



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

---

**ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ  
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΕΛΕΑΝΑ (4411)  
ΚΩΝΣΤΑΝΤΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ (4432)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ**

**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2011-2012**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή.....	1
1.Η Βιομηχανία του Τουρισμού.....	2
1.1 Η Δομή του Τουριστικού Τομέα.....	3
1.2 Η Οικονομική Διάσταση του Τουρισμού .....	4
1.3 Η Τουριστική Ζήτηση.....	5
2.Η Συνεισφορά της Τεχνολογίας στον Τουρισμό.....	6
2.1 Το Internet και η Εφαρμογή του στον Τουρισμό.....	8
2.2 Βαθμός Διεξόδου του E-Tourism.....	8
2.2.1 Παράγοντες Προώθησης του E-Tourism στην Ελλάδα.....	9
2.2.2 Λόγοι Ανεπάρκειας του E-Tourism στην Ελλάδα .....	10
2.3.Νέες Τάσεις στην Τουριστική Βιομηχανία.....	10
2.4.Επένδυση στις Υποδομές.....	11
3.Η Διαχρονική Εξέλιξη και ο Ρόλος των Συστημάτων Κρατήσεων στην Διεθνή Τουριστική Αγορά.....	12
3.1.Η Δημιουργία και η Εξέλιξη των Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής – GDS (Global Distribution Systems).....	13
3.2.Η Απελευθέρωση των Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής—GDS(Global Distribution Systems) .....	17
3.3.Τα Βασικά Χαρακτηριστικά GDS.....	17
4..Πλεονεκτήματα Τουριστικών Πρακτόρων σε Σχέση με τις Νέες Τεχνολογίες .....	18
4.1.Tour Operators και Τουριστικά Πρακτορεία.....	19
4.2.Τεχνολογία και Ξενοδοχεία.....	20
5.Διαδίκτυο: Υπάρχουσα Κατάσταση στην Ελλάδα και Τουρισμός.....	22

5.1.Το Μέλλον του Internet στην Ελλάδα.....	23
5.2.Μελλοντικές Προοπτικές και Νέες Τάσεις στον Τουρισμό.....	24
5.3.Νέα Κανάλια και Υπηρεσίες.....	26
5.3.1.Μελέτες Παραδείγματος.....	27
5.4.Το e – Business Watch για τον Τουρισμό.....	31
6.Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας.....	33
6.1.Το e-Ticketing και η Ιστορία του.....	34
6.2.Τρόπος Χρήσης των Ηλεκτρονικών Εισιτηρίων.....	35
6.3.Πλεονεκτήματα e-Ticketing.....	36
6.4.Μειονεκτήματα e-Ticketing.....	38
6.5.Το μέλλον στα ηλεκτρονικά εισιτήρια.....	38
7.Interactive Media ( Διαδραστικά Πολυμέσα) .....	40
7.1.Self Service Kiosks.....	40
7.2.Ασύρματες Ηλεκτρονικές Ετικέτες-RFID-( Radio Frequency Identification).....	41
7.3.GIS- Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographical Information Systems).....	43
7.3.1.Πλεονεκτήματα για τους Τουρίστες.....	44
7.3.2.Πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη αρχών.....	44
7.4.Mobile Commerce ( Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο ).....	45
7.5.Ενδεικτικά Παραδείγματα Διαδραστικών Πολυμέσων στον Τουρισμό.....	46
8.Τουριστικοί Μεσάζοντες στον Τουρισμό.....	49
8.1.Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ) και Tour Operators.....	51

8.1.1.Παραδείγματα Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμών και Τουριστικής Πληροφόρησης.....	55
9.Αεροπορική Βιομηχανία και Υπάρχουσα Κατάσταση.....	56
9.1.Προγράμματα Επιβράβευσης Συχνών Επιβατών.....	57
9.2.Αεροπορικές Συνεργασίες και Οφέλη Επιβατών.....	60
9.2.1.Αεροπορικές Συμμαχίες ( Airline Alliances ).....	63
9.3.Ακτοπλοία και Υπάρχουσα Κατάσταση.....	65
9.4.Σιδηροδρομικές Υπηρεσίες και Διευκόλυνση Επιβατών.....	67
9.5.Τα Κυριότερα Προβλήματα των Μεταφορών.....	69
9.6.Ανάγκες μιας Αναδιοργάνωσης.....	70
10.Τεχνολογία και το Μέλλον στην Τουριστική Αγορά.....	70
10.1.Συμπεράσμα.....	72
Βιβλιογραφία.....	74

## Εισαγωγή

Τα κυριότερα προβλήματα στις μεταφορές σήμερα είναι η ταλαιπωρία των επιβατών και η δυσκολία να προμηθευτούν έγκαιρα εισιτήρια. Ο τρόπος για να καταπολεμηθούν αυτά τα προβλήματα είναι να δοθούν λύσεις με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας ώστε να αυτοματοποιηθεί ο τρόπος αγοράς εισιτηρίων από τους επιβάτες με σκοπό την καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή τους.

Επίσης ταυτόχρονα μπορούν να δοθούν νέα κίνητρα στους επιβάτες με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Χυτήρης 2004:156). Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

# 1. Η Βιομηχανία του Τουρισμού

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια

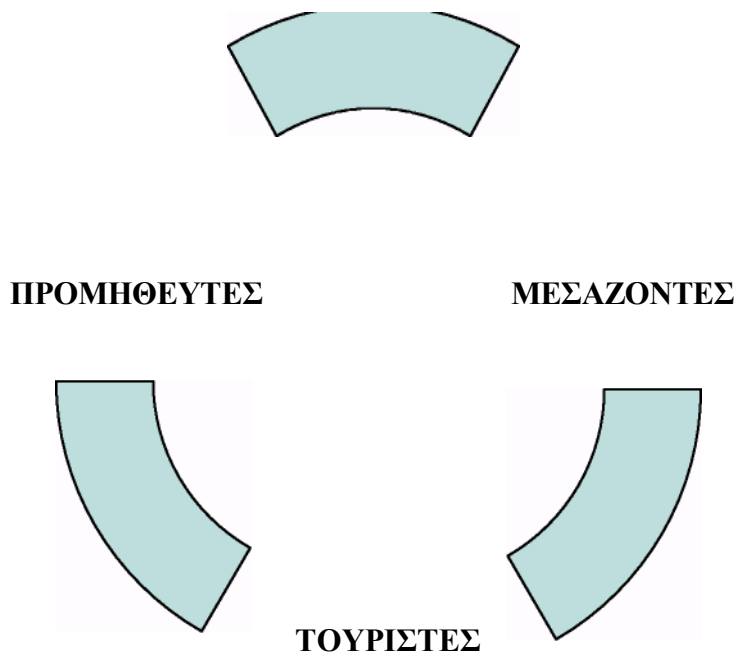
Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

## 1.1. Η Δομή του Τουριστικού Τομέα

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής (Σχήμα 1):

- Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών(αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κλπ.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κλπ..
- Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distributions Systems), κλπ.
- Οι τουρίστες - καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.



**Σχήμα 1 : Κατηγορίες επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα.**

## 1.2. Η Οικονομική Διάσταση του Τουρισμού

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους.

Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζομένους, 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 το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του.

Σύμφωνα με τη European Travel & Tourism Action Group, οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως



εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που επιβιώνουν από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

### **1.3.Η Τουριστική Ζήτηση**

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι χωρίζουν τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση. (Τουριστικές ΜΜΕ: Εφαρμογές και σύγχρονες τάσεις η-επιχειρείν)

## 2. Η Συνεισφορά της Τεχνολογίας στον Τουρισμό

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων.

Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος. Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες.

Οι ασύρματες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα πρόσβασης στους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi). Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την

ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα.

Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών.

Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές.

Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών.

Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επιπλέον εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών(Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού)

## **2.1. Το Internet και η εφαρμογή του στον Τουρισμό**

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Δόθηκε η δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από τα forum και τις κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός. (Τουρισμός και Internet)

## **2.2. Βαθμός Διείσδυσης του E – Tourism**

Το e- tourism αποτελεί την ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Όλες οι διαδικασίες, οι μέθοδοι παραγωγής, προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος διαφοροποιούνται. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία τα οποία τα οποία χρησιμεύουν σε αυτές τις διαδικασίες :

- Το διαδίκτυο, το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο
- Το intranet, με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης
- Το extranet, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

Ο βαθμός διείσδυσης του Internet στην Ευρώπη κυμαίνεται μεταξύ 50 % και 70 % , ενώ στην Ελλάδα ο βαθμός αυτός κινείται σε χαμηλότερο ποσοστό , περίπου 20 % . Το ψηφιακό αυτό χάσμα αντανακλάται στην ελληνική τουριστική βιομηχανία . Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ενώ οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις εδρεύουν στην Ελλάδα το πελατειακό τους κοινό βρίσκεται ως επί το πλείστον σε προηγμένες αγορές .Οι πελάτες οι οποίοι έρχονται από τεχνολογικά προηγμένες χώρες και περιοχές περιμένουν ως ένα βαθμό να βρουν αντίστοιχες υπηρεσίες . Παράλληλα υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση των επιπέδων διείσδυσης ανάλογα με τον κλάδο του τουρισμού . Οι πλέον προχωρημένοι φορείς είναι ορισμένες εταιρείες χαμηλού κόστους ( Northwest Airlines ,easy Jet , Ryan air ) οι οποίες πραγματοποιούν πάνω από το 90 % των πωλήσεων τους μέσω Internet . Ακολουθούν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες όπως η British Airways οι οποία αντλεί το 50% των εσόδων της από το on – line κανάλι , ενώ σε υψηλότερα επίπεδα κινούνται οι σκανδιναβικές αεροπορικές εταιρείες και οι ξενοδοχειακές μονάδες .( [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1565](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1565))

### **2.2.1.Παράγοντες Προώθησης του E – Tourism στην Ελλάδα**

- *Πρώτος παράγοντας είναι ο πελάτης :* Με την απουσία του προσωπικού χρόνου αλλά και με την ανυπομονησία που τον διακρίνει φεύγει από το offline , δηλαδή τους τουριστικούς πράκτορες και πηγαίνει προς το on – line διότι βρίσκει πλεονεκτήματα και οφέλη .
- *Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος :* Καθώς ο πελάτης έχει στην διάθεση του όλες τις πληροφορίες η τουριστική επιχείρηση δύναται να αυξήσει με την συνδρομή της τεχνολογίας την αποτελεσματικότητα της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος .
- *Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία :* Απαραίτητη προϋπόθεση συνεργασίας της τουριστικής επιχείρησης με τους κυρίαρχους της αγοράς είναι η αυτοματοποίηση.Διότι όποιος δεν έχει την τεχνολογία θα τίθεται εκτός αγοράς .(<http://www.go-online.gr>)

### **2.2.2. Λόγοι Ανεπάρκειας του E- Tourism στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα πλην της τεχνολογικής υστέρησης υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι καθυστερούν την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος . Από αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις παρατηρείται έλλειψη κατανόησης των νέων τάσεων καθώς οι άνθρωποι δυσκολεύονται να κατανοήσουν τις ραγδαίες αλλαγές . Επιπλέον , υπάρχει υπερπροσφορά των υπηρεσιών , έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος το οποίο έχει μετατραπεί σε αναλώσιμο προϊόν , δηλαδή εύκολα αντικαταστάσιμο . Οι επιπτώσεις στα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων θα είναι πολύ σημαντικές εάν δεν γίνει άμεσα αντιληπτό ότι οι άνθρωποι του τουρισμού θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση αλλά και να κατανοήσουν τι πρέπει να κάνουν για να προχωρήσουν στο μέλλον .

### **2.3. Νέες Τάσεις στην Τουριστική Βιομηχανία**

Το e – tourism για τις προηγμένες αγορές αποτελεί πλέον πραγματικότητα . Δεν υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ online και offline καθώς αναμιγνύονται με την πάροδο του χρόνου. Οι παραδοσιακές εταιρείες του τουριστικού κλάδου στρέφονται στο online ενώ κάποιες online εταιρείες ξεκινούν να παρέχουν offline κανάλια . Για παράδειγμα η Thomson, ένας μεγάλος βρετανικός tour operator, χρησιμοποιεί το intranet για προσφορές τις τελευταίας στιγμής προς τους πελάτες της , ενώ από την άλλη μεριά προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία πελατών της για το σύστημα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων που διαθέτει .

Στον τομέα των υπηρεσιών κάνουν την εμφάνιση τους προσωποποιημένες υπηρεσίες αλλά και διαφοροποιημένες υπηρεσίες οι οποίες θα χρησιμεύσουν για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων προσώπων. Όσον αφορά την Ελλάδα υπάρχουν ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο Internet και ήδη καταγράφουν σημαντικά αποτελέσματα.

Χρειάζεται εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση για να διατηρηθεί η καινοτομία και η ανταγωνιστικότητα ενώ όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις οι οποίες δεν θα συμβαδίσουν με τα νέα αυτά δεδομένα δε θα αποτελέσουν τον ανταγωνισμό .

(<http://www.go-online.gr>)

## 2.4. Επένδυση στις Υποδομές

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές. Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators. Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους.

Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων.

Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία.

Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής. ( Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού)

### **3. Η διαχρονική Εξέλιξη και ο Ρόλος των Συστημάτων Κρατήσεων στην Διεθνή Τουριστική Αγορά**

Η εξάπλωση των εφαρμογών της σύγχρονης πληροφορικής αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδιού σε συνάρτηση με την πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία και ανάπτυξη των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων. Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. (Βαρβαρέσος Σ. (1999:49) Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT»)



### **3.1. Η Δημιουργία και η Εξέλιξη των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (GDS Global Distributions Systems)**

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος 1999:14).

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών (Bynater, 1992:226). Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κλπ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation System-CRS). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (Scott 1997:813).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών.

Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε

εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O., 1977).

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεων τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος 2000:215).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες -μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων.

Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distributions Systems-GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνιση τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου.

Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (Bennett 1993:261).

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού.

Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan.

Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων.

Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κλπ.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του (Gee, Makens, Choy 1997:261).

Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυναμική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών (Homer, Swarbrooke 1996:518).

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξη τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλα αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν.

Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut Fur Fremdenverkehr (βλέπε Πίνακα 1), δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδιών τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος 2000:24)

Έτος	Με πρακτορεία Ταξιδιών	Με εξωγενείς του τουριστικού τομέα φορείς	Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη-τουρίστα	Με άμεση ηλεκτρονική διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	< 10%	15%	10%
2005	50%	<15%	15%	20%

### Πίνακας 1 Διαδικασία αγοράς ταξιδιών τουρισμού

Πηγή: D.W.I.F. 1998:110

Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distributions Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton 2001:158). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση - Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησης του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes 2003:228).

Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθει μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντας τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα (Πρωτοπαπαδάκης 2003:208). Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν , θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.

### **3.2. Η Απελευθέρωση των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (Global Systems Distributions-GDS)**

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε η υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων έτσι ώστε να μπορεί να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Παρόλα' αυτά, η σταδιακή απελευθέρωση των GDS αναμένεται να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο διαπραγμάτευσης με την εκάστοτε αεροπορική εταιρία καθώς και στον τρόπο παρουσίασης των προσφορών που διατίθενται στον τουρίστα - καταναλωτή. Ως εκ τούτου προκύπτει ότι τα GDS βρίσκονται σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρίες.

Οι παραπάνω μεταβολές σηματοδοτούν έναν αριθμό εξελίξεων που θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες παραγωγής των ταξιδιών στις διάφορες επιχειρήσεις, ενώ η απευθείας επαφή μεταξύ αεροπορικών εταιριών και Travel Management Companies, θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις παραγωγικές διαδικασίες του ταξιδιού αφού μέχρι πρότινος δεν είχαν πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων (συμπεριλαμβανομένου και αυτών που προσφέρονται στο διαδίκτυο), περιοριζόμενες σε συγκεκριμένες προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες. Επιπρόσθετα φαίνονται αναγκασμένες να βρουν τα κατάλληλα κανάλια πρόσβασης στο σύνολο των ναύλων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν στις επιχειρήσεις - πελάτες τους τις μικρότερες και τις πιο συμφέρουσες τιμές.

### **3.3. Τα Βασικά Χαρακτηριστικά των GDS**

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο (Truitt, Teye, Farris 1991:22).

Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

#### **4.Πλεονεκτήματα τουριστικών πρακτόρων σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες**

Το Internet έχει δημιουργήσει νέες προκλήσεις για τους τουριστικούς πράκτορες , οι οποίοι πρέπει να συνδυάσουν την διαθεσιμότητα των πληροφοριών αλλά τα τις παροχές που τους προσφέρει αυτή η υπηρεσία .

Επιπλέον , πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικοί με πελάτες οι οποίοι έχουν πρόσβαση στην πληροφορία .

Οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες πρέπει να συναγωνιστούν τους νεοεισερχόμενους στον τουρισμό ( Travelocity , expedia ) διότι διαθέτουν συστήματα παροχής πληροφοριών τα οποία δίνουν πρόσβαση στους πελάτες για on – line κρατήσεις .

Βέβαια οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου δεν αποτελούν πανάκεια για ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία .Ο τουριστικός πράκτορας ως οντότητα προσφέρει μοναδικές υπηρεσίες που οι διαδικτυακοί προορισμοί έχουν δυσκολία στο να τις προσφέρουν .

Τέτοιες υπηρεσίες όπως :

- Άμεση επικοινωνία τουριστικού πράκτορα – πελάτη.
- Η ικανότητα των τουριστικών πρακτόρων να προσφέρουν αλλά και να εξηγούν πολύπλοκα δρομολόγια
- Η συζήτηση των πλεονεκτημάτων αλλά και των μειονεκτημάτων διαφόρων προορισμών
- Ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων πελάτη – τουριστικού πράκτορα
- Παροχή ειδικών γνώσεων για συγκεκριμένους προορισμούς

Τα τουριστικά πρακτορεία πρέπει να αναλύσουν ποιά είναι η καλύτερη στρατηγική προκειμένου να κρατήσουν τον ρόλο τους ως μεσάζοντες στον τουρισμό .

Υπάρχουν δύο κατευθύνσεις τις οποίες μπορούν να ακολουθήσουν :

- Να επανακτήσουν τον ρόλο τους ως χαμηλού κόστους πράκτορες μέσω του Internet
- Να αναπτύξουν ένα εναλλακτικό εργασιακό μοντέλο το οποίο θα προσδίδει αξία στην τουριστική εμπειρία.

Παρέχοντας ταξιδιωτικές συμβουλές , ενισχύοντας την ικανοποίηση του πελάτη και δημιουργώντας πακέτα τα οποία να περιλαμβάνουν σχετικές με το ταξίδι υπηρεσίες .  
Εν κατακλείδι , οι τουριστικοί πράκτορες προκειμένου να επιβιώσουν πρέπει να επανατοποθετηθούν ως ενδιάμεσοι στην τουριστική βιομηχανία .

Δηλαδή :

- Να χρησιμοποιήσουν δυναμικότερα τα εργαλεία του μάρκετινγκ προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις των πελατών τους και ποιές υπηρεσίες είναι αυτές οι οποίες τους ικανοποιούν περισσότερο
- Να αποκτήσουν καλύτερη γνώση των προϊόντων τους αλλά και της αποδοτικότητας τους
- Να αποκτήσουν μια ενδεδειγμένη γνώση των τουριστικών προορισμών αλλά και τις απαιτήσεις του κάθε τμήματος της αγοράς
- Να αναπτύξουν τα επικοινωνιακά τους μέσα προκειμένου να αλληλεπιδρούν και να διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές τους

(Wayne R.Pease , Michelle Rowe & Malcom Cooper ( 2007 ).Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry,Κεφάλαιο 14 , σελ 341-342)

#### **4.1.Tour Operators και Τουριστικά Πρακτορεία**

Καθώς η τουριστική βιομηχανία γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη οι τουριστικοί πράκτορες στρέφονται ολοένα και περισσότερο στα ταξίδια αναψυχής ως κύρια πηγή εσόδων τους .

Είναι πρόθυμοι να αποκτήσουν ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών ούτως ώστε να προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα μ έναν πιο εύκολο ,αυτοματοποιημένο και αποδοτικό τρόπο . Επιπλέον , και οι ίδιοι οι ταξιδιώτες αναμιγνύονται περισσότερο στον σχεδιασμό του ταξιδιού τους .

Αντιλαμβανόμενοι όλες αυτές τις προκλήσεις οι tour operators δημιουργούν αυτοματοποιημένα συστήματα τα οποία παρέχουν μια σειρά πλεονεκτημάτων όπως :

- Μειώνουν τα έξοδα των τηλεφωνικών κέντρων των εταιρειών λόγω της αυτοματοποίησης και των on – line κρατήσεων

- Εκμετάλλευση μιας εξελιγμένης και πρωτότυπης τεχνολογίας η οποία δίνει νέες διαστάσεις και ευκαιρίες στις τουριστικές πωλήσεις
- Διαφήμιση των προσφορών και αύξηση των κρατήσεων εξαιτίας εύκολων και κατανοητών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν τα τουριστικά πρακτορεία να πωλούν περισσότερο , γρηγορότερα και καλύτερα .
- Ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών , διαχείριση πολλαπλών καναλιών και νέων υπηρεσιών οι οποίες τους παρέχουν εισόδημα .
- Χρήση multimedia τεχνολογιών ( logo , video , pictures )
- Χρήση νέων μοντέλων όπως το δυναμικό πακέτο
- Κατανόηση

## **4.2.Τεχνολογία και Ξενοδοχεία**

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (Barbaréσος 1999:24).

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κλπ.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name).

Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κλπ. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com>).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:



- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κλπ.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κλπ.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.
- Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κλπ.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κλπ. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος (Kotler, Bowen, Makens 1999:432).

Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων ([www.resortbook.com](http://www.resortbook.com)). Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς (Kotler 1994:495).

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου,

αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

## **5. Διαδίκτυο :Υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα και τουρισμός**

Η Ελλάδα , παρ' όλο που αποτελεί μια χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή , με ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών αλλά και με τα έσοδα της τουριστικής βιομηχανίας να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, το τουριστικό της προϊόν αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας. Κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν χρήζει ενδιαφέροντος.

Το διαδίκτυο αποτελώντας παράγοντα διαμόρφωσης νέων δεδομένων στην ελληνική τουριστική βιομηχανία δεν έχει αξιοποιηθεί κατάλληλα και παρουσιάζει σημαντικές ελλείψεις όπως :

- Επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες
- Δύσκολη δυνατότητα on – line κρατήσεων
- Ελλιπής πληροφόρηση

Η γενική κατάσταση του τομέα "Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο", κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένες οι ιστοσελίδες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet.

Όλα αυτά οφείλονται :

- Στην έλλειψη γνώσης των επιχειρηματιών για τις αρχές του διαδικτύου ,
- Στην ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν ηλεκτρονικές συσκευές και όχι ηλεκτρονικές υπηρεσίες .
- Στην περιορισμένη διείσδυση του διαδικτύου σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά
- Στην μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet.

Στην απουσία νομοθετικών ρυθμίσεων οι οποίες θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing). (Τουρισμός και Internet)

### **5.1.Το Μέλλον του Internet στην Ελλάδα**

Διανύοντας την εποχή της ηλεκτρονικής επανάστασης παρατηρούμε την αύξηση του ποσοστού των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου αλλά και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά .

Καθώς τα νέα αυτά δεδομένα τίθενται σε ισχύ η ελληνική κυβέρνηση μέσω του ΕΟΤ δεν υιοθετεί μία δυναμική στρατηγική διότι δεν διαφημίζονται τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά.

Οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε με τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, είτε με διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά με κατανομημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας.

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία η οποία διαθέτει σημαντικά

ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

- Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Προκειμένου να αναβαθμιστεί ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι είναι αναμφίβολα απαραίτητη η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, θα είναι δυσάρεστο να μην δοθεί η ευκαιρία μιας σημαντικής διαδικτυακής τουριστικής ανάπτυξης . (Τουρισμός και Internet)

## **5.2.Μελλοντικές προοπτικές και νέες τάσεις στον τουρισμό**

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις:

- Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.
- Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.
- Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.
- Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.
- Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.
- Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

Η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς.

Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο

μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το eTourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

### **5.3.Νέα κανάλια και υπηρεσίες**

Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια ,αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της φορητότητας ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες check-in και check-out κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση.

Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφελήσει αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη

στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

### 5.3.1 Μελέτες Παραδείγματος

#### Expedia

Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του eTourism είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία, και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας. Σύμφωνα με σχέδιο το οποίο απέσπασε πρόσφατα την αποδοχή των μετόχων της InterActivCorp, η Expedia ανεξαρτητοποιήθηκε εκ νέου. Βάσει του σχεδίου, η Expedia αποτελεί, μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών, μία ανεξάρτητη εταιρία η οποία περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές και συναφείς δραστηριότητες της InterActivCorp.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία
- Αυτοκίνητα
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

Η Expedia προσφέρει ένα πολύ ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Έχει αναπτύξει την τεχνολογία Expert Searching and Pricing για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά. Παράλληλα, η Expedia διαθέτει το Classic Custom Vacations για τη διανομή ταξιδιωτικών πακέτων σε διάφορους προορισμούς (Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη, Καραϊβική) και το Expedia Corporate Travel, μία ταξιδιωτική υπηρεσία για τον επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους cross-sell λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων. Σύμφωνα με την κα M. Costa, PR Manager της Expedia EMEA, η στρατηγική της Expedia βασίζεται στην οργανική ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή.

Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία του dynamic packaging το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Κατ' αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης του site έχει στη διάθεσή του έναν τεράστιο αριθμό συνδυασμών για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. ([www.expedia.com](http://www.expedia.com))

[Travel.gr](http://www.travel.gr) ([www.travel.gr](http://www.travel.gr))



Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διεύρυνση της χρήσης του Διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, επιτρέποντας τη χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών.

Η ΟΤΕnet ανέπτυξε πριν από τρία χρόνια ένα portal στο Internet, το [www.travel.gr](http://www.travel.gr).

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Αναλυτικότερα, οι βασικές ενότητες περιεχομένου και υπηρεσιών που διαθέτει το Travel.gr, περιλαμβάνουν:

- Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου επιλεγμένα ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 επιλεγμένα ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα.

Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της ευρύτερης περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται σε συνεργασία με το διεθνή τουριστικό οργανισμό OctopusTravel.

- Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.

- Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του [www.travel.gr](http://www.travel.gr) στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.

Το portal ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού (με τοπικό κυρίως χαρακτήρα). Ωστόσο, το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με το συνεχή εμπλουτισμό του, το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών. Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα hits που δέχεται το portal μηνιαίως φτάνουν τις 100.000, ενώ οι χρήστες "ξεφυλλίζουν" πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15%, προέρχεται από χώρες του εξωτερικού. Στο πλαίσιο της βελτίωσης του επιπέδου υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, στο εγγύς μέλλον, το περιεχόμενο του Travel.gr θα εμπλουτιστεί με νέες υπηρεσίες. Μεταξύ αυτών θα είναι η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επικοινωνίας των επισκεπτών του site με τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν για πιθανή κράτηση, σε συνεργασία με την εταιρία B2B12.com. Επιπλέον, στο [www.travel.gr](http://www.travel.gr) σύντομα θα προστεθούν υπηρεσίες online κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (για Ελλάδα και εξωτερικό), οδηγός αρχαιολογικών χώρων, εθνικών δρυμών και άλλων γεωφυσικών σημείων ανά την Ελλάδα, καθώς και ειδικό αφιέρωμα στα Extreme Sports.

## 5.4. Το e-Business Watch για τον τουρισμό

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business

W@tch αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα

επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά.

Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο

και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των

τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν

online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε

σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των

τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον.

Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται

ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία

ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των

πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά

marketplaces έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των CRM συστημάτων ιδίως στις

μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως,

τα ERP συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται

μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο

ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους.

Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης

των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν

την επιχειρηματική λειτουργία.

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις

έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η

αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση

των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης

προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη

αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν

πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους

υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι

τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Οι tour operators, πάντως, αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο e-business. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν online ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και marketing. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τα ταξιδιωτικά portals.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου

προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.

## **6.Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας**

Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένη με την χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ) , διότι η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και των τουριστικών προορισμών ακολουθεί μία αύξουσα πορεία. Η αξιοποίηση αυτών των τεχνολογιών ενισχύουν την εύκολη διεκπεραίωση των συναλλαγών καθώς ο πελάτης μπορεί εύκολα να συλλέξει πλούσιο πληροφοριακό υλικό , να διευκολυνθεί στη διαδικασία επιλογής προορισμού , ενώ η τουριστική επιχείρηση έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τιμές και υπηρεσίες να διευθετήσει τις οικονομικές συναλλαγές σχετικά με τις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων , δωματίων .

Διάφορες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας οι οποίες μπορούν να ανανεώσουν αλλά και να χρησιμοποιηθούν από τον τουριστικό τομέα ως αποτέλεσμα την τεχνολογικής εξέλιξης των μεταφορών είναι οι εξής :

- E - TICKETING
- RFID
- GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS( GIS )
- APPLICATION SERVICE PROVIDERS
- SELF - SERVICE KIOSKS
- MOBILE COMMERCE
- KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEMS
- ERP
- DESTINATION MANAGEMENT SYSTEMS ( [www.ellak.gr](http://www.ellak.gr) )

## 6.1. Το e – Ticketing και η ιστορία του

Διανύοντας την εποχή της ευρείας χρήσης του διαδικτύου δημιουργούνται νέα προϊόντα τα οποία απλουστεύουν τη ζωή μας , και αναδεικνύεται μία ποικιλία ηλεκτρονικών υπηρεσιών γνωστή και ως e - services .

Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια ή αλλιώς e - tickets , αποτελούν παράδειγμα των υπηρεσιών αυτών τα οποία χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας μας όπως στη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς , σε εισόδους στο σινεμά , σε μουσεία. Εμφανίζονται σε συστήματα διαχείρισης ροής πελατών, σε ιδιωτικούς ή δημόσιους οργανισμούς , μειώνουν τις ουρές αναμονής .

Επιπροσθέτως , διευκολύνουν στην αγορά σε χρόνο και χώρο που προτιμά ο πελάτης μειώνουν τα έξοδα προμηθειών προς τους μεσάζοντες, αναπτύσσουν τα άμεσα κανάλια διανομής και μειώνουν το κόστος των εταιρειών σε έκδοση χαρτικών λόγω της έκδοσής τους σε ηλεκτρονική μορφή .

Εφευρέτης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στη βιομηχανία των αερομεταφορών είναι ο Joel R. Goheen. Μιας βιομηχανίας όπου οι παγκόσμιες πωλήσεις το 2007 έφταναν στα 400 δισεκατομμύρια δολάρια. Ενώ , η αεροπορική εταιρεία Southwest Airlines πιστώνεται με την έκδοση των πρώτων ηλεκτρονικών εισιτηρίων το 1994 αν και οι διαπραγματεύσεις είχαν αρχίσει πρώτα με την Value Jet , η οποία εδρεύει στην Ατλάντα των Η.Π.Α , το 1993 .

Η χρήση του e - ticket στο κομμάτι που αφορά τον τουρισμό έχει αλλάξει τα δεδομένα της τουριστικής βιομηχανίας καθώς διευκολύνει τις διαδικασίες κράτησης ενός εισιτηρίου εξυπηρετώντας και τον επιβάτη αλλά και τον τουριστικό πράκτορα

Ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο παρέχει τις ίδιες πληροφορίες , με ένα εισιτήριο σε χαρτί .

Η διαφορά του είναι ότι οι πληροφορίες σε ένα χάρτινο εισιτήριο αποθηκεύονται σε μια μαγνητική ταινία, ενώ στα ηλεκτρονικά εισιτήρια αποθηκεύονται στις βάσεις δεδομένων των αεροπορικών εταιρειών. Ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο παρέχει πληροφορίες όπως η ώρα, η ημερομηνία της πτήσης , ο τόπος αναχώρησης και άφιξης , το είδος της θέσης που έχει επιλέξει ο πελάτης .

Αυτή η μορφή αεροπορικών εισιτηρίων αντικατέστησε γρήγορα τα παλιά πολυεπίπεδα εισιτήρια από χαρτί (από κοντά στο μηδέν στο 100% σε περίπου 10 χρόνια) και έγινε υποχρεωτική για τα μέλη της IATA από την 1<sup>η</sup> Ιουνίου 2008 .

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών που τα εισιτήρια σε χαρτί ήταν ακόμη

διαθέσιμα οι αεροπορικές εταιρείες χρέωναν παραπάνω χρήματα για την έκδοση τους. ( [www.iata.org](http://www.iata.org) )

#### ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ :

- On - line κράτηση
- Web check - in
- Mobile check - in
- Real time information
- Flight Status
- Ενημέρωση για τα καιρικά φαινόμενα

### **6.2. Τρόπος Χρήσης των Ηλεκτρονικών Εισιτηρίων**

Οι ταξιδιώτες μπορούν να προμηθευτούν ηλεκτρονικά εισιτήρια με διάφορους τρόπους:

- επικοινωνώντας με ένα ταξιδιωτικό γραφείο, το οποίο μπορεί να κάνει τις απαραίτητες ρυθμίσεις.
- άμεσα με την αεροπορική εταιρεία
- επισκεπτόμενοι κάποιο site στο διαδίκτυο.

Ο ενδιαφερόμενος πρέπει να παρέχει συγκεκριμένες πληροφορίες όπως όνομα , διεύθυνση , αριθμό τηλεφώνου, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και τον προορισμό και την ημερομηνία του ταξιδιού. Στις περισσότερες περιπτώσεις χρειάζεται μία χρεωστική ή πιστωτική κάρτα για να γίνει η πραγματική αγορά.

Ο πωλητής ή ο οργανισμός στέλνει ένα e-mail στο λογαριασμό του αγοραστή, που επιβεβαιώνει την αγορά και τις λεπτομέρειες του ταξιδιού. Μερικές φορές θα σταλεί το ηλεκτρονικό εισιτήριο (τα οποία ο αγοραστής μπορεί να εκτυπώσει) και άλλοτε θα στείλει μια σύνδεση σε μια αεροπορική εταιρεία Web site, όπου ο επιβάτης μπορεί να δει ή να αποθηκεύσει στον υπολογιστή του το ηλεκτρονικό εισιτήριο ή και το δρομολόγιο του ταξιδιού.

Η διαδικασία αποθήκευσης και εκτύπωσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου αποτελεί μια καλή πρακτική ή οποία ανά πάσα στιγμή επιβεβαιώνει την αγορά εισιτηρίου σε περίπτωση κάποιου προβλήματος.

### 6.3.Πλεονεκτήματα e- Ticketing

Ένα e-ticket προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τις αεροπορικές εταιρείες, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας, της ευελιξίας, του κόστους και ευκολίας.

Ταυτόχρονα συνεχίζει να παρέχει τα ίδια πλεονεκτήματα που διασφάλιζε το παραδοσιακό εισιτήριο από χαρτί , όπως η επιλογή θέσεων, η επιλογή του χρόνου ταξιδιού και άλλες δυνατότητες ευελιξίας Το ηλεκτρονικό εισιτήριο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε κανάλι διανομής (Internet PC , 3G κινητό τηλέφωνο ,PDA , palmtom) οποιαδήποτε ώρα της ημέρας .Ο επιβάτης μπορεί να το έχει αποθηκευμένο και να μην φοβάται να το χάσει .

Ένας επιβάτης είναι ευκολότερο να κάνει μόνοι του αλλαγές στο δρομολόγιο του ταξιδιού του με ένα e-ticket, το μόνο που χρειάζεται είναι το ταξιδιωτικό γραφείο ή αεροπορική εταιρεία να έχει μία ενημερωμένη βάση δεδομένων τους με τις αλλαγές που ζήτησε αντί να αναλάβει το βάρος της φυσικής έκδοσης νέου εισιτηρίου. Έχει επίσης τη δυνατότητα να κάνει ηλεκτρονικό check - in και 30 λεπτά πριν την πτήση, καθώς και να εκτυπώσει τις κάρτες επιβίβασης από το σπίτι του ή οπουδήποτε υπάρχει υπολογιστής συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

Μετά την πώληση, οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν ευκολότερα να εντοπίσουν τους επιβάτες να τους ενημερώσουν για πιθανές προσαρμογές στο δρομολόγιο, ακυρώσεις και άλλες αλλαγές την τελευταία στιγμή. Ο αυξανόμενος αριθμός των συσκευών που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες για να επικοινωνούν και να διαχειρίζονται τη ζωή τους δίνει τη δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρείες και τα τουριστικά γραφεία να συνδέονται μαζί τους.

Κατ ' αυτό τον τρόπο οι επιβάτες μπορούν να λάβουν τα πάντα από αναθέσεις στη πύλη μέχρι και την ακύρωση ή καθυστέρηση της πτήσης μέσω e- mail και μηνυμάτων. Για επαγγελματίες ταξιδιώτες, αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα βολικό, καθώς παρέχει σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες και έτσι διευθετούν τις υποχρεώσεις τους χωρίς να καθυστερούν.

Οι αεροπορικές εταιρείες και τα ταξιδιωτικά γραφεία , μπορούν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα αυτό προκειμένου να ειδοποιεί τους ταξιδιώτες σε ειδικές εκπτώσεις ή προσφορές, για μία ενδεχόμενη εξοικονόμηση χρημάτων των πελατών τους .



Επιπλέον ,τα ηλεκτρονικά εισιτήρια επιτρέπουν να χρησιμοποιήσουν τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης στη τεχνολογία τόσο για το δικό τους όφελος όσο και για το όφελος των ταξιδιωτών τους.

Χρησιμοποιώντας ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο :

- αποφεύγεται η συμφόρηση των επιβατών διότι χρειάζεται λιγότερος κόπος και χρόνος για την διαδικασία του check - in. Αρκετές είναι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν on line check - in όπως η British Airways , Lufthansa , Aegean Airlines , KLM .
- μειώνονται τα έξοδα των αεροπορικών εταιρειών καθώς τα ηλεκτρονικά εισιτήρια είναι λιγότερο δαπανηρά σε σχέση με τα χάρτινα. Η αεροπορική βιομηχανία εκτιμά ότι θα υπάρξει εξοικονόμηση των 3 δισ. δολαρίων ετησίως, αν χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά εισιτήρια μόνο .
- εξοικονομείται χρόνος εργασίας και μειώνεται η ένταση του επιβάτη.
- ελαχιστοποιείται το κόστος διατήρησης των εκτυπωτών εισιτηρίων.
- μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης γεγονός που επιτρέπει στις αεροπορικές εταιρείες να προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές τιμές για τους επιβάτες.
- δημιουργείται μια πιο φιλική προς το περιβάλλον προσέγγιση. Εκτιμάται από την IATA ότι η βιομηχανία θα σώσει το ισόποσο των 50.000 ωρίμων δέντρων το χρόνο, περίπου 3 τετραγωνικά μίλια του δάσους, σε περίπτωση που χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά εισιτήρια αποκλειστικά.

([www.communication.howstuffworks.gr](http://www.communication.howstuffworks.gr) )

## 6.4.Μειονεκτήματα e - Ticketing

Στην συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογικά εποχή μας , μία βελτίωση των παροχών του ηλεκτρονικού εισιτηρίου θα μπορούσε να μειώσει θέσεις εργασίας και να οδηγήσει στην ανεργία .

Επιπλέον λόγω της απόλυτης εξάρτησης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές μία ενδεχόμενη καταστροφή του λειτουργικού τους προγράμματος θα οδηγούσε σε εξαφάνιση όλων των στοιχείων των επιβατών που ταξιδεύουν. Βέβαια υπάρχουν διαδικασίες που αποτρέπουν τις συνέπειες τέτοιων καταστάσεων , όπως η συνεχής διατήρηση αρχείων .

Ακόμη ένα μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι σε περίπτωση ακύρωσης ενός ταξιδιού από τη μεριά του επιβάτη , είναι δύσκολη η μεταφορά του σε μια άλλη πτήση αεροπορικής εταιρείας καθώς ισχύουν διαφορετικές πολιτικές για κάθε μία από αυτές . ( [www.communication.howstuffworks.gr](http://www.communication.howstuffworks.gr) )

## 6.5.Το Μέλλον στα Ηλεκτρονικά Εισιτήρια

Στόχος των αεροπορικών εταιρειών είναι να προχωρήσουν σε ένα αυτοεξυπηρετούμενο μοντέλο . Δηλαδή μόνοι τους οι επιβάτες να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων , έρευνα για τον καλύτερο για αυτούς ναύλο , check-in .

Η βιομηχανία σχεδιάζει επίσης συνεχείς βελτιώσεις όσον αφορά την ευελιξία, την αξιοπιστία και τις ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο. Ορισμένα από αυτά θα εξαρτηθούν από άλλες προόδους στο λογισμικό του Διαδικτύου καθώς και σε βελτιώσεις στην ασύρματη τεχνολογία.

Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ως στόχο :

- Να αυξήσουν τον αριθμό των ηλεκτρονικών περιπτέρων στα μεγάλα αεροδρόμια
- Να υιοθετήσουν ένα τυποποιημένο σύστημα κωδικοποίησης το οποίο θα αυξήσει την ταχύτητα και την ακρίβεια του ελέγχου των εισιτηρίων και καρτών επιβίβασης.

Ταυτόχρονα, ορισμένες αεροπορικές εταιρείες προκρίμένου να προωθήσουν τη χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου χρεώνουν τους επιβάτες μέχρι και \$ 20 για την επιπλέον υπηρεσία της παροχής εισιτηρίου σε χαρτί .

Με αυτούς και άλλους παράγοντες υπάρχουν πολλοί λόγοι για να θεωρηθεί το χάρτινο εισιτήριο ότι θα πρέπει να αντικατασταθεί εξ ολοκλήρου με το e-ticket. Σε περίπτωση που τα αεροδρόμια χρησιμοποιήσουν και εφαρμογές βιομετρικών στοιχείων για τον έλεγχο επιβατών τότε ο επιβάτης από την άφιξη του στο αεροδρόμιο μέχρι και την επιβίβαση του στο αεροπλάνο δεν θα χρειαστεί να περιμένει σε καμία ουρά και θα έρχεται σε επαφή με το προσωπικό της εταιρείας για πρώτη φορά μέσα στο αεροσκάφος .

Στην τεχνολογική αυτή πρόοδο πρέπει να λαμβάνεται υπ όψιν και η εξοικείωση του πληθυσμού με την τεχνολογία .

Ολοένα και αυξάνεται το επίπεδο άνεσης του με συναλλαγές που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή όπως η πληρωμή λογαριασμών ή η πραγματοποίηση διαφόρων αγορών .

Με αυτά τα δεδομένα , οι επιβάτες έχοντας την απαιτούμενη εμπιστοσύνη στην τεχνολογία μπορούν να κάνουν σχέδια λαμβάνοντας ενημερώσεις σχετικά με τις πτήσεις τους .

Η εφαρμογή του e - ticketing σε μία μόνο εταιρεία είναι μια σχετικά εύκολη διαδικασία . Το θέμα όμως περιπλέκεται όταν χρησιμοποιούνται παραπάνω από μία εταιρείες .Στην περίπτωση αυτή οι βάσεις δεδομένων των εταιρειών θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένες μεταξύ τους και αυτό απαιτεί τη συνεργασία μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών. Γι αυτό τον λόγο ευνοούνται αεροπορικές εταιρείες που συμμετέχουν σε εταιρικές συμμαχίες π.χ alliances , ή συμμετέχουν σε εταιρικές πρακτικές code - share agreements .

Πρέπει να υπάρχει μία κοινή πλατφόρμα συνεργασίας μεταξύ των αεροπορικών εταιριών αλλά και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων καθώς το τουριστικό προϊόν δεν απαρτίζεται μόνο από την μεταφορά αλλά και από άλλες υπηρεσίες δίνοντας τη δυνατότητα στον πελάτη να μην αλλάξει πλατφόρμα και προμηθευτή .

## 7. Interactive Media ( Διαδραστικά Πολυμέσα )

Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στις εφαρμογές των πολυμέσων που επιτρέπουν πρόσβαση στη πληροφορία μέσω της διάδρασης χρήστη - εφαρμογής .

Τα μέρη μιας διάδρασης είναι τα παρακάτω :

- Αρχικό ερέθισμα ή κατάσταση εκκίνησης
- Φυσικό επίπεδο (πχ ο χρήστης πατά ένα πληκτρο )
- Γνωστικό επίπεδο( απάντηση σε ερώτηση πολλαπλών επιλογών )
- Ανάδραση ( feedback )

Οι υπολογιστικές διαδικασίες προκαλούν αλλαγές στη νοητική , γνωστική και ψυχολογική κατάσταση του χρήστη , ενώ η συμπεριφορά του χρήστη προκαλεί αλλαγές στην κατάσταση του υπολογιστή.

### 7.1. Self – Service Kiosks

Τα self - service kiosks ή αλλιώς διαδραστικά περίπτερα επιτρέπουν στους χρήστες τους να εκτελούν συναλλαγές , να ενημερώνονται, να διασκεδάζουν . Η μέθοδος εισόδου στις παροχές του διαδραστικού περιπτέρου είναι ή κάποιο πληκτρολόγιο ή οθόνη αφής ή και τα δύο .

Το 2008 δόθηκε έμφαση σε τερματικά τα οποία είναι πάντα συνδεδεμένα με το διαδίκτυο και παρέχουν πρόσβαση σε μια προσαρμοσμένη , χωρίς παρακολούθηση έκδοσης κάποιας εφαρμογής συχνά σε συνδυασμό με τοπικές συσκευές πιστωτικών καρτών , bar code scanners, εκτυπωτές .

Προορίζονται τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις βιομηχανίες διότι τα οφέλη τους περιλαμβάνουν :

- την ευκολία πρόσβασης
- τη μείωση του χρόνου συναλλαγής
- τη πρόσβαση στην πληροφόρηση
- την ικανότητα να εκτελεί πολλαπλές πράξεις .

Όσον αφορά την τουριστική βιομηχανία τα self - service kiosks μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις αεροπορικές εταιρείες και τα αεροδρόμια παρέχοντας πληροφορίες στους επιβάτες για την αεροπορική εταιρεία , για τον χρόνο του ταξιδιού τους , για το μέρος το οποίο πρόκειται να επισκεφθούν .

Οι λειτουργίες που παρέχονται στα 28 info - kiosks που έχουν εγκατασταθεί στο αεροδρόμιο του Manchester αλλά και σε μείζονος σημασίας σταθμούς είναι :

- Η αναζήτηση πληροφοριών από τους επιβάτες σε πραγματικό χρόνο
- Εκτύπωση της κατεύθυνσης της πτήσης
- Υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών και λιανικής πώλησης
- Περιέχει τις εθνικές σιδηροδρομικές μεταφορές
- Δρομολόγια λεωφορείων

Ένας εικονικός βοηθός ονομάζεται Maisy και ντυμένη με την ίδια μπλε στολή όπως και οι συνάδελφοι του πληρώματος εδάφους χαιρετά τους επιβάτες και να τους βοηθά να βρίσκουν το δρόμο τους.( [www.airport-int.com](http://www.airport-int.com) )

## **7.2. Ασύρματες Ηλεκτρονικές Ετικέτες – RFID - (Radio Frequency Identification)**

Είναι μία τεχνολογία η οποία χρησιμοποιεί μικροσκοπικά τσιπ , για να παρακολουθούν στοιχεία σε απόσταση. Υπάρχουν RFID “ spy chips ” κρυμμένα σε συσκευασίες προϊόντων προκειμένου να παρακολουθούν τους πολίτες . Κάθε μικροσκοπικό τσιπ είναι συνδεδεμένο με μία κεραία που παίρνει ηλεκτρομαγνητική ενέργεια και τα στοιχεία εκπέμπονται σε μία συσκευή ανάγνωσης. Όταν παραλαμβάνεται η ενέργεια το τσιπ στέλνει πίσω έναν μοναδικό αναγνωριστικό αριθμό για την συσκευή ανάγνωσης Οι ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες έχουν διάφορες χρήσεις στην τουριστική βιομηχανία .

Για παράδειγμα στις ηλεκτρονικές προμήθειες και στην διαχείριση τις εφοδιαστικής αλυσίδας , στον εντοπισμό και την προστασία adventure tourism στην Αρκτική. Συγκεκριμένα οι τουρίστες φορούν ρούχα εφοδιασμένα με rfid , οι οποίες συλλέγουν στοιχεία σχετικά με την γεωγραφική τους θέση και την φυσική τους κατάσταση ούτως ώστε εάν δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα ( πχ υποθερμία ) το σύστημα να ειδοποιήσει άμεσα τα σωστικά συνεργεία για την ακριβή τοποθεσία τους .

Παρόμοιο σύστημα χρησιμοποιείται και στη Disneyland με σκοπό την διαχείριση και

την έρευνα αγοράς των επισκεπτών της στα θεματικά πάρκα (πχ ενημέρωση πελατών σε ποιά σημεία οι ουρές έχουν μειωθεί ώστε να κατευθυνθούν προς τα εκεί .

Επιπλέον το σύστημα αυτό έχει ενσωματωθεί και σε κούκλες για να γίνει η χρήση τους πιο ευχάριστη , κυρίως βέβαια σε παιδιά επισκέπτες .

Μελλοντικά το σύστημα αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα χιονοδρομικά κέντρα , στους αρχαιολογικούς χώρους σε τουριστικά θέρετρα .

Η τεχνολογία του rfid έχει μελλοντική χρήση και στην αεροπορική βιομηχανία.

Προορίζεται να αντικαταστήσει τις ετικέτες που επισυνάπτονται στις αποσκευές με ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες .

Στοχεύει :

- στη μείωση της απώλειας των αποσκευών
- στη μείωση των λειτουργικών εξόδων
- στην αύξηση της ασφάλειας των πτήσεων με τον άμεσο εντοπισμό των αποσκευών .

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία το 0,7% των 1,5 δις αποσκευών που μεταφέρονται στις επιβατικές πτήσεις καταλήγουν σε λάθος προορισμό .

Επιπλέον η διαχείριση των συμβάντων για τις χαμένες αποσκευές κοστίζει στις αεροπορικές εταιρείες περίπου 100 δολάρια για κάθε αποσκευή , 1 δις ετησίως για το σύνολο των αεροπορικών εταιρειών . Χωρίς βέβαια να υπολογίσουμε και το κόστος της αποζημίωσης για κάθε αποσκευή που δεν θα βρεθεί όπως και την απώλεια της εμπιστοσύνης προς την αεροπορική εταιρεία .

Μέρος του προβλήματος οφείλεται στο ότι οι ετικέτες τσαλακώνονται και δεν διαβάζονται σωστά από τα μηχανήματα : η ακρίβεια των τυπωμένων bar codes αγγίζει μετά βίας το 80% .

Απ ' την άλλη η ακρίβεια των RFID φτάνει το 95 % .

### **7.3.GIS –Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα – ( GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS )**

Ένα γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών είναι οποιοδήποτε σύστημα το οποίο περικλείει , αποθηκεύει , διαχειρίζεται , αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία τα οποία συνδέονται με μία τοποθεσία . Από τεχνική άποψη ένα GIS είναι ένα σύστημα το οποίο περιλαμβάνει λογισμικό χαρτογράφησης και εφαρμογές τηλεσκοπικής, αεροφωτογραφίας , μαθηματικών , φωτογραμμετρίας , γεωγραφίας .

Στη τουριστική βιομηχανία Web - based γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα μπορούν να έχουν πολλές εφαρμογές καθώς προσφέρουν ιδανικές πλατφόρμες για την σύγκλιση τουριστικών πληροφοριών και την ανάλυση τους σε σχέση με τον πληθυσμό και τις κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στον κάθε οικισμό σχετικά με τη θέση του και το υπάρχον φυσικό περιβάλλον .

Τα Γ.Σ.Π είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για την ανάλυση χωρικών δεδομένων , αποκαλύπτουν τις τάσεις των διασυνδέσεων που θα ήταν πιο δύσκολο να παρουσιαστούν σε μορφή πίνακα .

Επιπλέον επιτρέπουν στους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς να αντιλαμβάνονται νωρίτερα τα πιθανά προβλήματα σε σχέση με τις ισχύουσες τάσεις και το φυσικό περιβάλλον και κατ ' αυτόν τον τρόπο να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά .

Μαζί με την προετοιμασία των χαρτών , ετοιμάζεται και ένα σύστημα βασισμένο στις υπηρεσίες πρόσβασης του διαδικτύου , το οποίο θα δώσει την δυνατότητα στον τουρίστα να ' συνεργαστεί ' με τον χάρτη .

Ο τουρίστας θα έχει την δυνατότητα :

- να κάνει ζουμ
- να έχει πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες όπως την διαδρομή που πρέπει να ακολουθήσει προκειμένου να φτάσει στον επιθυμητό τουριστικό προορισμό , την απόσταση του από μετρό εστιατόρια , ξενοδοχεία .

Αυτή η εφαρμογή των Γ.Π.Σ μπορεί να έχει πλεονεκτήματα τόσο για τους τουρίστες όσο και για τις τουριστικές αρχές .

### **7.3.1.Πλεονεκτήματα για τους τουρίστες**

- Οπτικοποίηση των τουριστικών τόπων μέσω ψηφιακών εικόνων ή βίντεο
- Πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τουριστικούς προορισμούς
- Επιλεκτικές πληροφορίες όπως το σχεδιασμό της διαδρομής, στέγαση , ειδικές πολιτιστικές εκδηλώσεις αξιοθέατα κλπ
- Εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες μέσω του διαδικτύου
- Διαδραστικούς χάρτες που να ανταποκρίνονται στις αναζητήσεις των χρηστών

### **7.3.2. Πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη αρχών**

- Σχεδιασμό
- Διαχείριση βάσης δεδομένων
- Συνεχής ενημέρωση των συστημάτων
- Σχεδιασμό για νέες τοποθεσίες

Μερικές από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών αποτελούν :

- Η ενσωμάτωση τους σε κινητούς ξεναγούς
- Η ενσωμάτωση τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικού πακέτου (Dynamic packaging )
- Μέτρηση της φέρουσας δυναμικότητας των προορισμών
- Εντοπισμός των γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη , τον σχεδιασμό , αναβάθμιση ή προστασία τους από την τουριστική δραστηριότητα
- Χωροταξική μέτρηση επιπτώσεων τουριστικής ανάπτυξης
- Παιχνίδια geocashing τα οποία αποτελούν ολοένα και περισσότερο πόλους έλξης και κινήτρων των τουριστών

( [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) )



## 7.4.Mobile Commerce ( Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο )

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce) ορίζεται η διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών με χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του εμπορίου στο Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά αναφέρεται σε αγορές από on-line καταστήματα του διαδικτύου, που είναι γνωστά ως δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού εμπορίου, εικονικά καταστήματα, ή καταστήματα του κυβερνοχώρου". Στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται χρήση ασύρματων συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών που στηρίζονται στην εκάστοτε θέση καθώς και στο συγκεκριμένο προφίλ χρηστών κινητών συσκευών υψηλής ταχύτητας και ασυρμάτων δικτύων ανά τον κόσμο . ([www.straight-on.com/ecommerce\\_definition.htm](http://www.straight-on.com/ecommerce_definition.htm))

Χρήσεις κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό :

- Πραγματοποίηση συναλλαγών όπως κρατήσεις σε ξενοδοχεία
- Κρατήσεις εισιτηρίων

Πιο συγκεκριμένα η υπηρεσία κινητών ξεναγών σε προορισμούς πολιτιστικής αξίας προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα :

- Παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία τού επισκέπτη
- Εντοπισμός του επισκέπτη και κατεύθυνση του σε μη κορεσμένες περιοχές , σε περιοχές που δεν υπάρχει συνωστισμός καθώς και παράλληλη προστασία των αντικειμένων αξίας.
- Ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών : Οι επισκέπτες μπορούν να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους απόψεις , γνώσεις , εμπειρίες. Αυτό βοηθάει στη συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και ενισχύει την αυθεντικότητα της εμπειρίας .
- Έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή : πχ το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών , πόση ώρα έμειναν σε κάθε αξιοθέατο , τι ερωτήσεις έκαναν ,

ποιές πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κτλ. Η συλλογή των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητη για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων υπηρεσιών και πληροφοριών

- Οι επισκέπτες μπορούν να αποστέλλουν ηλεκτρονικά μηνύματα (συνήθως με κάποιο αντίτιμο ) προκειμένου να δημιουργήσουν εξατομικευμένες καρτ - ποστάλ ή προσωπικά ενθύμια καθώς και προσωπικούς ταξιδιωτικούς ξεναγούς . ( [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) )

## **7.5.Ενδεικτικά Παραδείγματα Διαδραστικών Συστημάτων στον Τουρισμό**

Από τα τέλη του 2003, στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος “Ανταγωνιστικότητα”, το τμήμα R&D υλοποιεί δύο σημαντικά ερευνητικά και καινοτόμα έργα, που συγχρηματοδοτούνται από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ):

### **ΔΙΑΒΑΤΙΣ-ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Το έργο ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2003 (στα πλαίσια του προγράμματος ΓΓΕΤ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΓΝΩΣΗΣ) και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2006. Το έργο παρέδωσε πλατφόρμα για την προώθηση των ιστορικών, πολιτισμικών και φυσικών πόρων ενός προορισμού στην ευρύτερη τουριστική αλυσίδα, με χρήση νέων τεχνολογιών και ψηφιακού περιεχομένου. Αξιοποιεί ένα σύνολο δεδομένων και μεταδεδομένων σχεδιασμένο για τις ανάγκες του εναλλακτικού τουρισμού και του επισκέπτη, και χρησιμοποιεί ανοικτές τεχνολογίες και πρότυπα XML για την διαχείριση και διανομή του περιεχομένου. Το έργο συντονίστηκε από τη FORTHnet, με εταίρους το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, τη FORTHcrs A.E, τη Wintours A.E., καθώς και πέντε δήμους της Κρήτης και δύο των Κυκλάδων.

Σήμερα το σύστημα έχει εγκατασταθεί και χρησιμοποιείται από τους παραπάνω δήμους, ενώ το πλάνο αξιοποίησης του έργου προβλέπει την επέκτασή του και σε άλλους δήμους της Ελλάδος.

## **ΕΝΟΣΙΣ - ΕΝΙΑΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΕ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΕΓΚΥΡΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟ ΓΙΑ ΠΟΛΥΤΡΟΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ**

Το έργο ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2003 (στα πλαίσια του προγράμματος ΓΓΕΤ, ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ-ΠΛΟΗΓΗΣΗ), με αντικείμενο την καινοτόμο πληροφόρηση του ταξιδιώτη σε συνδυασμένες μεταφορές. Στηρίζεται σε καινοτόμους αλγόριθμους για την αναζήτηση και εύρεση των συνδυαστικών δρομολογίων, και συνενώνει ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων υπεραστικών μεταφορών με σύστημα δρομολογίων αστικής μετακίνησης. Η FORTHnet συντονίζει το έργο και συνεργάζεται σε αυτό με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τη FORTHers, το Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, τον Οργανισμό Λιμένος Ηρακλείου και δύο άλλες εταιρίες (την InfoCharta και τη Virtual Trip) που παρέχουν συμπληρωματικές τεχνολογίες.

## **CRETE-WISE – Προηγμένες υπηρεσίες σε ασύρματα ευρυζωνικά δίκτυα πρόσβασης για τους επισκέπτες και τις τουριστικές επιχειρήσεις και φορείς της Κρήτης.**

Το έργο ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2006 και στόχος του είναι η ανάπτυξη και αξιολόγηση προηγμένων υπηρεσιών πληροφόρησης πολιτών και επισκεπτών σε ασύρματα δίκτυα πρόσβασης με την απαραίτητη και αποδεκτή ποιότητα υπηρεσίας. Το έργο θα επικεντρωθεί στη δυνατότητα πληροφόρησης επί τόπου από φορητούς υπολογιστές και υπολογιστές χειρός (PDAs) με κεντρικό πυρήνα το ψηφιακό τουριστικό περιεχόμενο των συμμετεχόντων φορέων. Στηρίζεται στην αξιοποίηση της τοπικής πληροφορίας, των τεχνολογιών επίγνωσης θέσης και εξασφάλισης ποιότητας υπηρεσίας. Το έργο συντονίζει η FORTHnet, με εταίρους το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, το Ελληνικό Κέντρο Θαλάσσιων Ερευνών, τον Οργανισμό Λιμένος Ηρακλείου και το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης. Το έργο ολοκληρώθηκε στα μέσα του 2008.

**ΑΤΛΑΝΤΑΣ ΑΚΤΗΣ – Ανάπτυξη και Πιλοτική Εφαρμογή ενός  
Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος σε περιβάλλον Γεωγραφικών  
Συστημάτων Πληροφοριών για την υποστήριξη της Ολοκληρωμένης  
Διαχείρισης της Παράκτιας Ζώνης.**

Το έργο ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2006 και στοχεύει να αποτελέσει την αρχή για την ανάπτυξη “υποδομής γεωγραφικών δεδομένων” (SDI) σε επίπεδο Κρήτης. Κατά την πιλοτική εφαρμογή του το σύστημα θα χρησιμοποιηθεί για την αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης της βορειοανατολικής παράκτιας ζώνης του νομού Ηρακλείου. Το έργο συντονίζει το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας και θα ολοκληρωθεί μέχρι τα μέσα του 2008. Η δημοσιοποίηση των δεδομένων και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες πληροφόρησης για τον θαλάσσιο τουρισμό, αποτελεί το ενδιαφέρον στοιχείο για την FORTHnet και την συμμετοχή της στο έργο.

## **SIAMS**

Το **SIAMS** - Ship Information and Management System ήταν ευρωπαϊκό έργο με συντονιστή τη FORTHnet, στο πρόγραμμα “Telematics for Transport”, που ολοκληρώθηκε το Νοέμβριο του 2000 και είχε στόχο την επίδειξη συστήματος για τη βελτίωση της επικοινωνίας και τη διοχέτευση πληροφοριών που αφορούν ναυτιλιακές γραμμές, επιβάτες, ταξιδιώτες, λιμεναρχεία, πληρώματα πλοίων και ταξιδιωτικούς πράκτορες.

## **TeleSHIPping**

Ως συνέχεια του έργου SIAMS, η FORTHnet συμμετείχε και στο έργο **TeleSHIPping**, ευρωπαϊκό έργο που υλοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος “TEN TELECOM”, που ολοκληρώθηκε στο τέλος του 2003. Το έργο έδωσε έμφαση στη μελέτη σκοπιμότητας και την επιχειρηματική αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του SIAMS. Στο πλαίσιο του έργου αυτού, το τμήμα R&D συνεργάστηκε στενά με τη [FORTHers](#), την εταιρεία του Ομίλου FORTHnet που εξειδικεύεται στις ηλεκτρονικές

υπηρεσίες για τον τουρισμό και τις μεταφορές, προκειμένου να προσαρμοσθούν και να εξελιχθούν δύο από τα προϊόντα της, το OpenSeas και το SeaOnline, εναρμονίζοντάς τα στο Web, για την πιλοτική επίδειξη υπηρεσιών booking σε ποικίλα σενάρια και περιβάλλοντα χρήσης.

## **8.Τουριστικοί Μεσάζοντες στον Τουρισμό**

Εξαιτίας της αύξησης των συναλλαγών μέσω του Internet , οι άμεσοι προμηθευτές πιέζουν ολοένα περισσότερο τους μεσάζοντες στον τουρισμό λχ τους τουριστικούς πράκτορες προκειμένου να μειώσουν τις προμήθειές τους .

Το 2003 η KLM, η Lufthansa, η Air France, η Iberia και η British Airways μείωσαν την προμήθεια των πρακτόρων από το 9% στο 5% ενώ τα τελευταία χρόνια η μείωση των προμηθειών έχει φτάσει το 2 % και σε εταιρείες όπως η Lufthansa η μείωση αγγίζει το 0 % .

Παράλληλα με τη μείωση των προμηθειών προς τους τουριστικούς πράκτορες μειώνονται και οι προμήθειες των πιστωτικών καρτών αλλά των παγκοσμίων συστημάτων διανομής .

Τα τελευταία βέβαια προκειμένου να δικαιολογήσουν την παρουσία τους στον χώρο δημιούργησαν τις δικές τους ιστοσελίδες για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους .

Για παράδειγμα η παρουσία του Sabre στο Internet υπάρχει κάτω από το όνομα [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com). Πρόκειται για την μεγαλύτερη on - line ιστοσελίδα στην τουριστική βιομηχανία. Το 2001 το Travelocity.com είχε 32 εκατομμύρια μέλη πόσο που μεταφράζεται σε 300 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα .

Τέτοιου είδους Web Sites δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες τους να λαμβάνουν μία μεγάλη γκάμα υπηρεσιών όπως :

- Δυνατότητα στους αγοραστές να συγκρίνουν τις τιμές και την ποιότητα
- Σε περίπτωση γνωστού μεσάζοντος παρέχεται η σιγουριά της εγγύησης του προϊόντος η της υπηρεσίας από τον καταναλωτή
- Παροχή πολλών εναλλακτικών προϊόντων

Με τις αλλαγές αυτές στον κλάδο των κρατήσεων τρεις στις τέσσερις εταιρείες GDS έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες κρατήσεων στοχεύοντας στον τελικό καταναλωτή και παρακάμπτοντας τον τουριστικό πράκτορα .

Έτσι η Worldspan λειτουργεί το ( [www.expedia.com](http://www.expedia.com) ) , η Amadeus το [amadeus.net](http://amadeus.net) το οποίο βασίζεται στη παροχή πληροφοριών και για την πραγματοποίηση της κράτησης παραπέμπει τον ενδιαφερόμενο είτε στο [www.opodo.com](http://www.opodo.com) ή στο [www.expedia.com](http://www.expedia.com) , η Sabre το ( [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) ) και το GetThere το οποίο απευθύνεται σε επιχειρηματίες και παρέχει οφέλη όπως :

- Μείωση των εξόδων της επιχείρησης καθώς μειώνονται οι προμήθειες των τουριστικών πρακτόρων και υπάρχει πρόσβαση σε χαμηλότερους ναύλους on - line αγορές συνδυασμένες με δείπνο , δραστηριότητες αλλά και άλλες παροχές
- Δυνατότητα εύκολης κράτησης εισιτηρίου με πολύπλοκο δρομολόγιο σε πραγματικό χρόνο

Προκειμένου να ενισχύσουν τα έσοδα τους τα GDS πωλούν τη βάση δεδομένων τους και τον μηχανισμό κρατήσεων και πληρωμών και σε άλλες ιστοσελίδες των οποίων οι επιχειρήσεις που τις λειτουργούν επιθυμούν να κάνουν κρατήσεις .

Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν την δυνατότητα κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου χωρίς οι ίδιες να έχουν δικό τους λογισμικό αλλά να το χρησιμοποιούν επί πληρωμή .

Δηλαδή μπορεί κάποια κράτηση για κάποιο ξενοδοχείο να γίνει μέσω του [www.opodo.com](http://www.opodo.com) και το ξενοδοχείο να οφείλει την αμοιβή του και στο GDS διότι το πρόγραμμα είναι empowered by GDS.

Συμπερασματικά το ηλεκτρονικό εμπόριο κλόνησε τις σχέσεις μεταξύ άμεσων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και μεσαζόντων .

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μεσάζοντες εκτός από το αμιγώς τουριστικό προϊόν όπως η κράτηση μιας αεροπορικής θέσης ή η διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο προσφέρουν και επιπρόσθετες υπηρεσίες πρόσθετης αξίας στους καταναλωτές δημιουργώντας έτσι δυναμικά πακέτα.

Επιπλέον , με την ολοένα και μεγαλύτερη χρήση του Internet και την εφαρμογή του

ηλεκτρονικού εμπορίου ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα.

## **8.1. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Πρόωθησης Προορισμών ( ΗΣΔΠΠ) και Tour Operators**

Πρόκειται για την δυνατότητα που παρέχουν πλέον , οι διαδικτυακές τουριστικές πύλες ,συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών ( DMO -- Destination Management Organization ) για πλήρη οργάνωση μιας επίσκεψης από τον χρήστη με ηλεκτρονικές κρατήσεις σε όλα τα στάδια από τη διαμονή και τα μεταφορικά μέσα έως και τις επισκέψεις σε μουσεία. Αποτελούν ηλεκτρονικές σελίδες που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο.

Είναι η πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυναμικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα.

Τα συστήματα αυτά αναπτύσσονται από οργανισμούς με στόχο την δημιουργία μιας κοινής πλατφόρμας για την προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών ούτως ώστε να στηρίξουν κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν τους πόρους , την τεχνογνωσία αλλά και το κεφάλαιο για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις των ΗΣΔΠΠ παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές . Μέσω των ΗΣΔΠΠ λοιπόν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες μένουν απ έξω από τα GDS και τα άλλα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων ( λόγω έλλειψης τυποποιημένων δομών και ψηφιοποιημένων τεχνολογιών όπως επίσης και του τεράστιου κόστους συμμετοχής σε αυτά ) καταφέρνουν να αποφύγουν την ηλεκτρονική απομόνωση και τον αποκλεισμό τους από την αγορά.

Τα ΗΣΔΠΠ συμβάλλουν στην κάλυψη του ψηφιακού χάσματος μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και ταυτόχρονα στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και της γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας.

Οργανωτικά τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό ([www.cyprustourism.org](http://www.cyprustourism.org) ) , σε τοπικό ([www.bonjurquebec.com](http://www.bonjurquebec.com) ) και περιφερειακό

( [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com) ) επίπεδο.

Τη διαχείριση και χρηματοδότησή τους την αναλαμβάνουν οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης προώθησης, οι οποίοι με βάση την εθνική εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς. Πολύ συχνά όμως η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα ΗΣΔΜΤΠ έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία – ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από καθαρά κερδοσκοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση ΗΣΔΜΤΠ που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική – διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός και θρησκευτικός τουρισμός). Η σημαντικότητα του τελευταίου επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι σύγχρονοι επισκέπτες – τουρίστες δεν αναζητούν πλέον στο διαδίκτυο τον τόπο διακοπών τους χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά που αντιπροσωπεύουν χώρες ή γεωγραφικές περιοχές αλλά δραστηριότητες και εμπειρίες που θέλουν να βιώσουν. Τέλος, αυξάνουν όλο και περισσότερο οι τάσεις δημιουργίας ΗΣΔΜΤΠ και στο επίπεδο της ηπείρου, π.χ.

<http://www.europeancitiestourism.com/>, <http://www.visiteurope.com/>, visit afrika.

Τα συστήματα μπορούν να μειώσουν κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές αρνητικές επιδράσεις, γεφυρώνοντας το κενό ανάμεσα στους επισκέπτες και τους ντόπιους και βοηθώντας τους να σχηματίσουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις από την εμπλοκή τους στις τουριστικές δραστηριότητες και επιχειρήσεις. Η επιτυχία ενός ΗΣΔΠΠ εξαρτάται από την ακρίβεια των πληροφοριών που περιέχει αλλά και από την άμεση ενημέρωση του για διάφορα συμβάντα που συμβαίνουν τη συγκεκριμένη στιγμή στον εκάστοτε προορισμό .

Παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται σημαντικοί για την επιτυχία ενός ΗΣΔΠΠ είναι οι παρακάτω :

- Προσωποποίηση και φιλτράρισμα πληροφοριών ( recommender systems )
- Πολλαπλές γλώσσες και ειδικές ιστοσελίδες για εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Στοιχεία στην ονομασία ενός ΗΣΔΠΠ τα οποία να μπορούν να ανιχνευτούν εύκολα από μια μηχανή αναζήτησης . ( πχ visit , travel )
- Ειδήσεις οι οποίες σχετίζονται με την επικαιρότητα



- Προτεινόμενα μέρη για εκδρομές πολιτιστικού περιεχομένου
- Ενημέρωση για διάφορες εκδηλώσεις , για μέρη διασκέδασης
- Παροχή πληροφοριών για την μετακίνηση των τουριστών (δρομολόγια τρένων , λεωφορείων)
- Πολλαπλά είδη πληροφοριών είτε με αποστολή ενός e - mail ή μηνύματος στο κινητό
- Καταγραφή στατιστικών στοιχείων (ηλικία επισκεπτών , αίτια του ταξιδιού τους )
- Ύπαρξη εφαρμογών διασκέδασης όπως παιχνίδια , μουσική  
( [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr) )
- Στην Ελλάδα ο πρώτος οργανισμός διαχείρισης και προώθησης προορισμού σε τοπικό επίπεδο άρχισε την λειτουργία του το 2008 με τίτλο [www.breathtakingathens.gr](http://www.breathtakingathens.gr) . Αναλαμβάνει διάφορες καινοτόμες δράσεις όπως :
  - η λειτουργία info point στο Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος
  - η έκδοση ειδικού ενημερωτικού υλικού και εντύπων για τους επαγγελματίες της αγοράς
  - η διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων όπως το Euroleague Basketball Final Four, η Διεθνή Έκθεση Τουρισμού Πόλεων City Break Expo, το Παγκόσμιο Συνέδριο κατά της Φτώχειας, το Global Forum for Media Development αλλά και οι Διεθνείς Παιδικοί Αγώνες τον Ιούνιο του 2009.([www.atedco.gr](http://www.atedco.gr) )

Επιπλέον λειτουργεί με την χρηματοδότηση του ευρωπαϊκού κοινωνικού ταμείου στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος για την Κοινωνία της Πληροφόρησης και με την στήριξη του υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων ο διαδικτυακός ισότοπος [www.neagenia.gr](http://www.neagenia.gr) .

Οι πληροφορίες και τα θέματα τα οποία πραγματεύεται, αντλούνται από διάφορους τομείς ούτως ώστε να καλύπτουν μεγάλο φάσμα των προτιμήσεων των νέων .

### **Προγράμματα Γ.Γ.Ν.Γ :**

- Πολιτισμός : Ενημέρωση για συμμετοχή σε εκθέσεις ζωγραφικής , σε παιδικούς αγώνες
- Ελεύθερος Χρόνος : Πρόγραμμα για να γνωρίσουν οι νέοι την χώρα με την συμμετοχή τους σε τριήμερα εναλλακτικού τουρισμού , ιστιοπλοϊκά τριήμερα , ομαδικές εκδρομές με ποδήλατα.

- Εθελοντισμός : Πρόγραμμα με το οποίο οι νέοι κάνουν τις διακοπές τους για συγκεκριμένο διάστημα και προσφέρουν εθελοντική εργασία είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό
- Παιδεία : Στους μαθητές Δημοτικού , Γυμνασίου και Λυκείου δίνεται η δυνατότητα να πάνε σινεμά το πρωί σε επιλεγμένες αίθουσες .Σκοπός του προγράμματος είναι η απόκτηση οπτικοακουστικής κουλτούρας μέσω της παρακολούθησης , της συζήτησης
- Διεθνείς Σχέσεις : Συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα ειδικής κατάρτισης και πληροφόρησης για νέους .

### **Ευρωπαϊκά προγράμματα :**

- Κάρτα νέων : Στα άτομα τα οποία είναι έως 26 ετών δίνεται η δυνατότητα απόκτησης της κάρτας αυτής , με την οποία έχουν πολλά προνόμια ( εκπτώσεις στα εισιτήρια του θεάτρου , κινηματογράφου , σε μετακινήσεις με λεωφορεία τρένα , σε ταξιδιωτικά γραφεία , σε ξενοδοχεία , σε καταλύματα , σε βιβλιοπωλεία ) τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό .
- Νέα γενιά σε δράση :Στους νέους από 13 -26 ετών δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσουν μία ευρωπαϊκη χώρα είτε μέσω του εθελοντισμού είτε με τις ανταλλαγές νέων
- Eurodesk : Το Δίκτυο αυτό παρέχει δωρεάν και άμεση πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφόρησης, ειδικά προσαρμοσμένης στις ανάγκες των νέων ανθρώπων και εκείνων που εργάζονται με νέους: πληροφόρηση για Εκπαίδευση - Σπουδές - Κατάρτιση - Εργασία - Απασχόληση - Κινητικότητα - Εθελοντισμό - Σεμινάρια - Ανταλλαγές Νέων - Εκδηλώσεις - Ανεύρεση Πόρων και πολλά άλλα.

Συμπερασματικά , τα ΗΣΔΠΠ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη προορισμών και να βελτιώσουν τις κοινωνικοπολιτικές και περιβαντολλογικές τους επιδράσεις και να συντηρήσουν τους πόρους τους. Οι λειτουργίες τους ωφελούν κυρίως τις απομακρυσμένες περιοχές καθώς δεν υπάρχουν μεσάζοντες .

### **8.1.1. Παραδείγματα Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμών και Τουριστικής Πληροφόρησης**

Έχοντας αποκτήσει σημαντική εμπειρία στην ανάπτυξη συστημάτων τουριστικής πληροφόρησης η εταιρεία FORTHNET εκπόνησε διάφορα έργα με αντικείμενο τον τουρισμό και τις μεταφορές, συνδυάζοντας τεχνολογίες κινητών επικοινωνιών και Internet.

Ένα τέτοιο έργο ήταν το **PALIO** - Personalized Access to Local Information and Services for Tourists. Το έργο, που υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος “IST”, αξιοποίησε πολλαπλές τεχνολογίες διοχέτευσης δεδομένων για την παροχή τουριστικών πληροφοριών. Αναπτύχθηκε ένα καινοτόμο πληροφοριακό σύστημα που παρέχει στους χρήστες τουριστικές πληροφορίες, λαμβάνοντας υπόψη τις προσωπικές απαιτήσεις (profiling) του κάθε χρήστη, τη γεωγραφική του θέση αλλά και την αλληλεπίδρασή του με το σύστημα. Οι πληροφορίες, πριν παρουσιαστούν στο χρήστη, προσαρμόζονται τόσο ως προς το περιεχόμενο τους όσο και ως προς τη μορφή τους. Στο έργο αξιοποιήθηκε η τεχνογνωσία του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας στη σχεδίαση και ανάπτυξη συστημάτων με ικανότητα προσαρμογής σε πολλαπλές συσκευές και απαιτήσεις χρηστών. Το σύστημα είναι προσβάσιμο από ενσύρματες και ασύρματες συσκευές, παρέχοντας πληροφόρηση είτε μέσω Διαδικτύου είτε με μηνύματα SMS.

Στο πλαίσιο του έργου η FORTHnet διερεύνησε την αξιοποίηση τεχνολογιών Internet-to-SMS και επέδειξε την εφαρμογή τους για την παροχή εξατομικευμένης τουριστικής πληροφόρησης μέσω SMS μηνυμάτων στις περιοχές της Κρήτης και της Ιταλίας. Το έργο ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2003.

Ένα άλλο ενδιαφέρον έργο ήταν το **FETISH** - Federated European Tourism Information Systems Harmonisation (στα πλαίσια του Προγράμματος “IST”), που αποτέλεσε στρατηγική επιλογή της Κοινότητας, και στο οποίο αξιοποιήθηκε η τεχνολογία Jini (Sun Microsystems) για τη διασύνδεση και ευρετηριασμό τουριστικών εφαρμογών - υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Το έργο ολοκληρώθηκε τον Ιούλιο του 2002. Η FORTHnet, στο πλαίσιο του έργου αυτού, ανέλαβε την υλοποίηση της διασύνδεσης εφαρμογών πληροφόρησης και κράτησης στον τομέα της

## **9.Αεροπορική Βιομηχανία και Υπάρχουσα Κατάσταση**

Η ανάπτυξη των αερομεταφορών κατά το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα συνέβαλλε στην ανάπτυξη του τουρισμού είτε για ευχαρίστηση είτε για επαγγελματικούς λόγους. Το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς κυριαρχεί στις μετακινήσεις επιβατών αφού αποτελεί το 43 % του συνολικού όγκου των μεταφορών και ακολουθούν οι οδικές μεταφορές με 42% οι σιδηροδρομικές μετακινήσεις με 8 % ενώ η ακτοπλοΐα με 7 % . Οι αερομεταφορές έχουν επεκταθεί με γρήγορους ρυθμούς εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής άνθησης , της παγκοσμιοποίησης , της αύξησης του διεθνούς εμπορίου και των επενδύσεων , της απελευθέρωσης της αγοράς αλλά και των ιδιωτικοποιήσεων.

Οι δύο τελευταίες αποτέλεσαν παράγοντα σημαντικών επιπτώσεων στις αεροπορικές εταιρείες καθώς πολλές απ αυτές προσπαθούν να παραμείνουν κερδοφόρες , ενώ αρκετοί εθνικοί αερομεταφορείς έχουν αποτύχει και έχουν οδηγηθεί σε συγχωνεύσεις.

Μία συνέπεια είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός από τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες οι οποίες προσδοκούν να διευρύνουν το ταξίδι με το αεροπλάνο σ ´ ένα ευρύτερο κοινό μέσω χαμηλών φόρων οι οποίοι είναι βασισμένοι σε δομές χαμηλού κόστους .

Η παρουσία τέτοιου είδους αεροπορικών εταιρειών (Ryan air , Air Asia , Vueling , Easy Jet ) έχει γίνει αισθητή επειδή ανταγωνίζονται όχι μόνο τις προγραμματισμένες πτήσεις αλλά και τις charter επιχειρήσεις .

Το κέρδος περνάει στους επιβάτες και γίνονται ακόμα πιο ανταγωνιστικές καθώς χρησιμοποιούν λιγότερο γνωστά αεροδρόμια προκειμένου να μειωθούν τα έξοδα προσεδάφησης , με τις on - line κρατήσεις παρακάμπτονται οι τουριστικοί πράκτορες και οι μεσάζοντες , ενώ για τις επιπλέον υπηρεσίες τους χρησιμοποιούν ανεξάρτητους προμηθευτές. Για παράδειγμα η αεροπορική εταιρεία Easy - Jet στην προσπάθεια της να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες της χρησιμοποιεί έντονα χρώματα και λογότυπα. Διαθέτει μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών τις οποίες ο επιβάτης για την μεγαλύτερη διευκόλυνσή του έχει την δυνατότητα να τις επιλέξει από τον υπολογιστή του .

Όπως :

- Web check - in
- Δυνατότητα γρήγορης επιβίβασης ( speedy boarding )
- Ταξιδιωτική ασφάλιση
- Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο
- Δυνατότητα στάθμευσης στο αεροδρόμιο
- Δυνατότητα διαμονής σε ξενοδοχείο , ξενώνα
- Δυνατότητα επιλογής οικονομικότερου ναύλου , καθώς υπάρχει το κόστος του αεροπορικού εισιτηρίου για κάθε ημέρα
- Δυνατότητα μεταφοράς εξοπλισμού σκι
- Στις περισσότερες υπηρεσίες που προσφέρονται υπάρχει σημαντική έκπτωση εάν οι κρατήσεις γίνουν αρκετό διάστημα πριν την αναχώρηση του επιβάτη .

Το μέλλον της διεθνούς αεροπορικής βιομηχανίας είναι πιθανό να περιέχει ένα περιορισμένο αριθμό μεγάλων διεθνών αερομεταφορέων , με μικρότερες αεροπορικές εταιρείες οι οποίες να συμμετέχουν σε στρατηγικής σημασίας αεροπορικές συμμαχίες (www.easyjet.com )

## **9.1.Προγράμματα Επιβράβευσης Συχνών Επιβατών**

Οι αεροπορικές εταιρείες προκειμένου να επιβραβεύσουν τους συχνούς επιβάτες τους έχουν δημιουργήσει πρόγραμμα συλλογής μιλίων , δηλαδή κάθε φορά που κάποιος ταξιδεύει κερδίζει μίλια και ανάλογα με το σύνολο των μιλίων που έχει αποκτά και διάφορα προνόμια.

Στην Ελλάδα πρώτη φορά συναντήσαμε αυτό το πρόγραμμα στην εταιρεία εθνικών αερομεταφορών , τις Ολυμπιακές Αερογραμμές .

Το πρόγραμμα ονομαζόταν Ίκαρος και ανάλογα τον αριθμό ταξιδιών που είχε πραγματοποιήσει κάποιος επιβάτης κατατασσόταν και στις ανάλογες βαθμίδες .

Στην Ελλάδα έως τώρα δραστηριοποιούνται οι εξής αεροπορικές εταιρείες στο σύστημα συλλογής μιλίων :

- Olympic Air
- Aegean Airlines

## ➤ Athens Airways

Για παράδειγμα το Travelair Club, το πρόγραμμα τακτικών επιβατών της Olympic Air, δημιουργήθηκε για να προσφέρει υπηρεσίες και προνόμια στον αέρα και στο έδαφος . Το πρόγραμμα αυτό έχει διευρύνει το φάσμα της προσφοράς καθώς τα μίλια κερδίζονται είτε ταξιδευοντας με την Olympic Air είτε με συνεργάτες της όπως η Delta Airlines . Όσον αφορά την επίγεια προσφορά της κάθε φορά που κάποιος επιβάτης ενοικιάζει αυτοκίνητο από την AVIS ή επιλέγει τη διαμονή στην αλυσίδα ξενοδοχείων Classical κερδίζει μίλια . Τα μίλια συγκεντρώνονται σε κάρτες και ανάλογα με τον αριθμό των μιλίων που έχει συγκεντρωθεί γίνεται και αναβάθμιση της κάρτας σε ανώτερη κατηγορία με περισσότερα προνόμια .

Ο διαχωρισμός έχει ως εξής :

### ΠΡΟΝΟΜΙΑ BLUE CARD

- Εξαργύρωση μιλίων είτε ταξιδεύοντας με την Olympic Air είτε χρησιμοποιώντας υπηρεσίες και προϊόντα των συνεργατών της .
- Επιλογή θέσης στο αεροπλάνο
- Έκπτωση 10 % στην αγορά καφέ από το κατάστημα Travel from Everest
- Έκπτωση 10 % στα καταστήματα Olympus Plaza
- Έκπτωση 10 % στην αλυσίδα εστιατορίων La Pasteria
- Έκπτωση 10 % στα καταστήματα καφέ Gloria Jeans
- Έκπτωση 10 % στα καταστήματα Papagalino
- Έκπτωση 10 % στα καταστήματα Voyager

### ΠΡΟΝΟΜΙΑ SILVER CARD

- Εξαργύρωση μιλίων είτε ταξιδεύοντας με την Olympic Air είτε χρησιμοποιώντας υπηρεσίες και προϊόντα των συνεργατών της .
- Επιλογή θέσης στο αεροπλάνο

- Επιλογή γεύματος κατά την κράτηση του εισιτηρίου
- Προτεραιότητα στη λίστα αναμονής σε περίπτωση πληρότητας της πτήσης
- Επιλέξτε το γεύμα της αρεσκείας σας κατά την κράτηση του εισιτηρίου
- Εξασφάλιση προτεραιότητας στην λίστα αναμονής σε περίπτωση πληρότητας της πτήσης.
- Επιπλέον μεταφορά 5 κιλών
- Έλεγχος αποσκευών σε ξεχωριστό check-in counter
- (Αθήνα-Θεσσαλονίκη- Ηράκλειο )
- 10 % έκπτωση στην αλυσίδα ξενοδοχείων Classical Hotels
- 10 % έκπτωση στα καταστήματα Travel for Everest και EVEREST Olympic Catering
- Έκπτωση 10 % στα καταστήματα Olympus Plaza
- Έκπτωση 10 % στα καταστήματα καφέ Gloria Jeans
- Έκπτωση 10 % στα καταστήματα Papagalino
- Έκπτωση 15 % στα εστιατόρια Kuzina
- Έκπτωση 10 % στους προορισμούς των Superfast Ferries στα εισιτήρια και στη μεταφορά του αυτοκινήτου
- Έκπτωση 10 % στα εισιτήρια των Blue Star Ferries\*, στην μεταφορά του αυτοκινήτου και στην αναβάθμιση της θέσης ( ισχύει για τις περιοχές που δεν εξυπηρετεί το δίκτυο της Olympic Air )
- Έκπτωση 15 % στα καταστήματα Voyager

### ΠΡΟΝΟΜΙΑ GOLD CARD

- Συγκέντρωση 20% επιπλέον μιλίων επιβράβευσης σε πτήσεις της Olympic Air.
- Εξαργύρωση μιλίων σε πτήσεις της Olympic Air και σε υπηρεσίες των συνεργατών της, Avis Rent a Car και Classical Hotels.
- Επιλογή θέσης στο αεροπλάνο
- Επιλογή γεύματος κατά την κράτηση του εισιτηρίου
- Προτεραιότητα στη λίστα αναμονής σε περίπτωση πληρότητας της πτήσης
- Επιλέξτε το γεύμα της αρεσκείας σας κατά την κράτηση του εισιτηρίου
- Χρησιμοποιείτε δωρεάν το parking στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος για 24 ώρες
- Μεταφέρετε 10 κιλά πλέον του επιτρεπόμενου ορίου σε πτήσεις εσωτερικού ή εξωτερικού.

- Πραγματοποιείτε τον έλεγχο των αποσκευών σας άνετα και γρήγορα από ξεχωριστό check-in counter (Αθήνα-Θεσσαλονίκη- Ηράκλειο).
  - Εξοικονόμηση χρόνου στον έλεγχο ασφαλείας με τη χρησιμοποίηση του Fast Lane του αεροδρομίου Ελευθερίου Βενιζέλου
  - Δυνατότητα μεταφοράς σκι ή γκολφ εξοπλισμού, χωρίς καμία επιβάρυνση (Διαστάσεις:  $\leq 15\text{kg}$  και  $\leq 1.40\text{m}$ ).
  - Δυνατότητα μεταφοράς μιας επιπλέον χειραποσκευής χωρίς καμία επιβάρυνση (57x54x15 - 4kg)
  - 10 % έκπτωση στην αλυσίδα ξενοδοχείων Classical Hotels
  - 10 % έκπτωση στα καταστήματα Travel for Everest και eVEREST Olympic Catering
  - Έκπτωση 10 % στα καταστήματα Olympus Plaza
  - Έκπτωση 10 % στα καταστήματα καφέ Gloria Jeans
  - Έκπτωση 10 % στα καταστήματα Papagalino
  - Έκπτωση 20 % στα εστιατόρια Kuzina
- (www.olympicair.gr )

## 9.2.Αεροπορικές Συνεργασίες και Οφέλη Επιβατών

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στις μεταφορές δημιούργησαν ανάγκη συνεργασίας μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις νέες προκλήσεις που τους παρουσιάζονταν.

Μέσω Διμερών και Πολυμερών συμφωνιών παρουσιάστηκαν αρκετά οφέλη τόσο για τις αεροπορικές εταιρείες όσο και για τους επιβάτες καθώς :

- Υφίσταται απρόσκοπτη πραγματοποίηση του ταξιδιού επί όλης της διαδρομής
- Το κόστος του εισιτηρίου είναι μικρότερο
- Χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλότερου λειτουργικού κόστους σε συγκεκριμένες διαδρομές
- Μεγαλύτερος αριθμός προορισμών με ευκολότερη πρόσβαση
- Μειωμένος χρόνος ταξιδιού λόγω αριστοποιημένου χρόνου στις ανταποκρίσεις πτήσεων



- Ταχύτερη ανταμοιβή στα Προγράμματα Συχνών Επιβατών (FFP's) και την απόδοση σε ένα λογαριασμό για πτήσεις με πολλές εταιρίες
- Δυνατότητα χρήσης προγραμμάτων συχνών επιβατών (FFP's) σε όλες τις εταιρείες μέλη

### Aegean Airlines

Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site [www.aegeanair.com](http://www.aegeanair.com), το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.  
[www.aegeanair.com](http://www.aegeanair.com)

### Εφαρμογή online booking και e-ticket

Ο στόχος του έργου ήταν διπλός. Αφενός προέβλεπε τη δημιουργία συστημάτων online booking και e-ticket και αφετέρου τη δημιουργία συστήματος πρόσβασης στο οποίο εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines, προκειμένου να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Για την ολοκλήρωση του έργου αναπτύχθηκαν μια σειρά από μηχανισμούς με σκοπό την επιτυχή και ασφαλή διεκπεραίωση κάθε αιτήματος του χρήστη.

A) Η ανάπτυξη της εφαρμογής online booking περιλάμβανε:

- Δημιουργία συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής (application server) με δυνατότητα να δέχεται πολλαπλές αιτήσεις ταυτόχρονα (multi-threading), να τις εξυπηρετεί, να τις μεταφράζει ανάλογα και να τις μεταβιβάζει αμφίδρομα μεταξύ των εφαρμογών web και του διεθνούς συστήματος κρατήσεων Gabriel.
- Συλλογή στοιχείων μέσα από τον web browser.

- Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.
- Άντληση στοιχείων από τοπική βάση δεδομένων για επιτάχυνση της διαδικασίας.
- Εκτενές error-handling.
- Εφαρμογή διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων ανά πτήση, έτσι ώστε ο χρήστης να ολοκληρώσει με επιτυχία την online κράτηση του εισιτηρίου.

**Β) Η ανάπτυξη της εφαρμογής e-ticket αφορούσε σε:**

- Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπεζικής.
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

**Γ) Η εφαρμογή e-ticket για τους πράκτορες:**

- Δημιουργήθηκε περιοχή προστατευμένης πρόσβασης στην οποία εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες.
- Δημιουργήθηκε υποδομή στη βάση δεδομένων, ώστε να τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τον κάθε πράκτορα, όπως το status του, το commission level, κ.λπ.
- Μετατράπηκαν ορισμένες από τις οθόνες, ώστε να καλύπτουν περισσότερο τις ανάγκες ενός πράκτορα, σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ένας απλός επισκέπτης του site.
- Δημιουργήθηκε μηχανισμός πλήρους και αναλυτικής καταγραφής των κινήσεων των πρακτόρων για απόλυτο έλεγχο από το διαχειριστή.

Το σύστημα e-ticket της Aegean Airlines φιλοξενείται στο Data Center της FORTHnet.

Εφαρμογή e-check in

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του

Internet, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους.

Στόχος του έργου ήταν η ολοκλήρωση μέσω του web της διαδικασίας: επιλογή πτήσης - αγορά εισιτηρίου - επιλογής θέσης στο αεροσκάφος. Το e-check in θα έπρεπε να πραγματοποιείται με τρόπο εναρμονισμένο με αυτόν του παραδοσιακού check in, έτσι ώστε να μην επηρεασθούν τόσο τα μηχανογραφικά συστήματα της εταιρίας όσο και η ασφάλεια του αεροδρομίου.

Η εφαρμογή που ανέπτυξε η ομάδα της HellasNet σε συνεργασία με τη θυγατρική εταιρία της FORTHnet, FORTHcrs, και τα στελέχη της Aegean Airlines, επιτρέπει στους επιβάτες που θα επιλέξουν το e-check in να εξοικονομούν χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στη θύρα επιβίβασης στο αεροδρόμιο, χωρίς να χρειαστεί να παρουσιαστούν προηγουμένως στο check in counter. Προκειμένου να ταξιδέψουν, απλώς πρέπει να προσκομίσουν στη θύρα επιβίβασης, την ταυτότητα ή το διαβατήριό τους, καθώς και την εκτυπωμένη σελίδα με την κάρτα επιβίβασης.

Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

### **9.2.1 Αεροπορικές Συμμαχίες - (Airline Alliances)**

#### ➤ STAR ALLIANCE

AIR CANADA	SOUTH AFRICAN AIRWAYS
AIR NEW ZEALAND	Spanair
ANA	SWISS
Asiana Airlines	TAP PORTUGAL
Austrian	THAI
AEGEAN	
Bmi	UNITED
LOT POLISH AIRLINES	US AIRWAYS
Lufthansa	VARIG
SAS Scandinavian Airlines	
SINGAPORE AIRLINES	

➤ ONE WORLD

Aer Lingus

American Airlines

British Airways

Cathay Pacific Airlines

Finnair

Iberia

LAN Airways

Qantas

➤ SKY TEAM

AEROFLOT

Delta

AEROMEXICO

KOREAN AIR

AIR FRANCE

nwa

KLM

ALITALIA

Continental Airlines

CSA CZECH AIRLINES

Qualiflyer(1997-2002)

Air Europe

TAP

Air Littoral

Turkish Airlines

AOM

Volare

Crossair

LOT

PGA

Sabena

Swissair

### **9.3.Ακτοπλοΐα και Υπάρχουσα Κατάσταση**

Η Ελλάδα με ένα μεγάλο μήκος ακτογραμμής , 13.676 χλμ. υποδέχεται περίπου 13 εκ. τουρίστες , ενώ το 55 % του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το 61% των κλινών βρίσκεται στον νησιωτικό χώρο . Εκτιμώντας αυτά τα ποσά γίνεται αντιληπτό ότι ο τουρισμός είναι η μόνη δραστηριότητα η οποία μπορεί να παρουσιάσει περιθώρια ανάπτυξης. Ιδιαίτερα στο χώρο του θαλάσσιου τουρισμού και των νησιωτικών προορισμών η χώρα μας διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο δεν έχει εκμεταλλευθεί κατάλληλα διότι η ακτοπλοΐα παρουσιάζει μια σειρά προβλημάτων όπως η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου που θα επιτρέψει στις ακτοπλοϊκές επιχειρήσεις να λειτουργήσουν σε καθεστώς ελεύθερου ανταγωνισμού Βασική προϋπόθεση για την βελτίωση των υπηρεσιών και τις ανταγωνιστικότητας είναι η ανανέωση του ακτοπλοϊκού στόλου . (www.sete.gr )

#### **FORTH C.R.S**

Η εταιρεία Forth C.R.S αποτελεί μέρος του ομίλου Forthnet δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 1999 , με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών τουρισμού , την ανάπτυξη , την έρευνα , την εμπορία ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών διανομής και διαχείρισης τουριστικής ύλης βασισμένων στην σύγχρονη υψηλή τεχνολογία .

Το σύστημα αυτό προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες :

- Συστήματα ηλεκτρονικής διανομής υπηρεσιών : έκδοση εισιτηρίων και κρατήσεις για την ακτοπλοΐα , τις σιδηροδρομικές μεταφορές , τα ξενοδοχεία και τον σχεδιασμό υπηρεσιών .
- Συστήματα και εφαρμογές κρατήσεων για τις ακτοπλοϊκές εταιρείες , τα ξενοδοχεία , τις μεταφορές και τον τουρισμό γενικά όπως εφαρμογές on - line booking
- Επεκτείνοντας το σύστημα διανομής και τις διαθέσιμες υπηρεσίες προς τα πρακτορεία διευκολύνει τον πελάτη παρέχοντας του το πακέτο Pack- n- go το οποίο περιλαμβάνει :

- Συνδυασμό δρομολογίων με διαφορετικά μέσα
- Συνδυασμός με διαμονή
- Ολοκληρωμένη, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση
- Επιλογή βέλτιστου μέσου – δρομολογίου, συντομότερη ή φτηνότερη διαδρομή
- Ενιαίο εισιτήριο πολλαπλών μέσων

Ειδικότερα, η FORTHers έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

- SeaOnLine  
Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnLine καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.
- RoomView  
Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.
- OpenSeas  
Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B περιβάλλον.
- TicketShop  
Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

Επιπροσθέτως , με την συνεργασία της Forth CRS και της Hellas Net με την Minoan Lines το 2004 δόθηκε η δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης εισιτηρίου (on - line booking )

Επιπροσθέτως ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί μέσω του τηλεφωνικού κέντρου της εταιρείας για τα δρομολόγια που πραγματοποιεί , τις τιμές , για τους προορισμούς καθώς να προβεί και σε κάποια κράτηση . Επιπλέον προσφέρεται δωρεάν αποστολή των εισιτηρίων που ξεπερνούν κάποιο συγκεκριμένο χρηματικό ποσό στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας του επιβάτη είτε με εταιρεία courier , καθώς και η δυνατότητα παραλαβής των εισιτηρίων από οργανωμένα κιόσκια στο λιμάνι του Πειραιά πριν την αναχώρηση του πλοίου με τον κωδικό κράτησης .

( Κατσώνη, Β. 2006 , Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων Στον Τουρισμό , σελ .260 -264 )

## **9.4.Σιδηροδρομικές Μεταφορές και Υπηρεσίες Διευκόλυνσης**

### **Επιβατών**

Στις αρχές του προηγούμενου αιώνα οι σιδηροδρομικές μεταφορές αποσπούσαν το μεγαλύτερο κομμάτι του συνόλου των μεταφορών . Τη σημερινή εποχή οι μεταφορές με τρένο αποτελούν το 8 % του συνόλου των μεταφορών παγκοσμίως .

### **Ισχύουσα κατάσταση στην Ελλάδα**

Το σιδηροδρομικό δίκτυο της χώρας έχει μήκος περίπου 2.500 χλμ., καλύπτει μεγάλο μέρος της ηπειρωτικής Ελλάδας και συνδέει τη χώρα με την κεντρική Ευρώπη και την Τουρκία. Η μεταφορά επιβατών, αποσκευών και συνοδευόμενων αυτοκινήτων γίνεται με τακτικά ημερήσια δρομολόγια, τα οποία καθορίζονται κατ' έτος και εξασφαλίζονται με τρένα υψηλών προδιαγραφών τύπου Intercity (εξπρές και απλά) . Τα υψηλών ταχυτήτων τρένα της Ελλάδος σε καμία περίπτωση δεν φτάνουν τις υψηλές ταχύτητες των τρένων του εξωτερικού ενώ η μόνη ευκολία που δίνεται στον ταξιδιώτη είναι να ενημερωθεί για τα δρομολόγια του μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας .

Το ελληνικό σιδηροδρομικό δίκτυο χαρακτηρίζεται κυρίως :

- από γραμμική ανάπτυξη μορφής S με αποτέλεσμα ολόκληρες περιφέρειες της Δυτικής Ελλάδας αλλά και σημαντικά αστικά και εμπορικά κέντρα να στερούνται σιδηροδρομικής σύνδεσης .
- έλλειψη συνδέσεων με μεταφορικά κέντρα ( λιμάνια ,αεροδρόμια ) και βιομηχανικές περιοχές
- μεγάλο μήκος γραμμών με φτωχά γεωμετρικά χαρακτηριστικά , πεπαλαιωμένη επιδομή και υποδομή
- μέτριο επίπεδο συντήρησης της γραμμής , καθώς σε πολλά τμήματα οι επιτρεπόμενες ταχύτητες υπολείπονται σημαντικά των ταχυτήτων σχεδιασμού της γραμμής
- χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των περισσότερων σιδηροδρομικών σταθμών , ενώ παράλληλα δεν υπάρχουν σταθμοί διαλογής υψηλών προδιαγραφών.

Η ύπαρξη τέτοιων τεχνικών προβλημάτων καθιστά ανέφικτη την παρουσία του σιδηροδρομικού δικτύου ως δυναμικού μέσου εξυπηρέτησης των τουριστών.

Προκειμένου να αναπτυχθεί ο σιδηρόδρομος θα πρέπει :

- να επιδιωχθεί η συνεργασία του με άλλα μέσα κυρίως τα επίγεια και τα θαλάσσια με κύριο μοχλό την ανάπτυξη των συνδυασμένων μεταφορών του εσωτερικού και του εξωτερικού .
- ο ΟΣΕ να εκσυγχρονισθεί και να οργανωθεί με κύριο στόχο την παροχή υπηρεσιών υψηλότερης στάθμης απ ' ό τι η σημερινές , στα πρότυπα των Ευρωπαϊκών σιδηροδρομικών δικτύων .
- να αναπτυχθεί ο προαστιακός- περιφερειακός σιδηρόδρομος , μία άμεση ανάγκη για το σύστημα αστικών συγκοινωνιών .

([www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41846&subcategory\\_id=32](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41846&subcategory_id=32) )

Η εταιρεία Forth CRS σχεδιάζοντας την επέκταση του συστήματος διανομής εισιτηρίων και στα σιδηροδρομικά εισιτήρια του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδος δίνει επιπλέον την δυνατότητα συνδυασμού δρομολογίου με πλοίο .



## **Ισχύουσα κατάσταση στα διεθνή σιδηροδρομικά δίκτυα**

Όσον αφορά το εξωτερικό τα δίκτυα προσφέρουν στους επιβάτες μεγάλες ταχύτητες με αποτέλεσμα να φτάνουν στον προορισμό τους γρηγορότερα.

Επιπλέον οι ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί όπως [www.raileurope.com](http://www.raileurope.com) οι οποίες περιέχουν τα περισσότερα σιδηροδρομικά δίκτυα που εξυπηρετούν την Ευρώπη προσφέρουν στους ταξιδιώτες υπηρεσίες όπως :

- Έκπτωση στις κρατήσεις εισιτηρίων μέσω
  - Ταξιδιωτική ασφάλιση
  - Ενημέρωση για τις ώρες και το κόστος των δρομολογίων
  - Επιλογή παροχής προπληρωμένης κάρτας Prepaid Master Card με ειδικά προνόμια
  - Εκπαιωτικά εισιτήρια για φοιτητές ή υπερήλικες
  - Επιβίβαση στα κέντρα των πόλεων και όχι σε απομακρυσμένους σταθμούς
  - Ευκολία στο check -in
- ( [www.interailinet.com](http://www.interailinet.com) )

## **9.5. Τα κυριότερα προβλήματα των μεταφορών.**

Τα κυριότερα προβλήματα στις μεταφορές σήμερα είναι η ταλαιπωρία των επιβατών και η δυσκολία να προμηθευτούν έγκαιρα εισιτήρια.

Ο τρόπος για να καταπολεμηθούν αυτά τα προβλήματα είναι να δοθούν λύσεις με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας ώστε να αυτοματοποιηθεί ο τρόπος αγοράς εισιτηρίων από τους επιβάτες με σκοπό την καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή τους. Επίσης ταυτόχρονα μπορούν να δοθούν νέα κίνητρα στους επιβάτες με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

## **9.6.Οι ανάγκες μιας αναδιοργάνωσης**

Για να καταπολεμηθούν τα παραπάνω προβλήματα πρέπει να δοθούν συγκεκριμένες λύσεις που να χαρακτηρίζονται από ευελιξία και αποτελεσματικότητα. Πρέπει να δοθεί η δυνατότητα στους επιβάτες να αγοράζουν τα εισιτήρια χωρίς ταλαιπωρία και συνωστισμό σε ουρές, να μπορούν να κάνουν πολλά ταξίδια με το ίδιο εισιτήριο, να επωφελούνται από υπηρεσίες και προσφορές άμεσα συνδεδεμένες με την αγορά εισιτηρίου και να τους προσφέρεται ασφάλεια συναλλαγών. Ο τρόπος για να τα πετύχουμε αυτά είναι η σύγχρονη τεχνολογία όπως οι έξυπνες κάρτες και το δίαδίκτιο.

## **10. Τεχνολογία και το μέλλον στην τουριστική αγορά**

Η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών κλπ.) και συνεπώς, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών του διαδικτύου αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων. Ειδικότερα στην Ελλάδα, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό για την προώθηση και πώληση του προϊόντος τους σε μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς (tour operator), η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος.

Εκτός από την δημιουργία και διάθεση καινοτομικών καναλιών διανομής και προώθησης, άλλες ηλεκτρονικές εφαρμογές, όπως η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning), ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement και e-supply chain management), VoIP, παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις επιπρόσθετες δυνατότητες επαγγελματικής κατάρτισης, ανάπτυξης διοικητικών ικανοτήτων, εκσυγχρονισμό της

αλυσίδας αξίας τους και μείωσης του λειτουργικού τους κόστους.

Γενικότερα, οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν την υποστήριξη αλλά και την καινοτομική παροχή κρίσιμων επιχειρηματικών τουριστικών υπηρεσιών, όπως οι ηλεκτρονικές κρατήσεις (e-bookings), η ηλεκτρονική διανομή (e-distribution), τα ηλεκτρονικά εισιτήρια (e-ticket), οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement), η ηλεκτρονική διαχείριση επιχειρήσεων (π.χ. e- hotel property management systems), οι ηλεκτρονικές εφαρμογές διαχείρισης προορισμών (e-destination management systems) και άλλες υπηρεσίες παρεχόμενες από B2B ηλεκτρονικές αγορές και Application Service Providers (ASP).

Οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού απαιτούν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης των γενικών μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και καθώς οι τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας υπερισχύουν σε όλες τις λειτουργίες της στρατηγικής και επιχειρησιακής διαχείρισης η τουριστική βιομηχανία πρέπει να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της μέσω της τεχνολογίας και να χρησιμοποιήσει καινοτόμες μεθόδους διαχείρισης αλλιώς υπάρχει κίνδυνος να εισέλθουν στην αγορά νέες επιχειρήσεις οι οποίες θα τις αντικαταστήσουν καθώς μόνο οι δημιουργικοί και καινοτόμοι προμηθευτές θα είναι ικανοί να επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό νέου είδους επιχειρήσεων, π.χ. ηλεκτρονικοί έμποροι e-merchants, opaque distributors, που δημιουργήθηκαν, δραστηριοποιούνται και συνεπώς έχουν ενταχθεί στην τουριστική βιομηχανία.

Για παράδειγμα η εταιρεία Microsoft η οποία δημιούργησε έναν πολύ γνωστό on - line τουριστικό μεσάζοντα : [www.expedia.com](http://www.expedia.com) , στην αλυσίδα διανομής τουριστικών προϊόντων .

Το αποτέλεσμα τέτοιων κινήσεων δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη των υπηρεσιών να διαπραγματεύεται , να καθορίζει την τιμή του προϊόντος και να έχει μια κριτική άποψη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες .

## 10.1 Συμπέρασμα

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκομένων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS).

Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η χρήση των GDS φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη «ζωή» του τουρίστα, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά:

- Πληροφορίες για πτήσεις, κρατήσεις θέσεων, τιμές ναύλων κλπ.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.
- Διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα και αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα.
- Δυνατότητα πληροφόρησης των μετεωρολογικών συνθηκών, κλπ.

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός GDS από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να αγοράσει συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή άλλες υπηρεσίες (τοπικές εκδρομές,

πολιτιστικές εκδηλώσεις), θα πρέπει το διαφημιζόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις αναμενόμενες προσδοκίες του τουρίστα (σύμφωνα με την παρουσία του σε αυτόν), καθώς και οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα να παρέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας.

Επίσης, η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των GDS, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερο οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου. Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους.

Αυτά:

- α) αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς-ζήτησης
- β) διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιριών
- γ) στηρίζουν την μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητας τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες που αποκομίζει τόσο ο τουρίστας – καταναλωτής όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις, από την χρήση ενός GDS, θα πρέπει τα συγκεκριμένα συστήματα κρατήσεων να αναπτυχθούν περαιτέρω για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται στο διαδίκτυο.

Όπως προκύπτει η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας.

Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Internet θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το Διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές

τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Βαρβαρέσος Σ., (1999). Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Π.Ο.Ξ., σελ. 24, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2004). «Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators», *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, τεύχος 2, σελ. 4, Αθήνα.
- Βιτουλαδίτη ,Ο. (2000): «*Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*». Ε.Α.Π., Πάτρα.
- Ζαχαράτος Γ., (1999). *Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών*. Ε.Α.Π., Πάτρα.
- Ζαχαράτος Γερ., (2000): *Package Tour*, Προπομπός, Αθήνα.
- Παπαγεωργίου, Α. (2007). *Οργάνωση και λειτουργία τουριστικού γραφείου: Προγραμματισμός ταξιδιού-σύνθεση τουριστικών πακέτων*. Interbooks, Αθήνα.
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Σταμούλης, Αθήνα.
- Σακελλαρίδης Οδ., (1999): «*Πληροφορική στον Τουρισμό*», Ε.Α.Π, Πάτρα.
- Χυτήρης Λ., (2004): «*Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ)*»: *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 156, Αθήνα.
- Κατσώνη Β . (2006) : *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό*. Interbooks, Αθήνα.

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Bennett M. Marion, (1993): «*Tourism Management, Information Technology And Travel Agency*».

- Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London.
- Company Overview-Competition, (2004): [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com).
- Customer Solutions, (2004): [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com).
- D.W.I.F., (1998): *Deutsches Wirtschafts wissenschaftliches Institut fur Freudenverkelir, Jahrsbericht fur 1997*.
- Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «*The Travel Industry*».
- Hotel marketing and internet representation, (2004): [www.resortbook.com](http://www.resortbook.com).
- Horner S., Swarbrooke J., (1996): «*Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*», International Thomson Business Press.
- Industries-Travel Distribution Sector, (2004): [www.sita.com](http://www.sita.com).
- Kotler Ph., (1994): «*Marketing, Management, Analysis, Planning, Implementation & Control*».
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J., (1999): «*Marketing for Hospitality & Tourism*».
- Manes Thomas Anne, (2003): «*Web Services-A Manager's Guide*».
- Middleton V., (2001): «*Marketing in Travel and Tourism*».
- Morrison A., (1996): «*Hospitality and Travel Marketing*».
- Our Brands, (2004): [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com).
- Products & Services, (2004): [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com).
- Products & Services, (2004): [www.galileo.com](http://www.galileo.com).
- Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003): [www.traveldailynews.com](http://www.traveldailynews.com).
- Scott Loban, (1997): «*A Framework for Computer Assisted Travel Counseling*».
- Truitt L., Teye V., Farris M., (1991): «*Tourism Management, The role of computer reservations systems*».
- Uniting buyers and sellers of travel in powerful new days, (2004): [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com).
- World Tourism Organization, (1997): «*Les canaux de distribution*», Madrid.

## **Σχετικά Αφιερώματα,Σχετικοί Σύνδεσμοι και Ηλεκτρονικές Πηγές**

### **Σχετικά Αφιερώματα**

- Τουριστικές ΜΜΕ: Εφαρμογές και σύγχρονες τάσεις η-επιχειρείν.
- Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού.
- Αγροτουριστικές ΜΜΕ και Διαδίκτυο.
- Τουρισμός και Internet.
- Χώροι μαζικής εστίασης: Λύσεις η-επιχειρείν που λύνουν τα χέρια.

### **Σχετικοί Σύνδεσμοι**

- Central European Countries Travel Association.
- European Association for Tourism and Leisure Education.
- European Travel & Tourism Action Group.
- European Tour Operators Association.
- European Tourism Trade Fairs Association.
- EU Tourist Officers.
- European Cities Tourism.
- Leisure tourism.
- Organization for Timesharing in Europe.
- Travel Agents and Tour Operators in Europe

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

- ([http://www.straight-on.com/ecommerce\\_definition.htm](http://www.straight-on.com/ecommerce_definition.htm))
- [http://www.traveldailynews.gr/stiles2\\_print.asp?subpage\\_id=2711](http://www.traveldailynews.gr/stiles2_print.asp?subpage_id=2711)
- <http://www.amadeus.com/amadeus/x8214.html>
- <http://www.iata.org/whatwedo/passenger/et/index.htm>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81>
- <http://communication.howstuffworks.com/how-airline-e-tickets-work1.htm>
- <http://openarchives.gr/view/414197>



- [//www.sete.gr/](http://www.sete.gr/)
- <http://books.google.com/books?q=buhalis+D.+%282004%29+E-+TOURISM+DEVELOPMENTS+IN+GREECE&btnG=Search+Books>
- <http://www.atedco.gr/el/content>
- [www.neagenia.gr](http://www.neagenia.gr)
- <http://www.airport-int.com/article/airport-information-kiosk-maintenance.html>
- <http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/it/223658>
- Trends in European Internet Distribution - Travel & Tourism –
- [http://www.ellak.gr/index.php?option=com\\_openwiki&Itemid=103&id=eellak:tourismos](http://www.ellak.gr/index.php?option=com_openwiki&Itemid=103&id=eellak:tourismos)