facebook, twitter, Instagram).



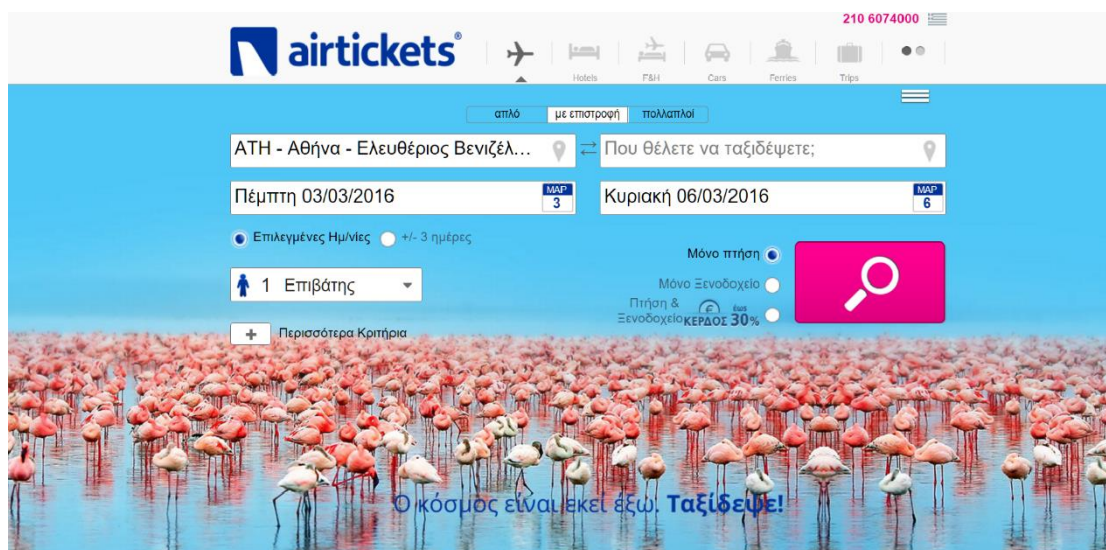
Εικόνα 17. Απόσπασμα της αρχικής σελίδας visitgreece.gr

Η Tessera multimedia σχεδίασε την διαδικτυακή πύλη (elatogreece.com) και ενσωμάτωσε ένα ολοκληρωμένο σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία. Το σύστημα διαθέτει ένα εύχρηστο περιβάλλον πλοήγησης. Για κάθε ξενοδοχείο υπάρχουν κριτικές, star rating, πληροφορίες για παροχές και slideshow με τα δωμάτια. Οι κρατήσεις μπορούν να ολοκληρωθούν μέσω διαφόρων επιλογών πληρωμής (πιστωτική κάρτα, paypal). Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας διαδικτυακών συμβολαίων με συνεργάτες και ταξιδιωτικούς πράκτορες και η δημιουργία ειδικών τιμοκαταλόγων.



Εικόνα 18. Απόσπασμα της αρχικής σελίδας elatogreece.com

Η airtickets θεωρείται από τους πρωτοπόρους στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 2000. Σύμφωνα με στοιχεία της IATA αποτελεί την Νο1 ταξιδιωτική επιχείρηση στην ελληνική τουριστική αγορά σε πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Η σελίδα της www.airtickets.gr περιλαμβάνει αγορά αεροπορικών εισιτηρίων επισημαίνοντας στον χρήστη τις πιο φθηνές προσφορές, κράτηση σε ξενοδοχείο, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά εισιτήρια καθώς και οργανωμένα πακέτα διακοπών.



Εικόνα 19. Απόσπασμα της αρχικής σελίδας www.airtickets.gr

Η Forthnet ανέπτυξε το 2006 το πληροφοριακό σύστημα ΔΙΑΒΑΤΙΣ (www.diavatis.gr) για την διαχείριση, καταγραφή και προώθηση αρχαιολογικών, πολιτιστικών και φυσικών χαρακτηριστικών ενός Ελληνικού προορισμού. Στόχος του είναι να προωθήσει τον εναλλακτικό και θεματικό τουρισμό στην χώρα μας.

- Σχετικά**
 - [Αρχική Σελίδα](#)
 - [Προορισμοί](#)
 - [Εκδρομές](#)
 - [Αξιοθέατα](#)
 - [Εκδηλώσεις](#)
- Υλικό Προβολής**
 - [Φωτογραφίες](#)
 - [Έντυπα](#)
 - [Audio - Video](#)
 - [Χάρτες](#)
- Επιλογές μου**
 - Συνδέσεις**
 - Επικοινωνία**

Σας καλωσορίζουμε στην ιστοσελίδα του ΔΙΑΒΑΤΙΣ

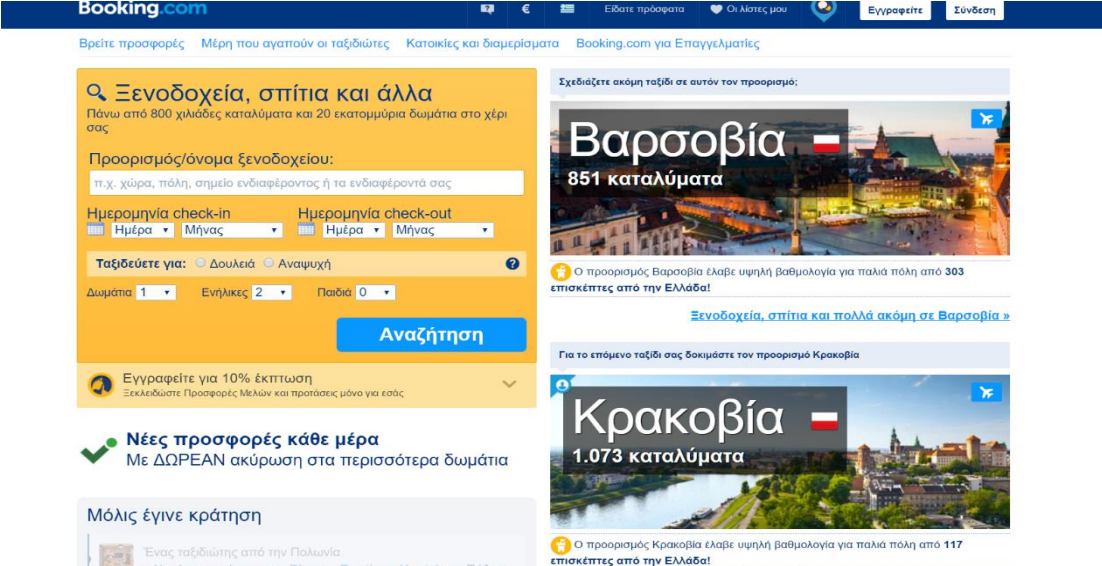
Το ΔΙΑΒΑΤΙΣ είναι ένα πληροφοριακό σύστημα για την καταγραφή, διαχείριση και προβολή των τουριστικών, πολιτισμικών και ιστορικών χαρακτηριστικών περιοχών της Ελλάδας. Στόχος είναι η προώθηση των πόρων θεματικού και εναλλακτικού τουρισμού ενός προορισμού στην ευρύτερη τουριστική αλυσίδα, με χρήση νέων τεχνολογιών και ψηφιακού περιεχομένου. Πιλοτικά στο σύστημα έχουν καταγραφεί πληροφορίες που συλλέχθηκαν από πέντε δήμους της Κρήτης (Αρχανών, Γοργολαίμη, "Νίκος Καζαντζάκης", Τεμένους και Τυλίσου) και δυο των Κυκλάδων (Κορθίου και Σίφνου) που συμμετέχουν στο έργο ΔΙΑΒΑΤΙΣ.

Προορισμοί	Εκδρομές	Περιήγηση με χάρτες
Επιλέξτε τοποθεσία για να δείτε την περιγραφή της <input type="text" value="Επιλέξτε"/> >>	Επιλέξτε προορισμό και δείτε τις προτεινόμενες εκδρομές <input type="text" value="Επιλέξτε"/> >>	Επιλέξτε προορισμό και δείτε τα αξιοθέατα στο χάρτη <input type="text" value="Επιλέξτε"/> >>

Το ΔΙΑΒΑΤΙΣ συγχρηματοδοτείται από τη ΓΓΕΤ

Εικόνα 20. Αρχική σελίδα ΔΙΑΒΑΤΙΣ

Οι προαναφερθείσες ιστοσελίδες δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα. Ακολουθώντας αναφέρονται ορισμένοι από τους πιο διάσημους τουριστικούς ιστότοπους παγκοσμίως. Ένα από τα διασημότερα τουριστικά portal είναι η Booking.com (www.booking.com) η οποία εδράζεται στον Άμστερνταμ της Ολλανδίας. Πρόκειται για μια εταιρεία online κρατήσεων καταλυμάτων σε όλο τον κόσμο. Σημαντικό χαρακτηριστικό της σελίδας μέσω ενός λογαριασμού χρήστη είναι η δυνατότητα κριτικής και βαθμολόγησης του καταλύματος και της ποιότητας παροχών του. Περιλαμβάνει περισσότερα από 78.640.000 επαληθευμένα σχόλια. Με βάση στοιχεία από την επίσημη σελίδα της Booking κάθε μέρα πραγματοποιούνται περισσότερες από 1.000.000 κρατήσεις μέσω αυτής. Είναι διαθέσιμη σε πάνω από 40 γλώσσες και προσφέρει περισσότερα από 861.656 ενεργά καταλύματα σε 223 χώρες και περιφέρειες.



Booking.com

Βρείτε προσφορές | Μέρη που αγαπούν οι ταξιδιώτες | Κατοικίες και διαμερίσματα | Booking.com για Επαγγελματίες

Ξενοδοχεία, σπίτια και άλλα
 Πάνω από 800 χιλιάδες καταλύματα και 20 εκατομμύρια δωμάτια στο χέρι σας

Προορισμός/όνομα ξενοδοχείου:
 π.χ. χώρα, πόλη, σημείο ενδιαφέροντος ή τα ενδιαφέροντά σας

Ημερομηνία check-in | Ημερομηνία check-out
 Ημέρα | Μήνας | Ημέρα | Μήνας

Ταξιδεύετε για: Δουλειά Αναψυχή

Δωμάτια 1 | Ενήλικες 2 | Παιδιά 0

Αναζήτηση

Εγγραφείτε για 10% έκπτωση
 Εκλειδάστε Προσφορές Μελών και προτάσεις μόνο για εσάς

✔ **Νέες προσφορές κάθε μέρα**
 Με ΔΩΡΕΑΝ ακύρωση στα περισσότερα δωμάτια

Μόλις έγινε κράτηση
 Ένας ταξιδιώτης από την Πολωνία...

Σχεδιάζετε ακόμη ταξίδι σε αυτόν τον προορισμό:
Βαρσοβία
 851 καταλύματα

Ο προορισμός Βαρσοβία έλαβε υψηλή βαθμολογία για παλιά πόλη από 303 επισκέπτες από την Ελλάδα!

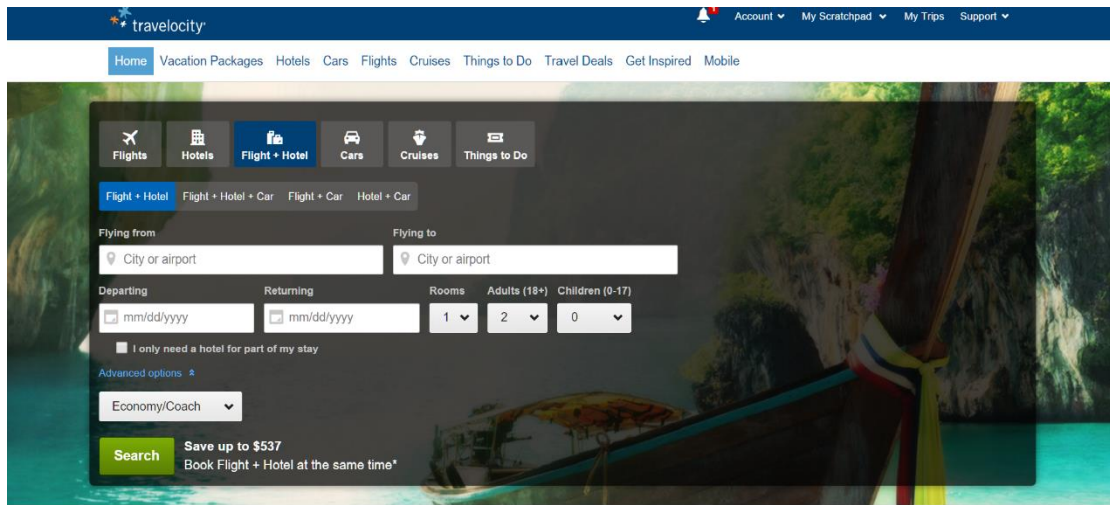
Ξενοδοχεία, σπίτια και πολλά ακόμη σε Βαρσοβία »

Για το επόμενο ταξίδι σας δοκιμάστε τον προορισμό Κρακοβία
Κρακοβία
 1.073 καταλύματα

Ο προορισμός Κρακοβία έλαβε υψηλή βαθμολογία για παλιά πόλη από 117 επισκέπτες από την Ελλάδα!

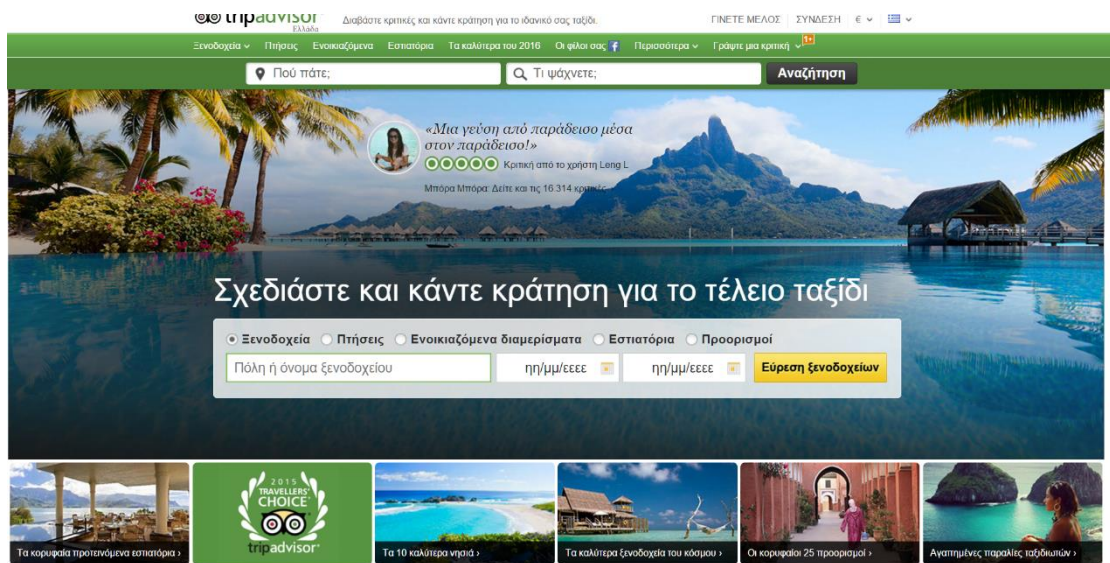
Εικόνα 21. Αρχική σελίδα της www.booking.com

Ανάλογες υπηρεσίες με την Booking.com προσφέρει και η σελίδα www.travelocity.com η οποία αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά τουριστικά site των Ηνωμένων Πολιτειών.



Εικόνα 22. Αρχική σελίδα www.travelocity.com

Το TripAdvisor αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς ιστότοπους σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με την επίσημη σελίδα (www.tripadvisor.com) περιλαμβάνει πάνω από 200 εκατομμύρια κριτικές, γνώμες και φωτογραφίες ξενοδοχείων, εστιατορίων, αξιοθέατων. Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να βρει αεροπορικά εισιτήρια, δωρεάν ταξιδιωτικούς οδηγούς, φόρουμ για συμβουλές για τον προορισμό της επιλογής του.



Εικόνα 23. Αρχική σελίδα www.tripadvisor.com

Κεφάλαιο 5^ο Κινητές Υπηρεσίες και η εφαρμογή τους στον Τουρισμό

5.1. Εισαγωγή στις Κινητές Υπηρεσίες

Η τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια ήρθε αντιμέτωπη με μια ακόμη τεχνολογική πρόκληση. Η ταχεία εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και των φορητών συσκευών μαζί με την βελτιστοποίηση των δικτύων τηλεφωνίας οδήγησαν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αναθεώρηση των μεθόδων παροχής υπηρεσιών και στην αναζήτηση πιο αποδοτικών λύσεων για την ικανοποίηση των απαιτητικών και εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών. Η λύση φέρει το όνομα κινητός τουρισμός ή αλλιώς m-Tourism.

Ο κινητός τουρισμός ή mobile-Tourism καθιερώθηκε ως ορολογία από άτομα που ειδικεύονται στην εφαρμογή των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα την τελευταία δεκαετία. Ειδικότερα αναφέρεται στην δημιουργία και χρήση applications σε έξυπνα κινητά (smartphones) για την εξυπηρέτηση τουριστών επιχειρήσεων και την επίλυση τουριστικών ζητημάτων (Huinen, 2006). Πρόκειται δηλαδή για την εφαρμογή της νέας τεχνολογίας σε κινητά τηλέφωνα στον τουριστικό τομέα.

Η ανάπτυξη την οποία παρουσιάζει ο τομέας της κινητής τηλεφωνίας σε συνάρτηση με την μετατροπή των κινητών από άπια τηλέφωνα σε ψηφιακούς υπολογιστές χειρός με πλήθος δυνατοτήτων οδήγησαν τον επιχειρηματικό κλάδο του τουρισμού στο να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο σε αντίστοιχες υπηρεσίες και εφαρμογές για φορητές συσκευές. Εν αντιθέσει με την οικονομική ύφεση η οποία υφίσταται τα τελευταία χρόνια, ο τομέας των έξυπνων συσκευών παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη. Τα κινητά έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των σύγχρονων ανθρώπων σε μεγάλο βαθμό. Η επιθυμία τους για συνεχή πρόσβαση στο ίντερνετ για ποικίλες ασχολίες και δραστηριότητες συνιστά μια επιχειρηματική ευκαιρία για τον τουριστικό κλάδο να ωφεληθεί από την εν λόγω κατάσταση ώστε να βελτιστοποιήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει για την περαιτέρω τόνωση της τουριστικής αγοράς (Russo Francesco, 2012) .

5.2. Κινητές Υπηρεσίες στον τουρισμό

Υπάρχει μια πληθώρα κινητών υπηρεσιών που βρίσκουν εφαρμογή στο τουριστικό τομέα. Οι κυριότεροι λόγοι αφορούν την διαφήμιση και προώθηση μια επιχείρησης, ηλεκτρονικές συναλλαγές, ηλεκτρονικά εισιτήρια, κινητούς οδηγούς για τουριστικές περιοχές. Οι κινητές συσκευές αποτελούν ένα προσωπικό μέσο γεγονός που επιτρέπει την εξατομίκευση των υπηρεσιών που παρέχονται στον χρήστη. Χαρακτηριστικότερα παραδείγματα mobile υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται στον κινητό Τουρισμό αναλύονται ακολούθως.

5.2.1. SMS Alert

Η εν λόγω υπηρεσία αποσκοπεί στην γρήγορη ενημέρωση του ενδιαφερόμενου σχετικά με ένα θέμα για το οποίο επιθυμεί να πληροφορηθεί οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η διαδικασία διεκπεραιώνεται μέσω ενός γραπτού μηνύματος στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη το οποίο περιέχει τις επιζητούμενες πληροφορίες. Η εύρεση διαθέσιμων θέσεων μιας πτήσης, η αναζήτηση ελευθέρων δωμάτων ενός ξενοδοχείου, τα δρομολόγια των ΜΜΜ, ο καιρός συνιστούν χρήσιμες πληροφορίες τις οποίες είναι σε θέση να λάβει ένας ταξιδιώτης στο κινητό του. Βασικά χαρακτηριστικά της ειδοποίησης μέσω μηνύματος αποτελούν η αυτοματοποιημένη αποστολή του sms, η υποστήριξη επικοινωνίας αναμεσα σε διαφορετικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας καθώς και η άμεση ενημέρωση. Οι προαναφερθέντες λόγοι δικαιολογούν την ευρεία διείσδυση της υπηρεσίας αυτής στον τουριστικό τομέα.

5.2.2. Υπηρεσίες Εκτατού ανάγκης

Η εν λόγω υπηρεσία κρίνεται πολύτιμη για την ακεραιότητα ενός ατόμου το οποίο ταξιδεύει σε ένα ξένο κράτος. Ξενοδοχεία συνεργαζόμενα με πάροχους κινητής τηλεφωνίας ανέπτυξαν την υπηρεσία αυτή για τον εντοπισμό της τοποθεσίας ενός ατόμου όταν αυτό εκπέμψει σήμα κινδύνου. Σε περιπτώσεις όπως ένα τροχαίο ατύχημα, μια ληστεία ή όταν κάποιος χαθεί, ο προσδιορισμός της γεωγραφικής θέσης του ατόμου πιθανόν να είναι σωτήριος. Η πιο γνωστή υπηρεσία θεωρείται ο ευρωπαϊκός αριθμός κλήσης εκτατής ανάγκης «112» και χρησιμοποιείται για άμεση επικοινωνία επί 24ώρου βάσεως με έκτακτης ανάγκης (αστυνομία, ΕΚΑΒ, πυροσβεστική). Οι Ευρωπαίοι πολίτες από οποιοδήποτε χώρα της ευρύτερης Ευρώπης καλούν τον πανευρωπαϊκό αριθμό «112» προκειμένου να εξυπηρετηθούν από τις αρμόδιες τοπικές αρχές για να ζητήσουν βοήθεια. Για τα GSM δίκτυα κινητής τηλεφωνίας ο αριθμός «112» είναι κοινός σε όλες τις χώρες της υφηλίου.

5.2.3. Push services

Σε αντιδιαστολή με τις προαναφερθείσες υπηρεσίες η συγκεκριμένη παρέχεται στον χρήστη αυτόματα χωρίς την έγκριση του. Όταν ο ταξιδιώτης βρίσκεται σε μία περιοχή, παρουσιάζονται στην οθόνη της φορητής συσκευής του διάφορες πληροφορίες που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα τα οποία βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από αυτόν. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται ακόμα και εν καιρώ πολιτικών εκλογών για την προώθηση κάποιου πολιτικού. Παρόλο όμως που η υπηρεσία ενεργοποιείται αυθαίρετα χωρίς την επιθυμία του χρήστη, πολλοί δεν την θεωρούν ενοχλητική αλλά ιδιαίτερα χρήσιμη ειδικά όταν αυτή εφαρμόζεται για τουριστικό σκοπό. Θεωρείται μια από τις πιο πολύπλοκες υπηρεσίες καθώς απαιτείται η επακριβής αναγνώριση των προσωπικών αναγκών και επιθυμιών κάθε χρήστη καθώς μηνύματα με αδιάφορο περιεχόμενο προς αυτόν πιθανόν να θεωρηθούν φορτικά και ενοχλητικά.

5.2.4. Υπηρεσίες Πλοήγησης

Οι υπηρεσίες πλοήγησης αποτελούν πιθανόν την πιο διαδεδομένη εφαρμογή που χρησιμοποιούμε τόσο για θέματα της καθημερινότητας μας όσο και για τουριστικά. Ο χρήστης μέσω της φορητής συσκευής του και του συστήματος GPS μπορεί να λάβει συγκεκριμένες οδηγίες πλοήγησης σε πραγματικό χρόνο για να φθάσει σε μια περιοχή με αυτοκίνητο, πόδια, ποδήλατο, MMM. Επίσης είναι σε θέση να ανακαλύψει την τοποθεσία διάφορων εστιατορίων, καταστημάτων, καφετεριών αρχαιολογικών χώρων, ξενοδοχείων καθώς και πληροφορίες για την πρόσβασή του σε αυτά.



Εικόνα 24. Μέσω των υπηρεσιών πλοήγησης ο τουρίστας είναι σε θέση να ανακαλύψει ξενοδοχεία, καταστήματα, εστιατόρια

Πηγή: www.nokia.com

5.2.5. M ticketing

Η υπηρεσία κινητού εισιτηρίου (m-ticket) επιτρέπει στον πελάτη την αναζήτηση, παραγγελία, πληρωμή, παραλαβή και επικύρωση ενός εισιτηρίου μέσω του κινητού τηλεφώνου ή άλλης διαθέσιμης φορητής συσκευής. Η φορητότητα των συσκευών παρέχει στον χρήστη-πελάτη την δυνατότητα να ολοκληρώσει την διαδικασία ανεξάρτητα από το μέρος στο οποίο βρίσκεται (χώρος εργασίας, οικία) και την χρονική στιγμή. Πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία μειώνει σε σημαντικό βαθμό το κόστος παραγωγής και διανομής των εταιρειών ενώ παράλληλα στοχεύει στην ικανοποίησή των πελατών προσφέροντας έναν απλό και εύχρηστο τρόπο για την αναζήτηση εισιτηρίων. Πλέον η υπηρεσία του m-ticket εφαρμόζεται σε όλες τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως. Η ευρεία εφαρμογή της εν λόγω υπηρεσίας περιλαμβάνει ακόμα και εισιτήρια MMM, θεατρικών παραστάσεων, αθλητικών δραστηριοτήτων κτλπ.

Εικόνα 25. Αγορά εισιτηρίου μέσω της εφαρμογής Aegean
 Πηγή: www.playstore.com

5.2.6. Mobile payment

Η υπηρεσία πληρωμής μέσω κινητού επιτρέπει στον χρήστη-πελάτη να ολοκληρώσει την αγορά υπηρεσιών ή αγαθών μέσω της κινητής του συσκευής. Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εταιρείες πιστωτικών καρτών, εταιρείες του διαδικτύου (Google), καθώς και πάροχοι κινητής επικοινωνίας έχουν εφαρμόσει υπηρεσίες κινητής πληρωμής. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να διεκπεραιώσει τις αγορές του ψηφιακά χωρίς να απαιτούνται μετρητά, πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες. Η συγκεκριμένη υπηρεσία διευκολύνει ιδιαίτερα τουρίστες σε ξένες χώρες καθώς τους απαλλάσσει από την διαδικασία συναλλάγματος σε αγορές οι οποίες υποστηρίζουν την εν λόγω υπηρεσία. Σύμφωνα με την μελέτη της Forrester το 2014 στην ΗΠΑ οι πληρωμές μέσω κινητών σε εθνικές επιχειρήσεις και τοπικούς εμπόρους θα αυξηθούν από \$ 52 δισεκατομμύρια το 2014 σε \$ 142 δισεκατομμύρια μέχρι το 2019.



Εικόνα 26. Πληρωμή μέσω κινητού
Πηγή: www.wikipedia.com

Λαμβάνοντας υπόψιν την ραγδαία ανάπτυξη του τεχνολογικού κλάδου οι κινητές υπηρεσίες οι οποίες αναλύθηκαν βελτιώνονται διαρκώς με την πάροδο του χρόνου. Παράλληλα νέες καινοτόμες υπηρεσίες αναπτύσσονται, οι οποίες εκμεταλλεύονται την δυναμική και τις δυνατότητες των καινούργιων φορητών συσκευών. Η τουριστική βιομηχανία με την σειρά της προσπαθεί να ακολουθήσει τις εξελίξεις αυτές και να τις ενσωματώσει τις m-services σε υπηρεσίες και αγαθά που παρέχει στους τουρίστες.

5.3. Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κινητών υπηρεσιών.

5.3.1. Χαρακτηριστικά

Η ποιότητα των κινητών υπηρεσιών καθώς και η αποδοτικότερη εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό από τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι m-services. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι κινητές υπηρεσίες και ιδιαίτερα αυτές οι οποίες απευθύνονται στο τουριστικό κοινό παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες φορητών συσκευών να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ανεξάρτητα από την τοποθεσία και την χρονική στιγμή που βρίσκονται. Το εν λόγω χαρακτηριστικό προσδίδει στους ταξιδιώτες μια ελευθερία κίνησης χωρίς να του θέτει περιορισμούς (Balasubramanian et al, 2002).
- Επιτρέπουν στον χρήστη να πραγματοποιεί διαδικτυακές συναλλαγές με ασφάλεια μέσα από ένα εύχρηστο και ευχάριστο περιβάλλον, προσαρμοσμένο στις προσωπικές ανάγκες του, καθώς η συσκευή απευθύνεται στον ίδιο προσφέροντας του εξατομικευμένες υπηρεσίες (Siau, 2001).
- Οι m-services ενσωματώνοντας υπηρεσίες εντοπισμού γεωγραφικής θέσης όπως η τεχνολογία GPS παρέχουν στον τουρίστα πληροφορίες για πιθανά σημεία ενδιαφέροντος σχετικά με την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται (Nordman and Liljander, 2003).
- Οι χρήστες διαθέτουν τη δυνατότητα μέσω των κινητών υπηρεσιών να ανταλλάζουν πληροφορίες και εμπειρίες μεταξύ τους εμπλουτισμένες με ήχο, φωτογραφίες, βίντεο. Η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων καθιστά ακόμα πιο εύκολο τον διαμοιρασμό πληροφοριών. (Πρωτοπαπαδάκης I.2003).
- Οι κινητές υπηρεσίες έχουν ενσωματωθεί σε κινητές εφαρμογές οι οποίες προσφέρονται στους χρήστες μέσω online καταστημάτων. Αυτό επιτρέπει στον χρήστη να επιλέξει μέσα από μία ευρεία γκάμα εφαρμογών αυτές που ο ίδιος επιθυμεί. Παράλληλα έχει αναπτυχθεί ένας δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ των σχεδιαστών εφαρμογών και των χρηστών με συνέπεια ο χρήστης να μπορεί να εκφράσει τις προτιμήσεις του και να αποφύγει διάφορους μεσάζοντες. (Palumbo et al, 2013) Το τελευταίο αποτελεί βασικό στοιχείο για την μείωση των τιμών των κινητών υπηρεσιών γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο και στην τουριστική βιομηχανία.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι υπάρχει μία ευρεία γκάμα χαρακτηριστικών που διέπουν τις κινητές υπηρεσίες και διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην ποιότητα και την απόδοση αυτών. Καθώς όμως η τεχνολογία εξελίσσεται και η αγορά επαναπροσδιορίζει τις ανάγκες της με το πέρασ του καιρού, οι κινητές υπηρεσίες προσαρμόζουν και αυτές με την σειρά τους τα χαρακτηριστικά τους τα οποία διαφοροποιούνται και βελτιώνονται.

5.3.2. Πλεονεκτήματά Κινητών Υπηρεσιών

Οι κινητές υπηρεσίες παρέχουν ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων στην βιομηχανία του τουρισμού τόσο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό, όσο και για

τους ταξιδιώτες. Οι χαρακτηριστικές δυνάμεις που φέρουν οι εν λόγω υπηρεσίες είναι οι εξής:

- Άμεση χρήση σε ενημερωμένες τουριστικές πληροφορίες χωρίς ο χρήστης να περιορίζεται χωρικά και χρονικά (Zhou,2013).
- Οι πληροφορίες οι οποίες παρέχονται στον χρήστη διαθέτουν εξατομικευμένο χαρακτήρα και έχουν προσαρμοστεί πάνω στις ανάγκες του πελάτη ξεχωριστά.
- Οι κινητές υπηρεσίες επιτρέπουν στον χρήστη να διεκπεραιώσει διαδικτυακές συναλλαγές με ασφάλεια μέσω ενός εύχρηστου και ευχάριστου περιβάλλοντος χρήσης. Συνέπεια αυτού αποτελεί ο χρήστης να εξοικονομεί χρόνο (Alqatan et al, 2011).
- Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ανταλλάξει πληροφορίες, εμπειρίες με άλλους χρήστες μέσω των κοινωνικών δικτύων (Soteriades M., Aivalis C., Varvaressos S., 2004).
- Παροχή πληροφοριών ανάλογα της περιοχής που βρίσκεται ο χρήστης μέσω υπηρεσιών εντοπισμού γεωγραφικού στίγματος.
- Επιχειρήσεις και πελάτες μέσω των κινητών εφαρμογών έχουν αναπτύξει ένα διάυλο επικοινωνίας, με συνέπεια ο χρήστης να διαδραματίζει ενεργό ρόλο στο περιεχόμενο και την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών που προωθεί η εκάστοτε επιχείρηση (Siau, 2001).
- Δυνατότητα επιχειρήσεων να διενεργήσουν διαδραστικές έρευνες αγοράς για τον επακριβή προσδιορισμό των προτιμήσεων των πελατών (Palumbo et al, 2013).

5.3.3. Αδυναμίες Κινητών Υπηρεσιών

Ο τομέας των κινητών τεχνολογιών διέπετε από ένα διαρκώς εξελισσόμενο και πολύπλοκο περιβάλλον. Αυτό προκαλεί δυσκολίες και αβεβαιότητα και στον τουριστικό τομέα στο να ακολουθήσει τους ρυθμούς με τους οποίους αναπτύσσεται ο τεχνολογικός. Επακόλουθο αυτού αποτελεί η δημιουργία κάποιων βασικών ανασταλτικών παραγόντων στην εφαρμογή των mobile υπηρεσιών οι οποίοι αναλύονται παρακάτω:

- Βασικό αποτρεπτικό παράγοντα ο οποίος αναφέρθηκε και στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελεί η δυσκολία των ατόμων ιδίως της τρίτης ηλικίας να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες που επιτάσσει η κινητή τεχνολογία. Στην προκειμένη περίπτωση η αδυναμία αυτή δεν αφορά μόνο την χρησιμοποίηση τουριστικών κινητών υπηρεσιών αλλά και στην βασική χρήση μιας φορητής συσκευής. Το γεγονός αυτό συνιστά μια πρόκληση για την τουριστική αγορά καθώς μεγάλη μερίδα του συνόλου των τουριστών αποτελείται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Soteriades M., Aivalis C., Varvaressos S., 2004).
- Για την ομαλή λειτουργία των περισσότερων τουριστικών εφαρμογών απαιτείται πρόσβαση σε πόρους Internet (Susser & Ariga, 2006). Η πρόσβαση εξαρτάται από την ποιότητα των ασύρματων επικοινωνιών της εκάστοτε τοποθεσίας. Σε περιοχές απομακρυσμένες η ποιότητα σήματος είναι από κακή έως ανύπαρκτη. Αυτό δεν

επιτρέπει την σύνδεση του χρήστη με το διαδίκτυο καθιστώντας αδύνατη την χρήση των κινητών υπηρεσιών.

- Η ύπαρξη ενδιάμεσων σε ορισμένες αναγκαίες διαδικασίες αποτελεί έναν ακόμη αποτρεπτικό παράγοντα. Χαρακτηριστικότερη περίπτωση αποτελούν οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας, οι οποίοι επιβαρύνουν με επιπλέον χρεώσεις τους προμηθευτές των υπηρεσιών και τους καταναλωτές όπως η υψηλή χρέωση σε 3G δίκτυα για πρόσβαση στο διαδίκτυο (Brown et al.2003).
- Η ποιότητα των m-services καθορίζεται σε κρίσιμο βαθμό από τους περιορισμούς των τεχνολογικών χαρακτηριστικών των συσκευών. Η πεπερασμένη διάρκεια ζωής της μπαταρίας, η μειωμένη επεξεργαστική ισχύς, το μέγεθος της οθόνης δυσχεραίνουν την χρήση τέτοιων υπηρεσιών. Βέβαια τα τελευταία χρόνια οι δυνατότητες των φορητών συσκευών έχουν βελτιωθεί κατά πολύ, όμως και το κόστος απόκτησης μιας τέτοιας συσκευής έχει αυξηθεί σημαντικά.
- Τα τελευταία χρόνια ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας έχει προειδοποιήσει για τις επιπτώσεις που επιφέρει στην υγεία των χρηστών η συνεχής χρήση των φορητών συσκευών λόγω της ακτινοβολίας που εκπέμπουν (Elliott G., Philips N.,2004). Οι εταιρείες κατασκευής των συσκευών υποχρεούνται να αναφέρουν ένα δείκτη για την ποσότητα της ακτινοβολίας. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει πολλά άτομα να περιορίσουν την χρήση των φορητών συσκευών.

5.4. Έρευνες για την επίδραση των κινητών υπηρεσιών και εφαρμογών στον Τουρισμό.

Η αλματώδης ανάπτυξη και εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων και άλλων φορητών συσκευών όπως tablet, smart-watch τις έχουν καταστήσει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ατόμων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική διεύδυση των κινητών υπηρεσιών και στον τομέα του τουρισμού. Το γεγονός αυτό έχει διαφοροποιήσει σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγοροπωλησίες τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών, τονώνοντας ιδιαίτερα την οικονομία της τουριστικής βιομηχανίας. Μια σειρά από έρευνες οι οποίες παρατίθενται παρακάτω υποδεικνύουν την επίδραση που φέρουν οι συσκευές αυτές στον τουρισμό.

5.4.1. Διεύδυση κινητών υπηρεσιών στον διεθνή επιχειρηματικό τουριστικό κλάδο

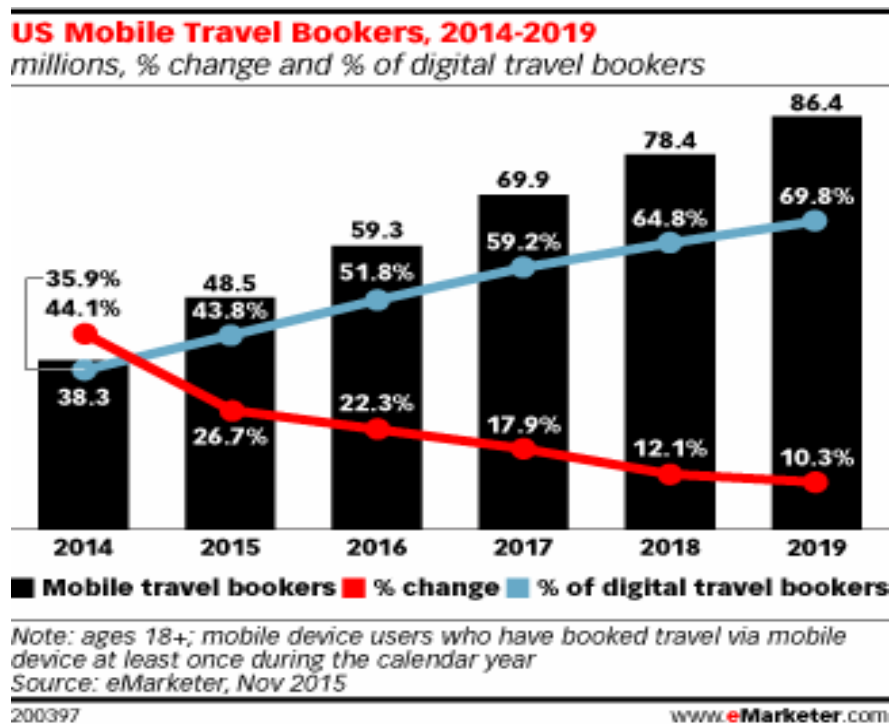
Σύμφωνα με έρευνα της **PhoCusWright** διασαφηνίζεται η επιταχυνόμενη εξάπλωση των κινητών συσκευών (smartphone, tablet) στον τουριστικό τομέα. Εκτιμάται ότι το έτος 2016 οι φορητές συσκευές θα αποτελούν τα μέσα μέσω των οποίων θα διεξάγονται το 1/5 των online κρατήσεων στην Ευρωπαϊκή τουριστική αγορά. Σημαντική κρίνεται η συνεισφορά των κινητών υπηρεσιών στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την εν λόγω μελέτη τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία στην επόμενη διετία θα επιτύχουν διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης αξιοποιώντας στο έπακρο τις δυνατότητες των σύγχρονων φορητών συσκευών.

Παρόλη την ανάπτυξη που παρουσιάζει ο κινητός τουρισμός (m-Tourism) εξακολουθεί να ελέγχει μειοψηφικό μερίδιο της αγοράς καθώς το έτος 2015 καταλάμβανε το 41% των συνολικών διαδικτυακών κρατήσεων. Όμως η επικράτησή των κινητών συσκευών έναντι των συνηθισμένων (υπολογιστής, λάπτοπ) θεωρείται δεδομένη με την πάροδο του χρόνου. Η έρευνα από το Κέντρο Ερευνών Φιλοξενίας του Cornell με τίτλο «Η επανάσταση των κινητών τηλεφώνων είναι εδώ: Είστε έτοιμοι;» αποδεικνύει ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες προτιμούν την χρήση των κινητών τους συσκευών για την αναζήτηση πληροφοριών πριν αλλά και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Πιο συγκεκριμένα οι τουρίστες επιθυμούν να βρίσκονται σε άμεση επαφή με το ξενοδοχείο τους ώστε να ειδοποιούνται για μια σειρά ποικίλων θεμάτων όπως πχ πότε είναι έτοιμο το δωμάτιό τους, ώρες check in, check out, για να ζητήσουν επιπλέον υπηρεσίες, γεγονός το οποίο επιτυγχάνεται μέσω των φορητών συσκευών.

Οι προσωπικές πληροφορίες που απαιτούν οι τουριστικές κινητές εφαρμογές αποτελούσε ένα αποτρεπτικό παράγοντα για την χρησιμοποίησή τους από μεγάλη μερίδα των τουριστών. Η προαναφερθείσα έρευνα επισημαίνει ότι η τάση αυτή τείνει να εξαλειφθεί καθώς άτομα ιδιαίτερα νεαρής ηλικίας είναι διατεθειμένα να μοιραστούν προσωπικά δεδομένα όπου απαιτούνται σε περίπτωση όπου περιλαμβάνονται ειδικές υπηρεσίες από τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη από την eMarketer το 2015 διασαφηνίζουν ακόμα περισσότερο την καταλυτική επίδραση των κινητών συσκευών στον τουρισμό. Σύμφωνα λοιπόν με την εν λόγω μελέτη το 43,8% των Αμερικάνων τουριστών διεκπεραιώνει τις κρατήσεις τουριστικών υπηρεσιών μέσω της κινητής τους συσκευής. Το 2016 προβλέπεται το ποσοστό αυτό να ανέλθει το 51,8%. Η άνοδος δικαιολογείται εν μέρει καθώς τα άτομα αισθάνονται σταδιακά πιο άνετα να πραγματοποιήσουν αγορές από τα κινητά τους τηλέφωνα. Οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι αεροπορικές εταιρείες, οι ιστότοποι τουριστικού περιεχομένου βελτιστοποιούν τις ιστοσελίδες τους με στόχο την συμβατότητα τους με τις κινητές συσκευές. Ως συνέπεια η κράτηση και η αγορά τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών

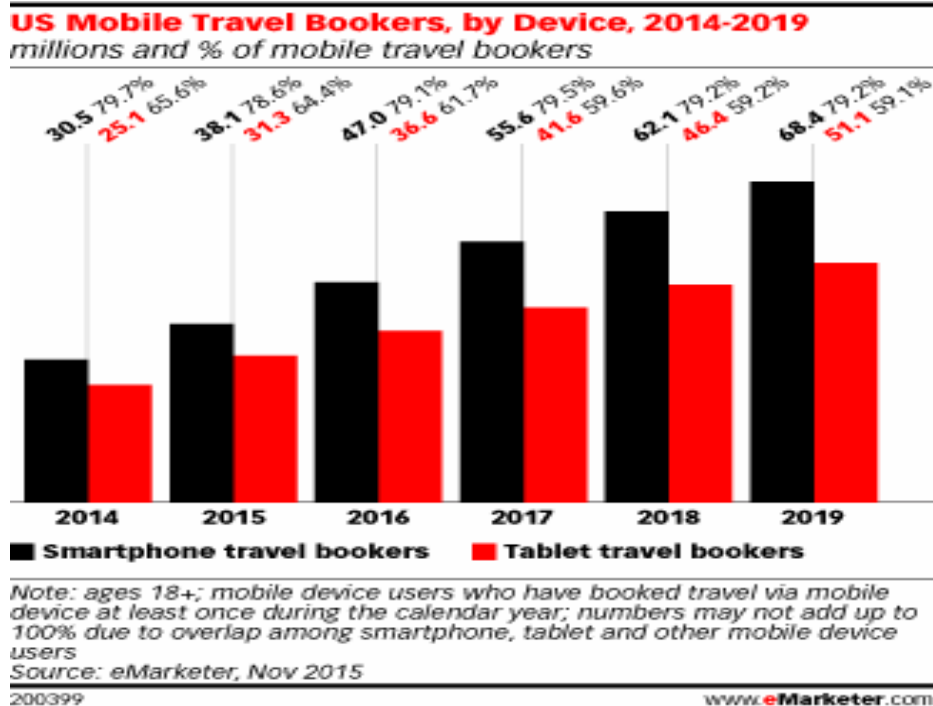
μέσω των κινητών τηλεφώνων να καθίσταται πιο απλή και εύκολη έναντι των παραδοσιακών. Το γεγονός αυτό επιφέρει άκρως επιθυμητά αποτελέσματα στην οικονομία της τουριστικής βιομηχανίας.



Εικόνα 27. Κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών

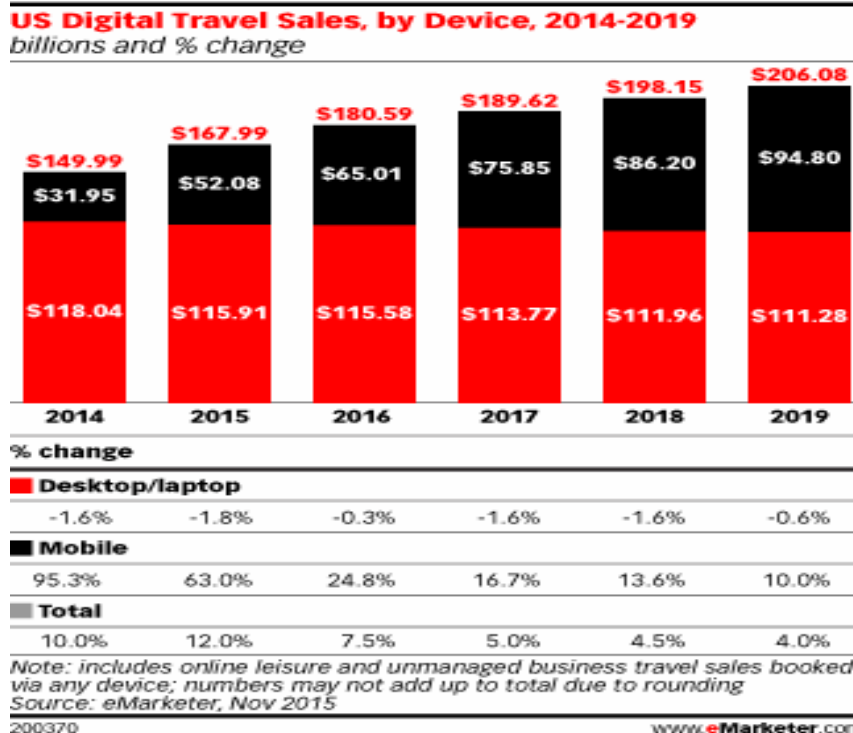
Πηγή :www.eMarketer.com

Τα κινητά τηλεφονά σύμφωνα με την μελέτη επικρατούν των άλλων φορητών συσκευών όπως των tablet για την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών. Από το 48,5% των Αμερικάνων που πραγματοποιούν κρατήσεις για ταξίδια χρησιμοποιεί μέσω φορητών συσκευών το 78,6% χρησιμοποιεί smartphone ενώ το 61,7% χρησιμοποιεί tablet.



Εικόνα 28. Σύγκριση κρατήσεων μέσω κινητών και tablet
 Πηγή: www.eMarketer.com

Εν συνέχεια τονίζεται από την έρευνα ότι οι αγορές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται από κινητά και ταμπλέτες παρουσιάζουν μια επιταχυνόμενη αύξηση εν αντίθεση με τις αγορές από υπολογιστές και λαπτοπ οι οποίες μειώνονται. Το έτος 2015 οι αγορές αυτές που γίνονται μέσω PC γραφείου έφτασαν τα 115,91 δις. δολάρια σημειώνοντας μια πτώση της τάξης του 1,8% σε σχέση με το έτος του 2014. Η μείωση αυτή εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί τουλάχιστον έως το 2019. Από την άλλη παρότι οι πωλήσεις μέσω κινητών συσκευών είναι πιο μικρές και ανέρχονται στα 52,080 δις, δολάρια θα συνεχίσουν να αυξάνονται καταλαμβάνοντας όλο και μεγαλύτερο τμήμα της τουριστικής αγοράς. Το τρέχον έτος οι πωλήσεις των φορητών συσκευών καταλαμβάνουν το 31% του συνόλου των τουριστικών διαδικτυακών αγορών. Το 2019 το ποσοστό εκτιμάται ότι θα αυξηθεί στο 46% αποδεικνύοντας την δυναμική των κινητών συσκευών στον τομέα του τουρισμού.



Εικόνα 29. Σύγκριση κρατήσεων μέσω κινητών συσκευών και σταθερών υπολογιστών
Πηγή: www.eMarketer.com

Σημαντικό ποσοστό των Αμερικανών τουριστών οργανώνει και αναζητά πληροφορίες για το ταξίδι του αποκλειστικά από το κινητό τηλέφωνο. Το 2015 το 62,5% των τουριστών αναζήτησε πληροφορίες μέσω των κινητών ενώ το 2014 μόλις το 25,9%. Το 2016 προβλέπεται το ποσοστό αυτό να ανέλθει στο 73%.

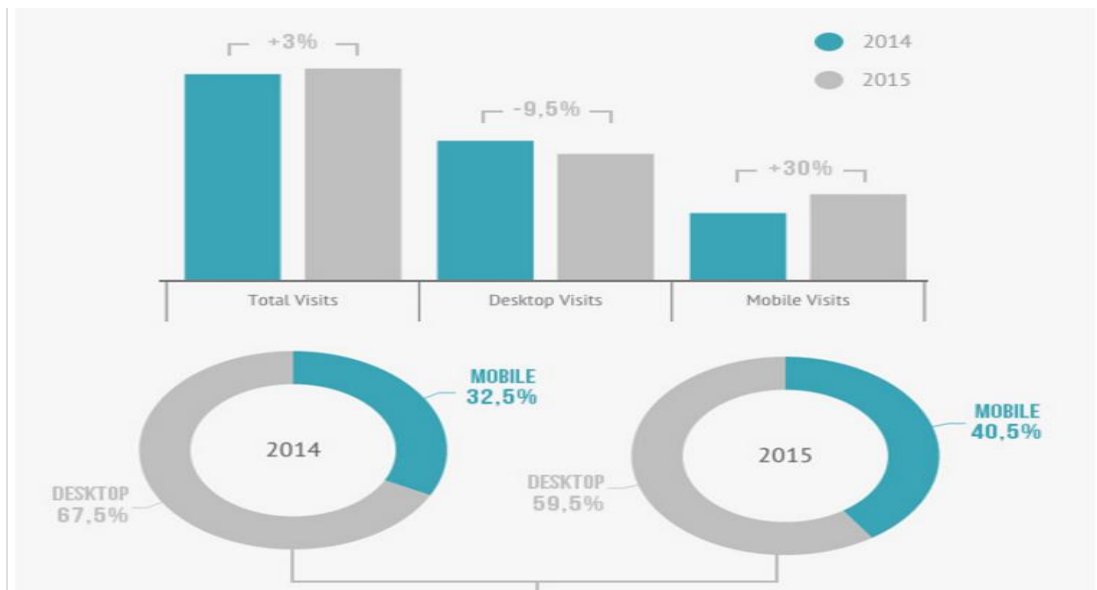
5.4.2. Διείσδυση κινητών υπηρεσιών στον επιχειρηματικό τουριστικό κλάδο της Ελλάδας

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Nelios σε 100 ελληνικά ξενοδοχεία η οποία διεξήχθη την διετία 2014-15 προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα για το πώς έχει επηρεαστεί και ανταποκριθεί η τουριστική αγορά της Ελλάδας από την εξάπλωση των κινητών υπηρεσιών.

Η χρησιμοποίηση κινητών συσκευών για κρατήσεις δεν πρόκειται πλέον για μια τάση στον παγκόσμιο τουριστικό τομέα αλλά για ένα βασικό ρεύμα. Η κατάληξη αυτή έχει επιφέρει δομικές αναπροσαρμογές στον ελληνικό τουρισμό. Οι τουριστικές επιχειρήσεις υποχρεούνται να επαναπροσδιορίσουν την στρατηγική των πωλήσεων τους, επικεντρώνοντας την προσοχή τους στον σχεδιασμό κατάλληλων εφαρμογών για κινητά και ταμπλέτες. Σε αντίθετη περίπτωση εγκυμονεί ο κίνδυνος ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να τεθούν εκτός της τουριστικής αγοράς.

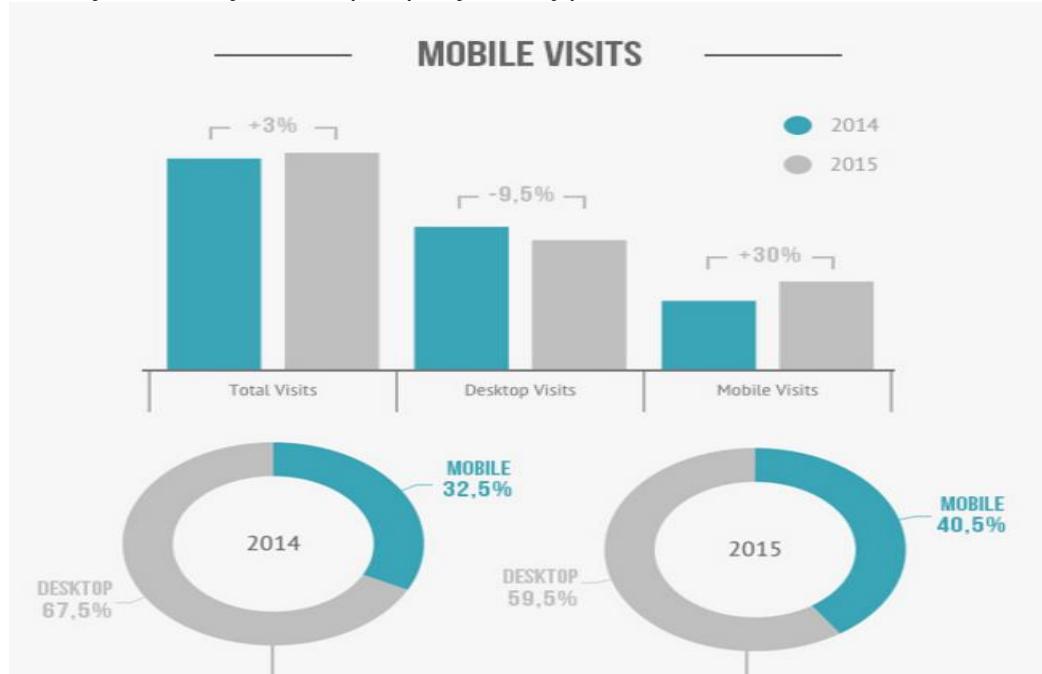
Με βάση την εν λόγω μελέτη το χρονικό διάστημα 2014-15 σημειώθηκε μια σημαντική αύξηση στην επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων των 100 ξενοδοχείων καθώς και του αριθμού των κρατήσεων που έγιναν σε αυτά μέσω κινητών συσκευών. Αναλυτικότερα οι επισκέψεις στις ιστοσελίδες από κινητά το 2015 παρουσίασαν αύξηση 30% εν σύγκρισή με το προηγούμενο έτος. Την ίδια χρονική περίοδο ο αριθμός των επισκέψεων από υπολογιστές

μειώθηκε κατά 0,6%. Ως επακόλουθό αυτού αποτέλεσε η αύξηση του μεριδίου των επισκέψεων από κινητά από 32,5% το 2014 σε 40,5% το 2015.



Εικόνα 30. Συγκριση επισκεψιμότητας μεταξύ κινητών συσκευών και σταθερών υπολογιστών.
 Πηγή: www.e-travelnews.gr

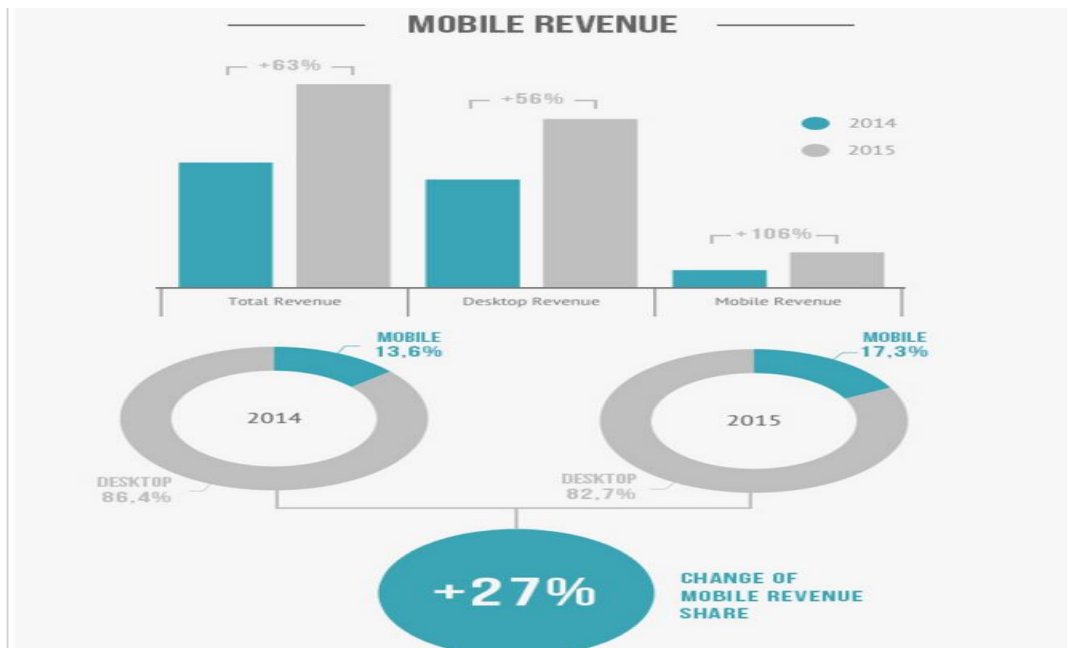
Σημαντικά αυξήθηκαν και οι κρατήσεις των ξενοδοχείων οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω φορητών συσκευών. Πιο συγκεκριμένα ο αριθμός των κρατήσεων σημείωσε αύξηση 134% σε σχέση με το 2014. Αποτέλεσμα αυτού το κομμάτι των κρατήσεων μέσω κινητών από τις συνολικές online κρατήσεις να αυξηθεί από 14,1% το 2014 σε 19% το 2015.



Εικόνα 31. Σύγκριση κρατήσεων μεταξύ κινητών συσκευών και σταθερών υπολογιστών
 Πηγή: www.e-travelnews.gr

Άμεση συνέπεια της αύξησης των κρατήσεων από κινητά τηλέφωνα ήταν να αυξηθούν και τα έσοδα των ξενοδοχείων κατά 106% το 2015. Το μερίδιο των πωλήσεων από κρατήσεις

με κινητά από 13,6% έφτασε στο 17,3% το 2015. Τα συνολικά έσοδα των ξενοδοχείων αυξήθηκαν κατά 27%.



Εικόνα 32. Έσοδα πωλήσεων από κρατήσεις κινητών συσκευών.
Πηγή: www.e-travelnews.gr

5.5. Εφαρμογές Κινητών υπηρεσιών

Η εφαρμογή για κινητές συσκευές (mobile apps) αποτελεί ένα πρόγραμμα λογισμικού γραμμένο σε μια γλώσσα προγραμματισμού, σχεδιασμένο και προσαρμοσμένο να τρέχει σε κινητά και ταμπλέτες. Οι εφαρμογές βρίσκονται συγκεντρωμένες σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα ή αλλιώς app store η οποία έχει αναπτυχθεί από τον πάροχο λειτουργικού συστήματος της κινητής συσκευής. Τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι το google play της εταιρείας Google ,το apple app store της Apple καθώς και το app store των Windows. Ο χρήστης με την δημιουργία λογαριασμού μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στον εν λόγω κατάστημα και μέσω αυτού να επιλέξει από μια ευρεία γκάμα εφαρμογών αυτήν που καλύπτει τις ανάγκες του την παρούσα χρονική στιγμή και να την εγκαταστήσει είτε δωρεάν είτε πληρώνοντας κάποιο αντίτιμο.

Ο όρος “app” το έτος 2010 χαρακτηρίστηκε ως λέξη της χρονίας από την Εταιρεία Διαλέκτου της Αμερικής επιβεβαιώνοντας την αναγνωσιμότητα των κινητών εφαρμογών.Ο David Pogue οποίος ειδικεύεται στις νέες τεχνολογίες χαρακτήρισε τα νέα μοντέλα κινητών ως “app-phone” ώστε να τα διαχωρίσει από τα παλαιότερα, θέλοντας να τονίσει τις νέες δυνατότητες τους και την μετατροπή τους από απλά τηλέφωνα σε υπολογιστές.

Οι εφαρμογές των φορητών συσκευών σχεδιάστηκαν με πρωταρχικό σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας του χρήστη καθώς και την εύκολη ενημέρωση του έχοντας πρόσβαση σε καθημερινά εργαλεία όπως το mail,ο καιρός, το ημερολόγιο. Ωστόσο η ανάπτυξη νέων μέσων προγραμματισμού και η ζήτηση από μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού προκάλεσαν μια έκρηξη ως προς τον αριθμό και την ποικιλία των εφαρμογών, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα από τις ανάγκες του συγχρόνου χρήστη-καταναλωτή. Πλέον οι mobile εφαρμογές έχουν επεκταθεί σε διάφορους τομείς ψυχαγωγικούς (παιχνίδια, μουσική), τουριστικούς, οικονομικούς (αγορές ,πωλήσεις).Σύμφωνα με την μελέτη της εταιρείας ερευνών αγοράς Gartner το 2013 εγκαταστάθηκαν σε κινητές συσκευές της Αμερικής 102 δις εφαρμογές. Τα έσοδα τα οποία προέκυψαν συνολικά αγγίζαν τα 26 δις δολάρια, γεγονός το οποίο αποδεικνύει την δυναμική που φέρει ο τομέας της ανάπτυξης εφαρμογών.

5.6. Σχεδίαση Εφαρμογών

Ο σχεδιασμός “mobile apps” απαιτεί να ληφθούν υπόψιν από τους προγραμματιστές διάφοροι περιορισμοί που θέτουν τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά των φορητών συσκευών . Η πεπερασμένη διάρκεια ζωής της μπαταρίας, το μέγεθος της οθόνης, η επεξεργαστική δύναμη των κινητών συνιστούν κρίσιμες παραμέτρους για την σχεδίαση μιας εφαρμογής η οποία να πληροί τις προϋποθέσεις τις οποίες έχει ορίσει ο ίδιος ο χρήστης (Πρωτοπαπαδάκης I.2003).

Πιο συγκεκριμένα για την ανάπτυξη μιας τουριστικής εφαρμογής ο σχεδιαστής σύμφωνα με την έρευνα του (Brown et al.2003) οφείλει να συμπεριλάβει μια σειρά από δυνατότητες οι οποίες:

- Να επιτρέπουν στον τουρίστα να χρησιμοποιεί χάρτες για το ακριβή προσδιορισμό μιας γεωγραφικής θέσης. Οι χάρτες πέραν της αναζήτησης σημείων ενδιαφέροντος θα πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως εστιατόρια, καταστήματα, αρχαιολογικούς χώρους, περιοχές για δραστηριότητες.

- Να διαθέτουν πλούσιο και ενημερωμένο τουριστικό υλικό παρουσιάζοντας στον χρήστη πληροφορίες σχετικά με μια περιοχή ενδιαφέροντος πριν την επισκεφτεί, όπως δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στην τοποθεσία αυτή.
- Να επιτρέπουν στον χρήστες την ανταλλαγή εμπειριών και πληροφοριών με άλλους τουρίστες ανεξάρτητα από την τοποθεσία και την χρονική στιγμή.

Η ανάγκη για φορητότητα, η σχεδίαση ενός περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης των τουριστών, και ο ακριβής προσδιορισμός της τοποθεσίας του χρήστη για την παροχή πληροφοριών που σχετίζονται με αυτήν αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την ποιότητα και επιτυχία μιας κινητής τουριστικής εφαρμογής.

5.7. Κριτήρια που οφείλουν να πληρούν οι mobile εφαρμογές

Οι κινητές εφαρμογές οφείλουν να πληρούν ορισμένα βασικά κριτήρια για την αποτελεσματική ικανοποίηση των απαιτητικών αναγκών του σύγχρονου τουριστικού κοινού.

Χάρτες: Οι ταξιδιώτες παραδοσιακά για την αναζήτηση και επίσκεψη ενός σημείου ενδιαφέροντος ανατρέχουν στους κλασσικούς χάρτες από χαρτί. Οι χάρτες επιτρέπουν στους τουρίστες να οπτικοποιήσουν νοητικά μια τοποθεσία, εξασφαλίζοντας τους το σωστό προσανατολισμό (Meng L.2005). Οι ψηφιακοί χάρτες οι οποίοι εμπεριέχονται σε εφαρμογές κινητών οφείλουν να προσφέρουν στον χρήστη μια ισάξια εμπειρία με αυτήν των κλασσικών. Η λειτουργία των κινητών χαρτών βασίζεται στην αναγνώριση του στίγματος της θέσης του χρήστη μέσω δορυφόρων.

Οι ψηφιακοί χάρτες πλεονεκτούν έναντι των παραδοσιακών σε αρκετά σημεία. Ο κινητός χάρτης προσφέρει στον χρήστη μια οπτική απεικόνιση του σημείου ενδιαφέροντος σαν να βρίσκεται πραγματικά εκεί. Παράλληλα εμπεριέχει προσαρμοσμένες πληροφορίες στον τουρίστα ανάλογα με τις προσωπικές του προτιμήσεις, αποκλείοντας αυτές που πιθανόν να μην τον ενδιαφέρουν (Meng L.2005). Οι πληροφορίες αυτές έχουν πολυμεσικό χαρακτήρα (φωτογραφίες, ήχος, βίντεο). Εν αντιθέση με τους παραδοσιακούς χάρτες οι οποίοι διαθέτουν ένα υπερβολικό αριθμό πληροφοριών καθώς απευθύνονται σε πολλούς ταξιδιώτες, οι ηλεκτρονικοί περιέχουν μικρότερο αριθμό εξατομικευμένων πληροφοριών δεδομένου ότι προορίζονται για προσωπική χρήση. Ο γρήγορος και εύκολος τρόπος με τον οποίο δύναται να ανακτηθούν επιλύει ένα σοβαρό πρόβλημα το οποίο προκύπτει από τις περιορισμένες διαστάσεις της οθόνης των φορητών συσκευών (Reichenbacher T. 2005).

Βέβαια οι συμβατικοί χάρτες φέρουν ορισμένα προτερήματα τα οποία οφείλουν οι σχεδιαστές εφαρμογών να λάβουν υπόψιν τους. Οι χάρτινοι χάρτες κοστίζουν λίγα χρήματα ή προσφέρονται και δωρεάν, καταλαμβάνουν ελάχιστο χώρο, μοιράζονται εύκολα σε ένα μεγάλο γκρουπ τουριστών και το κυριότερο δεν απαιτούν ηλεκτρική ισχύ για την χρήση τους. Το τελευταίο χαρακτηριστικό μας οδηγεί στο επόμενο κριτήριο.

Υποστήριξη κατά την διάρκεια του ταξιδιού: Οι εφαρμογές τουριστικού περιεχομένου οφείλουν να είναι διαθέσιμες και λειτουργικές σε όλες τις φάσεις ενός ταξιδιού πριν, κατά την διάρκεια και μετά το τέλος του ταξιδιού. Οι κινητοί οδηγοί φέρουν βασικό σκοπό να παρέχουν στον χρήστη έγκυρες και χρήσιμες πληροφορίες κατά την διεξαγωγή του ταξιδιού πχ την στάση λεωφορείου για να επισκεφτεί κάποιος ένα αξιοθέατο ή τα εφημερεύοντα φαρμακεία σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Πριν την διεξαγωγή οι τουρίστες οργανώνουν και σχεδιάζουν αναλυτικά το πλάνο του ταξιδιού τους, το οποίο περιλαμβάνει διαδικασίες όπως η εύρεση ξενοδοχείου, εισιτηρίων και διάφορων σημείων ενδιαφέροντος που θα θελήσουν να επισκεφτούν κατά την διάρκεια του. Για την εύρεση των απαραίτητων πληροφοριών οι τουρίστες απευθύνονται σε διάφορες εφαρμογές οι οποίες περιλαμβάνουν χάρτες και τουριστικούς οδηγούς. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο οι κινητές εφαρμογές να προσφέρουν στους χρήστες μια αναπαράσταση του μέρους που επιθυμούν να επισκεφτούν καθώς και πληροφορίες δημιουργώντας τους την εντύπωση ότι βρίσκονται στο χώρο αυτό. Τέλος μετά το πέρας του ταξιδιού ο τουρίστας επιθυμεί να διατηρήσει τις αναμνήσεις που αποκόμισε από το ταξίδι του και να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες. Οι εφαρμογές θα πρέπει να επιτρέπουν στον χρήστη την καταγραφή των εμπειριών του μέσω φωτογραφιών, κειμένου και βίντεο και την δυνατότητα ανταλλαγής τους με άλλους χρήστες (Brown et al.2003).

Ο συλλογικός χαρακτήρας του τουρισμού: Ο τουρισμός αποτελεί μία συλλογική δραστηριότητα . Συνήθως οι τουρίστες πραγματοποιούν τα ταξίδια τους σε γκρουπ και για την αναζήτηση πληροφοριών όπως η εύρεση μιας τοποθεσίας ή κάποιου αξιοθέατου χρησιμοποιούν ομαδικά χάρτες και τουριστικούς οδηγούς. Η αλληλεπίδραση και η συνεργασία μεταξύ των τουριστών αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό το οποίο διασφαλίζει την ομαλή και ευχάριστη διεξαγωγή του ταξιδιού. Οι τουριστικές εφαρμογές είναι προσβάσιμες μέσα από τις φορητές συσκευές των οποίων η χρήση γίνεται από ένα άτομο, γεγονός που δυσχεραίνει σε σημαντικό βαθμό την πρόθεση των τουριστών να ενεργήσουν ως μία ομάδα. Για τον λόγο αυτό οι σχεδιαστές οφείλουν να υποστηρίξουν και να ενισχύσουν τον ομαδικό χαρακτήρα του τουρισμού, επιτρέποντας στους τουρίστες την επικοινωνία μεταξύ τους για τον συντονισμό τους και την αναγνώριση της θέσης κάθε μέλους της ομάδας (Brown et al.2003).

Σημεία ενδιαφέροντος (Points of Interests, POIs):Οι οδηγοί τουρισμού κινητών εφαρμογών ενδείκνυται να πληροφορούν τον χρήστη σχετικά με πιθανά σημεία ενδιαφέροντος POIs.Με την χρήση ενός συμβόλου POI μπορεί να απεικονίζεται ένα πιθανό σημείο στο χάρτη διευκολύνοντας τον χρήστη να το εντοπίσει εύκολα. Η απόσταση του POI από την θέση του τουρίστα αποτελεί βασικό κριτήριο ώστε η εφαρμογή να του παρουσιάσει τα πιο κοντινά σε αυτόν. Η διαδικασία ειδοποίησης μπορεί να υλοποιηθεί με την ενσωμάτωση υπηρεσιών Push-Services οι οποίες αναλύθηκαν προηγουμένως. (Meng L.2005)

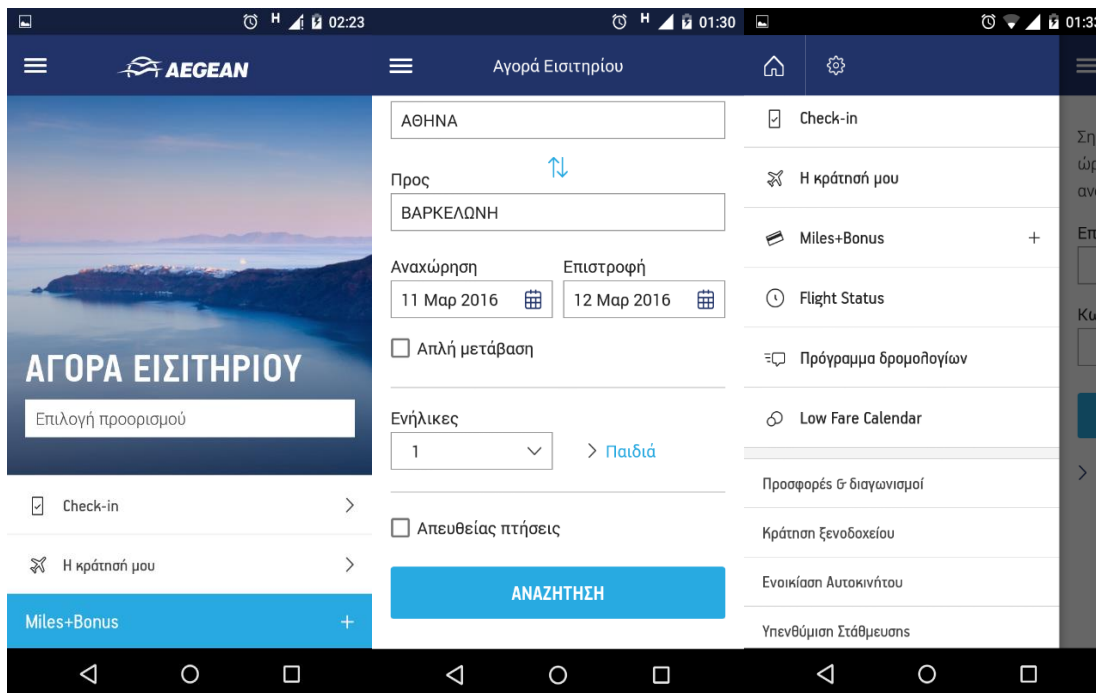
Πλοήγηση: Παρότι οι χάρτες προσφέρουν στον χρήστη την δυνατότητα προσανατολισμού, μία υπηρεσία πλοήγησης οι οποία φιλτράρει τις πιο σύντομες διαδρομές διευκολύνει περισσότερο τους χρήστες να προσανατολιστούν και παράλληλα μειώνει τον φόρτο πληροφοριών που χρειάζεται να γνωρίζει εκ των προτέρων ο τουρίστας σε διαφορετική περίπτωση. Ο χρήστης μέσω μίας τέτοιας εφαρμογής δεν είναι αναγκασμένος να ελέγχει ανά τακτά χρονικά διαστήματα την θέση του στο χάρτη απλά ακολουθεί πιστά τις οδηγίες πλοήγησης οι οποίες μπορεί να είναι είτε ηχητικές είτε εικονικές. Ο ακριβής προσδιορισμός του στίγματος του χρήστη καθίσταται καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα και την ακρίβεια της εφαρμογής (Hunolstein S. 2003).

5.8. Παρουσίαση εφαρμογών σε φορητές συσκευές

5.8.1. Ελληνικές κινητές εφαρμογές

Στην Ελλάδα πλέον πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα έχουν αναπτύξει μια μεγάλη ποικιλία από τουριστικές εφαρμογές οι οποίες απευθύνονται για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών που προκύπτουν κατά την διάρκεια όλων των φάσεων του ταξιδιού.

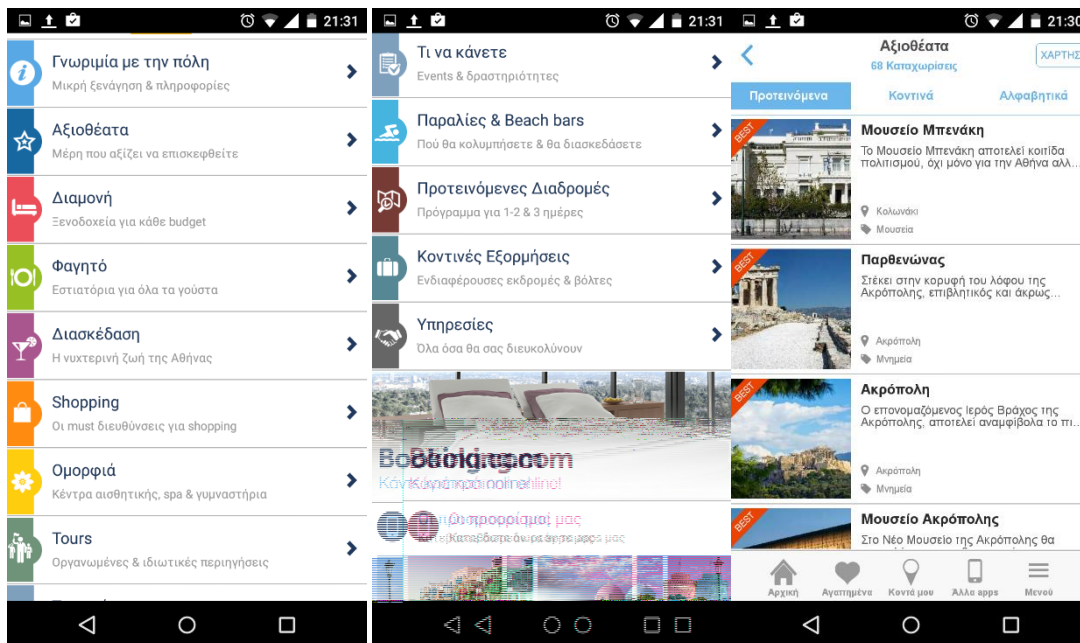
Η εφαρμογή **Aegean Airlines** έχει σχεδιαστεί από την αεροπορική εταιρεία Aegean η οποία έχει εισχωρήσει δυναμικά τα τελευταία χρόνια στον κινητό Τουρισμό (m-Tourism). Η εφαρμογή παρέχει στον χρήστη ένα ευρύ φάσμα κινητών υπηρεσιών διευκολύνοντας την ταξιδιωτική του εμπειρία. Ο χρήστης μέσα από την φορητή του συσκευή δύναται να εκτελέσει αρκετές κρίσιμες διαδικασίες για την ομαλή διεξαγωγή του ταξιδιού του. Έχει την δυνατότητα να αναζητήσει οικονομικά εισιτήρια, να τα αγοράσει, να κάνει check-in αποθηκεύοντας στο κινητό του την κάρτα επιβίβασης, να βρει πληροφορίες σχετικά με αφίξεις και αναχωρήσεις πτήσεων, να βρει χρήσιμες πληροφορίες για τον προορισμό του καθώς και να πραγματοποιήσει κράτηση ξενοδοχείου και ενοικίαση αυτοκινήτου.



Εικόνα 33. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Aegean airlines
Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aegean.android>

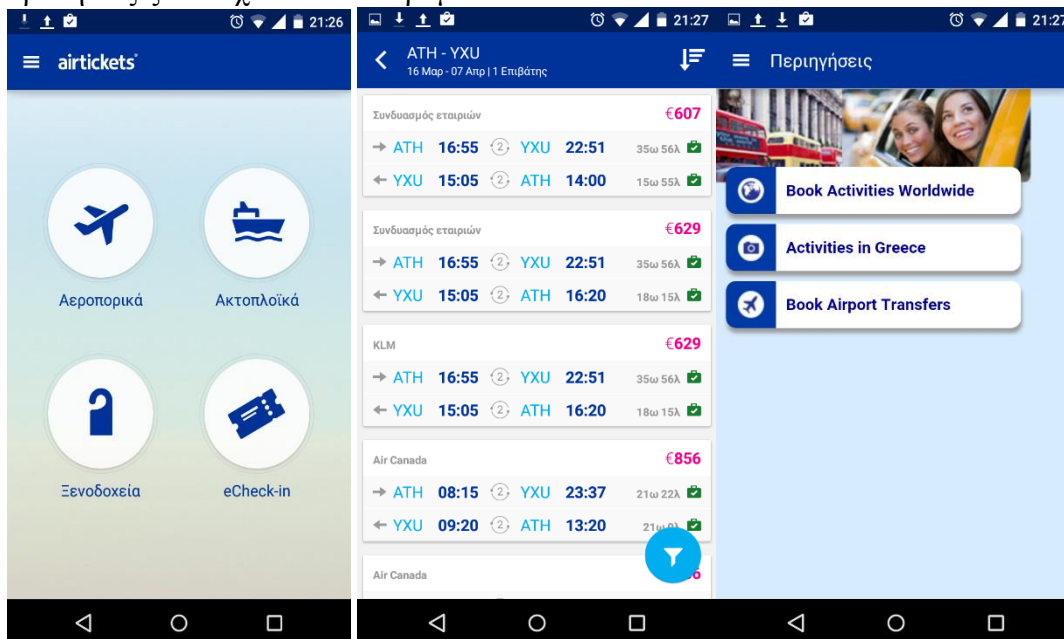
Athens by greekguide.com. Η εφαρμογή αποτελεί ένα πλήρη οδηγό πόλης για την Αθήνα. Είναι αρκετά δημοφιλής εφαρμογή καθώς στο ηλεκτρονικό κατάστημα της Google έχει πάνω από 65 χιλιάδες downloads και η βαθμολογία της από τους χρήστες αγγίζει τα 5/5 αστέρια. Ο οδηγός περιλαμβάνει ένα πλήθος δραστηριοτήτων που απευθύνονται στο τουριστικό κοινό. Γνωριμία με την πόλη, διαμονή, αρχαιολογικοί χώροι, διασκέδαση, νυχτερινή ζωή, παραλίες, καταστήματα, εστιατόρια συνιστούν κάποιες από τις παρεχόμενες πληροφορίες που περιλαμβάνει η εφαρμογή. Βασικό χαρακτηριστικό του app είναι η δυνατότητα χρήσης του χωρίς να απαιτείται η σύνδεση σε κάποιο δίκτυο wifi ή 3G. Επιπλέον

εμπεριέχει υπηρεσίες δρομολόγησης καθώς και χρήσιμες πληροφορίες όπως η πρόβλεψη του καιρού, τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης, δρομολόγια ΜΜΜ.Η εφαρμογή διατίθεται δωρεάν.



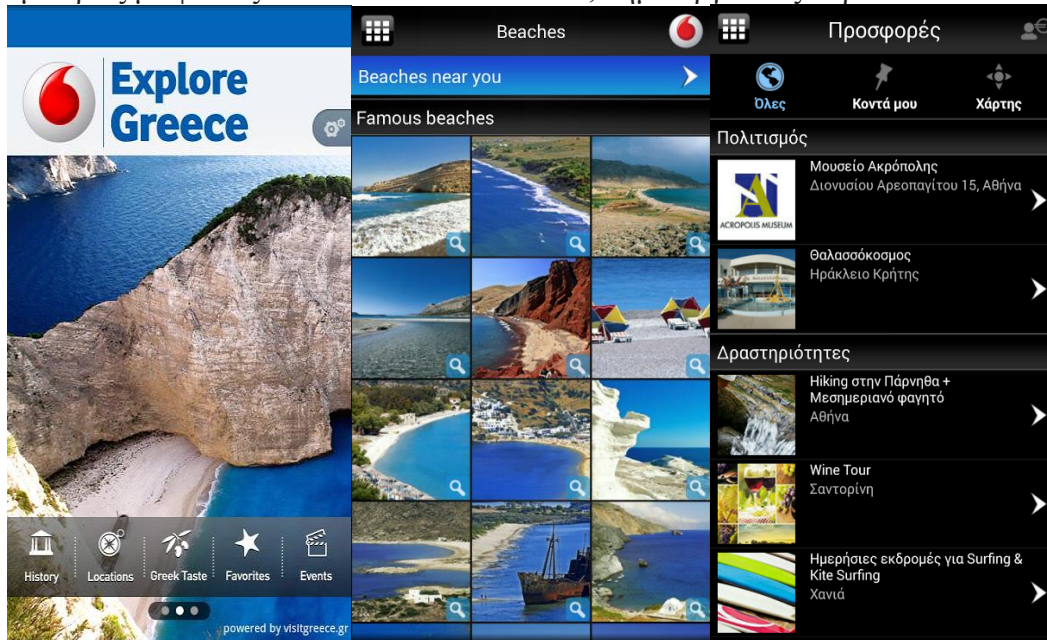
Εικόνα 34. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Athens by greekguide.com
 Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.greekguide.apps.android.Athens>

Airtickets. Η εφαρμογή σχεδιάστηκε από την εταιρεία Airtickets η οποία είναι από τις πολλές επιχειρήσεις οι οποίες αφογκράστηκαν την εξάπλωση του κινητού Τουρισμού και μετέφεραν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τους από τις ιστοσελίδες τους σε κινητές εφαρμογές. Μέσα από ένα εύχρηστο περιβάλλον ο χρήστης έχει την δυνατότητα εύρεσης, κράτησης και αγοράς των πιο οικονομικών εισιτηρίων από διάφορες αεροπορικές εταιρίες, online check-in, κρατήσεις ξενοδοχείου και εκδρομών.



Εικόνα 35. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Airtickets
 Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.airtickets.activities>

Explore Greece. Δημιουργός της εφαρμογής είναι η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Vodafone. Μέσω της εφαρμογής ο χρήστης δύναται να ανακαλύψει τις ομορφιές της αρχαίας και σύγχρονης Ελλάδας. Αποτελεί ένα εξατομικευμένο τουριστικό οδηγό με τους πιο διαδεδομένους προορισμούς. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και διαδραστικούς χάρτες ο ταξιδιώτης μπορεί να βρει αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, θέατρα, ΑΤΜ, φαρμακεία, παραλίες. Παρέχει επίσης την δυνατότητα στον χρήστη να μοιραστεί τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες με φίλους από τα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργώντας καρτ ποστάλ από εικόνες.

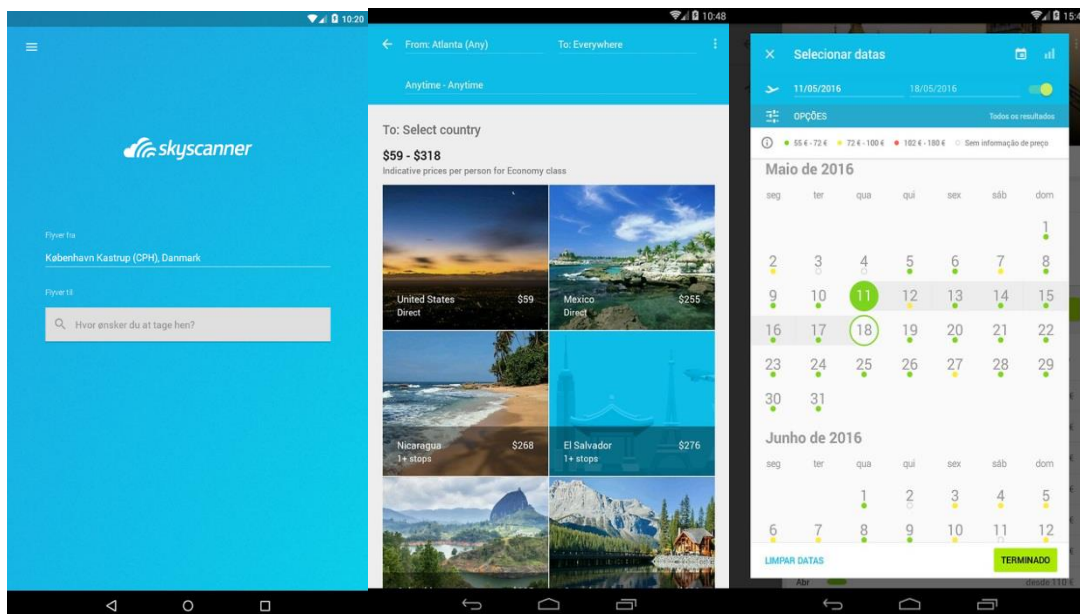


Εικόνα 36. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Explore Greece
 Πηγή : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.arxnet.gogreece>

5.8.2. Διεθνείς κινητές εφαρμογές

Στην διεθνή αγορά υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός κινητών εφαρμογών οι οποίες απευθύνονται άμεσα ή έμμεσα στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό. Η εξάπλωση του m-Tourism τα τελευταία χρόνια προσφέρει στον τουρίστα μια ευρεία γκάμα επιλογών και λύσεων ώστε να οργανώσει και να σχεδιάσει λεπτομερώς το ταξίδι του. Δεδομένου ότι καθίσταται αδύνατη η ανάλυση όλων των διαθέσιμων εφαρμογών, στην υποενότητα αυτή θα πραγματοποιηθεί μια ενδεικτική προσομοίωση ενός ταξιδιού παρουσιάζοντας εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάθε στάδιο του (πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι).

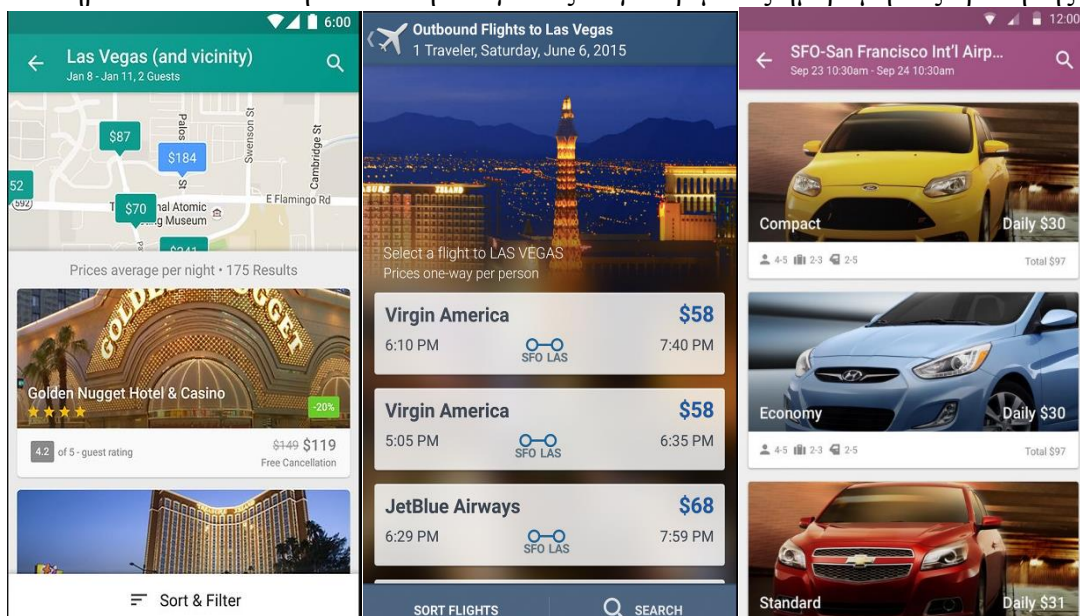
Το πρώτο στάδιο ενός ταξιδιού περιλαμβάνει την επιλογή ενός προορισμού καθώς και την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτόν. Τα εισιτήρια για να φθάσει σε αυτόν, η κράτηση του ξενοδοχείου και σημείων ενδιαφέροντος (αξιοθέατα) αποτελούν τις βασικότερες αναζητήσεις του ταξιδιώτη. Η εφαρμογή **scyscanner** επιτρέπει στον χρήστη την αναζήτηση, σύγκριση και κράτηση εισιτηρίων από διάφορες αεροπορικές εταιρείες για προορισμούς από όλο τον κόσμο. Με την διαδικασία αυτή ο ενδιαφερόμενος θα επιλέξει την οικονομικότερη για αυτόν επιλογή μειώνοντας το κόστος του ταξιδιού. Η συγκεκριμένη εφαρμογή δεν περιλαμβάνει κάποια χρέωση για τις υπηρεσίες της και το 2014 βραβεύτηκε ως το καλύτερο τουριστικό app (Travel app award, Mobile Entertainment Awards 2014).



Εικόνα 37. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής skyscanner

Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=net.skyscanner.android.main>

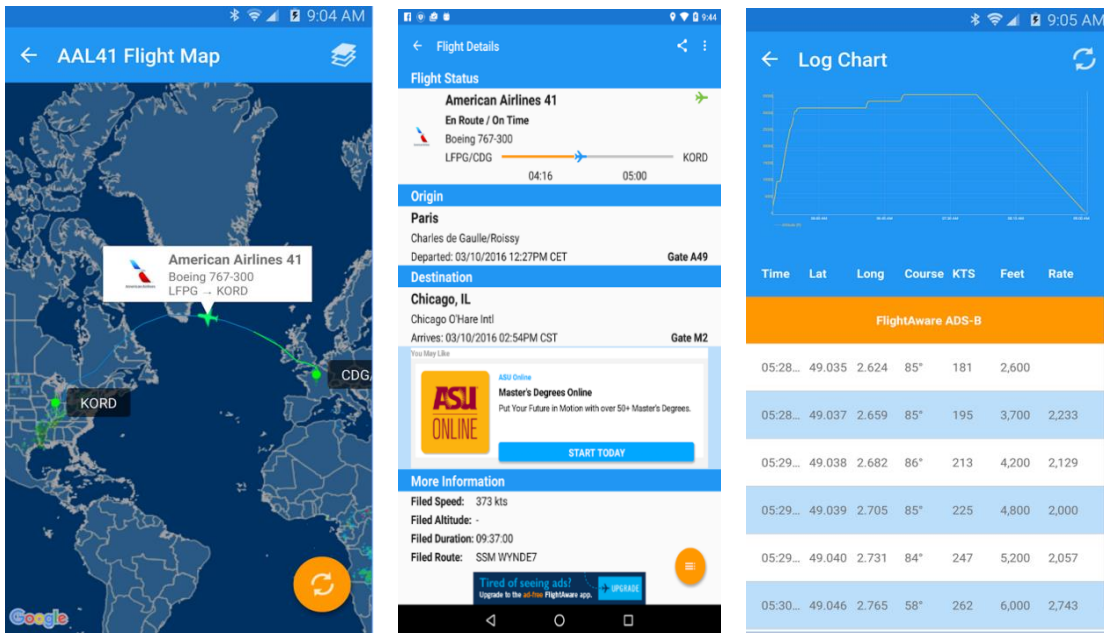
Παράλληλα με την εύρεση εισιτηρίων, γίνεται και η αναζήτηση του τόπου διαμονής. Η εφαρμογή **expedia** προσφέρει την δυνατότητα κάποιος να προγραμματίσει τις διακοπές του αποκλειστικά μέσω αυτής. Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει ξενοδοχεία και να επιλέξει την οικονομικότερη και ιδανικότερη για τις προτιμήσεις του επιλογή, μέσα από προσφορές, φωτογραφίες, βαθμολογίες και κριτικές από άλλους χρήστες. Αυτόματα με την κράτηση του ξενοδοχείου, η εφαρμογή παρουσιάζει στον ενδιαφερόμενο προσφορές για αεροπορικά εισιτήρια και ενοικίαση αυτοκινήτων για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες κράτησης.



Εικόνα 38. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής expedia

Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.expedia.bookings>

Τέλος για την πρώτη φάση του ταξιδιού μια χρήσιμη εφαρμογή είναι η FlightAware Flight Tracker η οποία επιτρέπει στον χρήστη να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο την πτήση του σε περίπτωση κάποιας καθυστέρησης ή αλλαγής της πύλης επιβίβασης.



Εικόνα 39. Στιγμιότυπα της

Flight Tracker

κινητής εφαρμογής Flight Aware

Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.flightaware>

Κατά την άφιξη του στον τόπο προορισμού ο τουρίστας θα πρέπει να βρει κάποιο δωρεάν διαθέσιμο δίκτυο Wifi, το οποίο είναι απαραίτητο για την λειτουργία των κινητών εφαρμογών ώστε να λάβει περαιτέρω πληροφορίες και να επικοινωνήσει με δικούς του ανθρώπους. Η εφαρμογή WiFi Finder σαρώνει την γύρω περιοχή και μέσω ενός χάρτη προβάλλει στον χρήστη τα πλησιέστερα προς αυτόν ασύρματα δίκτυα.

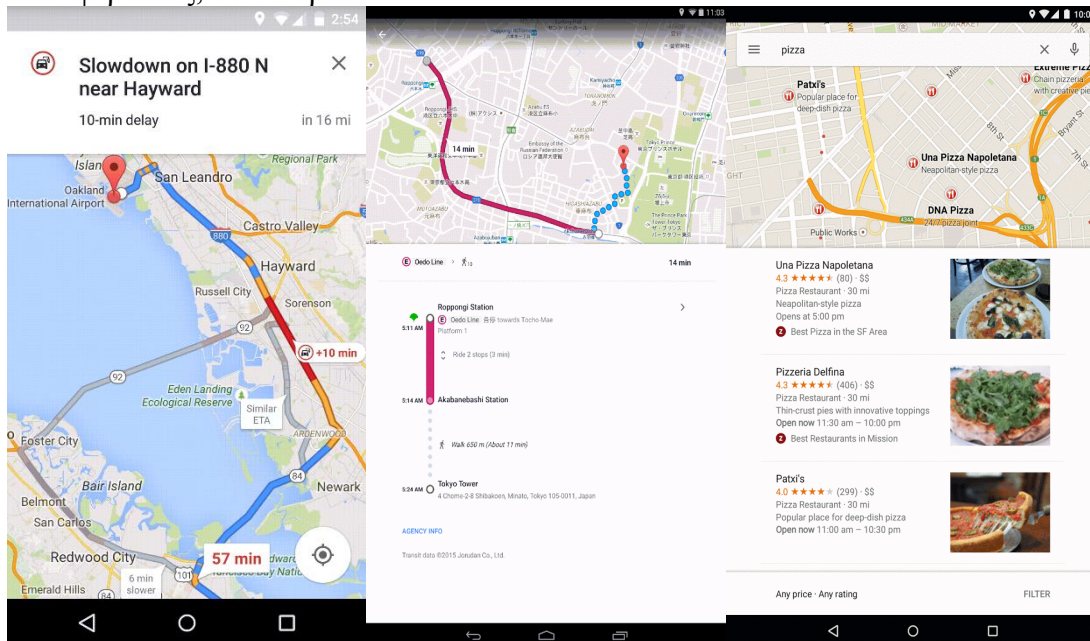


Εικόνα 40. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής wifi finder

Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jiwire.android>

Μετέπειτα θα χρειαστεί ορισμένες πληροφορίες για να φθάσει στον τόπο διαμονής του. Η εφαρμογή Google maps παρέχει στον χρήστη υπηρεσίες φωνητικής πλοήγησης GPS για οδήγηση, πεζοπορία και ποδηλασία. Ο ενδιαφερόμενος εισάγοντας την τοποθεσία του

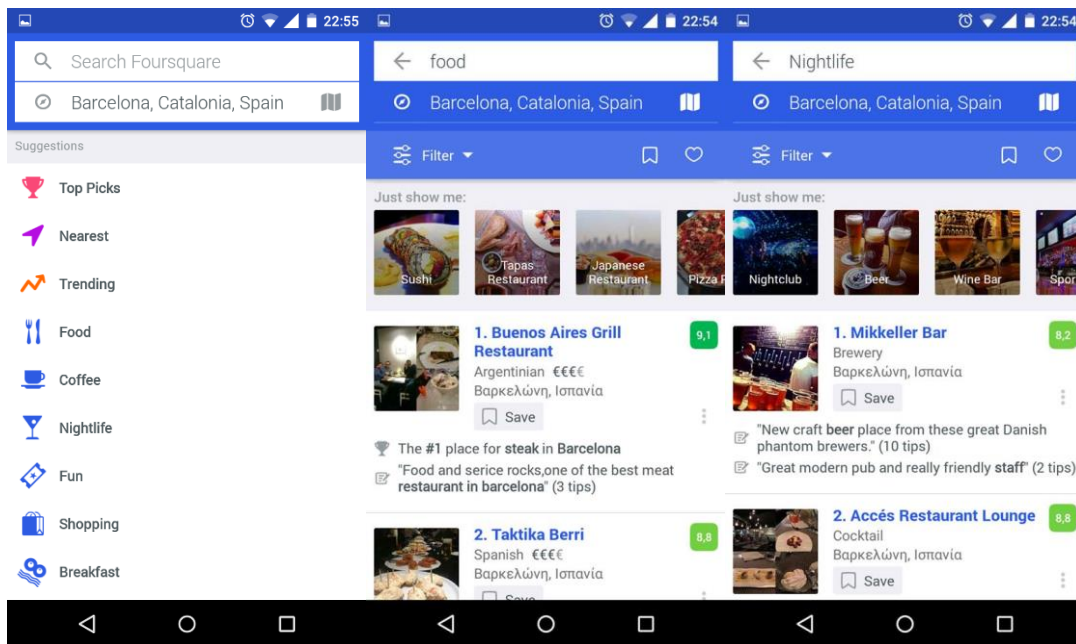
ξενοδοχείου στο χάρτη, η εφαρμογή θα του προβάλλει οδηγίες για να φθάσει εκεί. Περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες για τα MMM και για τις εξορμήσεις του όπως σημεία ενδιαφέροντος, εστιατόρια κ.α.



Εικόνα 41. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Google maps

Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps>

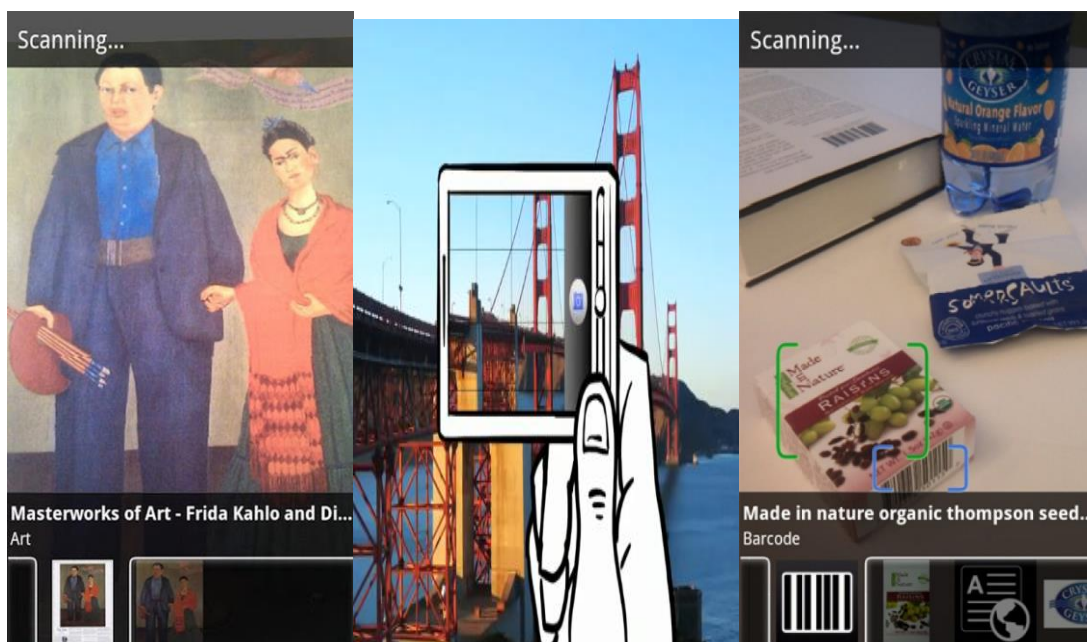
Εφόσον ο ταξιδιώτης φτάσει στο ξενοδοχείο του και τακτοποιηθεί, ξεκινά τον σχεδιασμό των εξορμήσεων του ώστε να γνωρίσει όσο καλύτερα μπορεί τον τόπο που έχει επισκεφθεί. Η εφαρμογή foursquare αποτελεί έναν ευρέως διαδεδομένο τουριστικό οδηγό πόλης. Μέσω αυτής ο χρήστης μπορεί να ανακαλύψει και να κάνει κρατήσεις σε εστιατόρια, καφετέριες, μουσεία, αξιοθέατα καθώς και να μοιραστεί τις εντυπώσεις του από ένα μέρος με άλλους χρήστες. Παράλληλα για την επιλογή ενός σημείου ενδιαφέροντος έχει πρόσβαση σε πάνω από 60.000 κριτικές, συμβουλές από ταξιδιώτες και ντόπιους. Επίσης ο ενδιαφερόμενος μπορεί να εισάγει αγαπημένες του συνήθειες και δραστηριότητες, τοποθεσίες και η εφαρμογή να προσαρμόσει τις προτάσεις της, παρέχοντας του εξατομικευμένες πληροφορίες. Βασικό πλεονέκτημα της εφαρμογής συνίσταται η δυνατότητα σύνδεσης των υπηρεσιών της με τα κοινωνικά δίκτυα, επιτρέποντας στο χρήστη να συντονιστεί καθώς και να μοιραστεί εντυπώσεις με τους φίλους του.



Εικόνα 42. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Foursquare

Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joelapenna.foursquared>

Κατά την διάρκεια του ταξιδιού, ο τουρίστας επισκέπτεται αξιοθέατα, μνημεία και διάφορα Pois για τα οποία δεν γνωρίζει περισσότερες πληροφορίες. Η εφαρμογή Google Goggles προσφέρει στον χρήστη τις απαραίτητες πληροφορίες. Το μόνο που έχει να κάνει είναι να τραβήξει μια φωτογραφία το αξιοθέατο και η εφαρμογή θα παρουσιάσει αυτόματα στην φορητή του συσκευή πληροφορίες για αυτό. Η εφαρμογή περιλαμβάνει αναγνώριση πινάκων ζωγραφικής, βιβλίων καθώς και κωδικών (barcodes) προϊόντων.

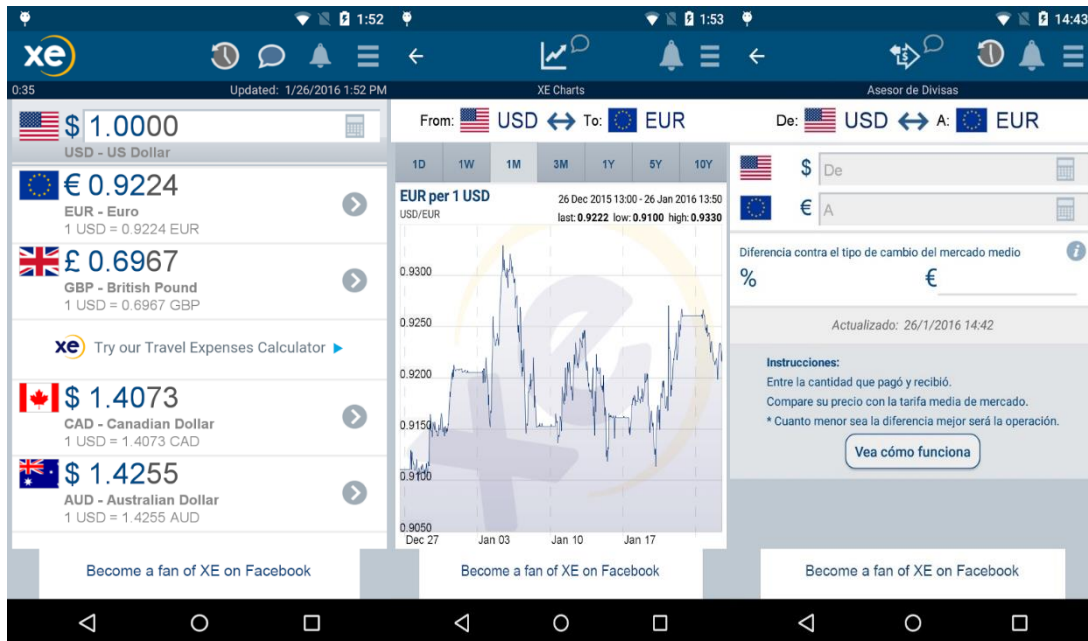


Εικόνα 43. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής Foursquare

Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps>

Μια ακόμα χρήσιμη εφαρμογή είναι η XE Currency για ταξίδια σε ξένες χώρες οι οποίες έχουν διαφορετικό νόμισμα και απαιτούνται συναλλαγές. Η εφαρμογή ενημερώνει τον χρήστη σε πραγματικό χρόνο για τις τρέχουσες συναλλαγματικές ισοτιμίες με συνέπεια ο

ταξιδιώτης να μπορεί να αποφύγει επιτήδειους οι οποίοι θα επιχειρήσουν να τον εκμεταλλευτούν στην διαδικασία του συναλλάγματος.



Εικόνα 44. Στιγμιότυπα της κινητής εφαρμογής xecurrency
Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xe.currency>

Κεφάλαιο 6^ο Συμπεράσματα

Οι ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας διαρκώς εξελίσσονται και αναπτύσσονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του καταναλωτικού τρόπου ζωής των ανθρώπων. Ο τουριστικός τομέας δεν παρεκκλίνει από τον κανόνα αυτό. Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και ο παγκοσμιοποιημένος χαρακτήρας του τουρισμού συνιστούν δύο κρίσιμες παραμέτρους στην εξέλιξη, η οποία καθορίζει την βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Η προσαρμογή λοιπόν στην εν λόγω κατάσταση και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς μέσω καινοτόμων υπηρεσιών και αγαθών κρίνεται απαραίτητο να αποτελέσει βασική στρατηγική των επιχειρήσεων.

Στην εν λόγω εργασία αποπειράθηκε η παρουσίαση και η ανάλυση των κυριότερων υπηρεσιών ηλεκτρονικών και κινητών που είναι διαθέσιμες την παρούσα χρονική στιγμή, με στόχο την ανάδειξη των δυνατοτήτων και ευκαιριών που ανακύπτουν από την ενσωμάτωση τους στην τουριστική βιομηχανία. Παράλληλα επιχειρήθηκε κατόπιν ενδελεχούς μελέτης της βιβλιογραφίας η επισήμανση των βασικών χαρακτηριστικών των παρεχόμενων υπηρεσιών και των πιο καίριων παραγόντων που καθορίζουν την ποιότητα τους καθώς και η ανάλυση των αδυναμιών τους.

Με βάση την μελέτη της αγοράς ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε διεθνή και εγχώριο επίπεδο καταλήξαμε σε καίρια συμπεράσματα για την κατάσταση την οποία βρίσκεται ο τουριστικός κλάδος της Ελλάδας μας εν συγκρίσει με αυτήν άλλων χωρών. Το πλείστο μέρος των υπηρεσιών που αναλύονται προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην διεθνή αγορά, χωρίς όμως να παραλείπουμε την αξιοσημείωτη προσπάθεια των εγχώριων επιχειρήσεων δεδομένου της ευρύτερης οικονομικής κατάστασης που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Η διερεύνηση της ανταγωνιστικότητας και η εδραίωση των τουριστικών επιχειρήσεων επιτάσσει την ενσωμάτωση των σύγχρονων ηλεκτρονικών και κινητών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που δημιουργούνται φέρουν ως βασικό χαρακτηριστικό την δυνατότητα προσδιορισμού του γεωγραφικού στίγματος του τουρίστα, παρέχοντας του πληροφορίες βασισμένες στην θέση του σε πραγματικό χρόνο, Είθισται στις υπηρεσίες αυτές να συνυπάρχουν μαζί με τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον πελάτη και διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία συνιστούν την βασική πηγή εσόδων σε εφαρμογές οι οποίες προσφέρονται χωρίς χρέωση.

Συγχρόνως η τεχνολογική ανάπτυξη και η ανταγωνιστικότητα του τομέα της πληροφορικής και της τηλεπικοινωνίας έχει επιφέρει σημαντική μείωση στις χρεώσεις των προσφερόμενων ηλεκτρονικών και κινητών υπηρεσιών με συνέπεια την ευρεία εφαρμογή τους. Ένα μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στο τομέα της ανάπτυξης προγραμμάτων λογισμικού (εφαρμογές), τα οποία απευθύνονται αποκλειστικά στην τουριστική βιομηχανία.

Τον τελευταίο καιρό αυξάνεται σταδιακά η ενασχόληση δημοσίων οργανισμών με την παροχή τουριστικών ηλεκτρονικών και κινητών υπηρεσιών στοχεύοντας με τον τρόπο αυτό στην προσέλωση όλο και μεγαλύτερου αριθμού τουριστών στην χώρα τους, γεγονός το οποίο θα τονώσει την τοπική οικονομία. Άλλωστε ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας και αποτυπώνεται στο ΑΕΠ της. Οι πλείστες κρατικές υπηρεσίες τουρισμού διατίθενται χωρίς χρέωση στους πολίτες. Τα έξοδα των υπηρεσιών αυτών καλύπτονται μέσω υποχρεωτικών διαφημίσεων οι οποίες περιλαμβάνονται μαζί με τις υπηρεσίες. Εν αντιθέση με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες χρεώνουν τις τουριστικές υπηρεσίες είτε με ετήσια συνδρομή είτε ανά συναλλαγή.

Στην Ελλάδα όσο και σε χώρες του εξωτερικού υπάρχει μια τεράστια γκάμα τουριστικών υπηρεσιών σε ηλεκτρονική και κινητή μορφή. Τα τελευταία χρόνια ο τουριστικός τομέας ακολουθεί τις εξελίξεις της τεχνολογικής αγοράς η οποία έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη έξυπνων κινητών. Η πιο γνώστη εφαρμογή κινητών υπηρεσιών αποτελεί η προσβασιμότητα μέσω κινητών σε online ιστότοπους τουριστικών επιχειρήσεων. Η εν λόγω κατηγορία υπηρεσιών προσδίδει στις επιχειρήσεις μια επιπλέον δυναμική καθώς εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την κινητή πρόσβαση.

Το μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής αγοράς καταλαμβάνουν οι υπηρεσίες πλοήγησης. Εντοπίζουν την τοποθεσία του χρήστη προσφέροντας του προσαρμοσμένες πληροφορίες για την περιοχή που βρίσκεται σε πραγματικό χρόνο. Η αμεσότητα των υπηρεσιών αυτών αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό τους γεγονός που δικαιολογεί την μεγάλη αποδοχή τους από το τουριστικό κοινό.

Όσον αφορά την Ελλάδα διακρίνεται ένας μειωμένος αριθμός παρεχόμενων κρατικών τουριστικών υπηρεσιών εν συγκρίσει με χώρες του εξωτερικού. Για μια χώρα που οποία ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομίας της και αποζητάει λύσεις και διεξόδους από την οικονομική κρίση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια οι κρατικές παρεμβάσεις για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος δεν κρίνονται ικανοποιητικές . Βέβαια τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πρόοδος ωστόσο αυτή παρουσιάζεται σε μεμονωμένες περιοχές και όχι όλη την επικράτεια.

Το γενικό συμπέρασμα το οποίο ανακύπτει από την εν λόγω εργασία είναι η μη εκμετάλλευση σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική βιομηχανία των δυνατοτήτων που προκύπτουν από την ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη. Βεβαίως υπάρχουν σημαντικές εφαρμογές κυρίως στην διεθνή αγορά , παρόλα αυτά και αυτές περιορίζονται σε καθορισμένες περιοχές οι οποίες διέπονται από συγκεκριμένα γνωρίσματα. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην αδυναμία των ατόμων να συμπορευτούν με την ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται ο τεχνολογικός κλάδος, γεγονός που οδηγεί στην πιο αργή ενσωμάτωση και αξιοποίηση των τεχνολογικών δυνατοτήτων . Κρίνεται σκόπιμο να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι η βραδεία ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών δημιουργεί προσδοκίες για καλύτερες, πιο αξιόπιστες και προσαρμοσμένες στις ανάγκες των εκάστοτε τουριστών ηλεκτρονικές και κινητές εφαρμογές καθώς η τεχνολογία με την πάροδο του καιρού ωριμάζει και γίνεται σταδιακά αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Βαρβαρέσσος Σ. (1997). Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Δουκίδης κ συν. (1998) Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Ν. Γ. (1996) Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Καλιφιώτης Σ. (1998) Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού. Εκδόσεις Τυρόβολας, Αθήνα.
- Κατσουλάκος Γ. (2001). Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (1997), Η Επικοινωνία στις Οργανώσεις, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Πομπόρτσης Α. Τσούλφας Α. (2002) Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα.
- Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA)»: *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 156, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Alqatan, S., Singh, D., and Ahmad, K. (2011). A Theoretic Discussion of Tourism Mcommerce. *Research Journal of Applied Sciences*, Vol 6, Issue 6, No 12, pp. 366-372.
- Balasubramanian, Sridhar, Robert A. Peterson and Sirkka L. Jarvenpaa. 2002. "Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 348-361.
- Bonke, D. & Kromker, M. (1998). Effects of Electronic Commerce in Tourism. *On Tour - Open Network for Tourism*.
- Brown, B., Laurier E. (2005), "Designing electronic maps: an ethnographic approach". In A. Zipf, L. Meng, T. Reichenbacher (eds) *Map-based mobile services - Theories, Methods and Implementations*. Springer, Berlin.
- Buhalis, D. and Jun, S.H. (2011). E-Tourism, *Contemporary Tourism Reviews (CTR)*, pp. 1-38.
- Elliot G- Starkings S. (1998) *Business Information Technology: Systems, Theory and Practise*, Longman London.
- Elliott G., Phillips N., (2004) "Εμπορικές συναλλαγές μέσω φορητών συσκευών και ασύρματα συστήματα υπολογιστών". *Επιστημονική επιμέλεια: Μανιτσάρης Α., Μαυρίδης Η.*, Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Fesenmaier D., Klein S., Buhalis D. et al. (2000), *Information and communication technologies in tourism 2000*, Springer Computer Science, Wien-New York.

Gavalas, D. and Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol 15, No 7, pp. 759-770.

Henriksson, R. (2005). *Semantic Web and E-Tourism*. Department of Computer Science, Helsinki University.

Hunolstein S., Zipf A. (2003), "Towards Task Oriented Map-based Mobile Guides", In: Schmidt-Belz et al: *HCI in Mobile Guides*. Workshop at MobileHCI. Fifth Int. Symp.

Meng L., Reichenbacher T. (2005), "Map-based mobile services", In A. Zipf, L. Meng, T. Reichenbacher (eds) *Map-based mobile services - Theories, Methods and Implementations*. Springer, Berlin.

Nordman, J. and Liljander, V. 2003. *Mobile Service Quality – A Study of Contributing Factors*. Working Paper, Marketing Dep., Hanken Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.

Palumbo, F., Dominici, G. and Basile, G. (2013). *Designing a Mobile App for Museums According to the Drivers of Visitor Satisfaction*, Recent Advances in Business Management and Marketing, Proceedings of the 1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC '13). Dubrovnik, Croatia, June 25-27 2013, WSEAS Press, pp. 159- 166.

Reichenbacher T. (2005), "Adaptive egocentric maps for mobile users", In A. Zipf, L. Meng, T. Reichenbacher (eds) *Map-based mobile services - Theories, Methods and Implementations*. Springer, Berlin.

Rowley, J. E. & Slack, F. E. (1999), *The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness*. *International Marketing Review*, 16 (4/5), 363–375.82

Russo Francesco. (2012). *Mercati Digitali e New Internet, leve per la crescita in Italia*. InTime.

Siau, K., Lim, E.-P., and Shen, A. (2001), "Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda," *Journal of Database Management*, 14 (3),4-13.

Sigala M. (2007). "Web 2.0 in the Tourism industry: A new tourism generation and new e-business models", *Univeristy of the Aegean, Chios, Greece*.

Soteriades M., Aivalis C., Varvaressos S. (2004). *E-Marketing and E-Commerce in the Tourism Industry: A Framework to Develop and Implement business Initiatives*. *Journal: Tourism Today*, Number 4,2004.

Susser, B. & Ariga, T. (2006). *Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites*. *Computers and Education*. Vol. 47 (4), pp. 399-413.

Zhong-chum D., (January 2007). *The Function and Evolutional Model Research on Tourism E-Commerce*. *Chinese Business Review*, USA, Vol. 6, No. 1 (Serial No. 43).

Zhou, G., (2013). Study on Mobile Internet in the Integration of Tourism Industrial Chain. In: Proceedings of the 2nd International Conference on Green Communications and Networks 2012: Vol 1. Lecture Notes in Electrical Engineering, Springer Berlin Heidelberg, Vol 23, pp. 59-65.

Διαδικτυακές Πηγές

<https://www.diavatis.gr>

<https://play.google.com>

<http://el.wikipedia.org>.

<http://www.booking.com>

<http://en.aegeanair.com>

<http://www.tripadvisor.com.gr>

<http://www.airtickets.gr>

<http://www.visitgreece.gr>