

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Πληροφορικής

E-Tourism

Ηλεκτρονικό επιχειρείν στον Τουρισμό

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Σπουδαστής : Λιανός Νικόλαος

Εισηγητής : Σασσιάκος Κωνσταντίνος



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Περίληψη
2. Abstract
3. Τι είναι το e-tourism
 - i. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου
 - ii. Η κατάσταση στην Ελλάδα
 - iii. Σκέψεις και προβληματισμοί
 - iv. Σκοπός του e-tourism
 - v. Αναγκαιότητα για τεχνολογία
4. Ο ρόλος του τουρισμού στην Ελλάδα
 - i. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα
 - i. Σπουδαιότητα τουριστικού τομέα στην Ελλάδα
 - ii. Το e-business watch για το τουρισμό
5. Ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες του τουριστικού προϊόντος
 - i. Η υλική και άυλη υπόσταση του τουριστικού προϊόντος
 - ii. Ο μεγάλος αριθμός των τουριστικών προϊόντων
 - iii. Ο μεγάλος αριθμός παρεμβαλλόμενων
 - iv. Η ταύτιση παραγωγής και κατανάλωσης
 - v. Η αστάθεια των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
 - vi. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος
 - vii. Το υψηλό σταθερό κόστος στη παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών
6. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και τουρισμός
 - i. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου στο τουρισμό
 - ii. B2B
 - iii. B2C
 - iv. C2C
 - v. G2C
 - vi. G2B
 - vii. Προιοντικό
7. Web 2.0 και τουρισμός
 - i. Ιστορία του Web 2.0
 - ii. Χαρακτηριστικά του Web 2.0
 - iii. Εφαρμογές και παραδείγματα
 - iv. Πρακτικές αξιοποίησης των Wikis
 - v. Πρακτικές αξιοποίησης των blogs
 - vi. Πρακτικές αξιοποίησης των tags
 - vii. Πρακτικές αξιοποίησης της τεχνολογίας των rss
 - viii. Κριτικές για το Web 2.0
 - ix. Ιδιωτικότητα στο web 2.0
8. Web 2.0 Marketing
 - i. Ενίσχυση και προώθηση εμπορικών σημάτων
 - ii. Ανάπτυξη νέου προϊόντος
 - iii. Διαφήμιση
 - iv. Φαινόμενο Long tail
 - v. Enterprise 2.0
 - vi. Επένδυση των επιχειρήσεων στο web 2.0
 - vii. Μειονεκτήματα web 2.0
 - viii. Οι αντιδράσεις

- ix. Ένα πλέγμα εμπορικών παρακολουθήσεων
- x. Κίνδυνος για τα ατομικά και πολιτικά δικαιώματα
- 9. Social Networking και τουρισμός
 - i. Ιστορία
 - ii. Πλεονεκτήματ
 - iii. Κίνδυνοι
- 10. Τεχνολογία
 - i. Πρακτικές αξιοποίησης του podcasting
- 11. Συστήματα WCMS
 - i. Πού μπορούν να βοηθήσουν τα WCMS
- 12. Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων
- 13. E-hospitality Ηλεκτρονική Φιλοξενία
 - i. Ανταλλαγή Εξοχικής Κατοικίας
- 14. E-airlines
- 15. Εφαρμογές των πολυμέσων στο τουρισμό
 - i. Ηλεκτρονικό περίπτερο πληροφοριών
- 16. Έξυπνη Μαρίνα
- 17. E-travel Agencies – Ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία
 - i. Λειτουργίες και δομή τουριστικών γραφείων
 - ii. Η χρήση των GDS στα τουριστικά γραφεία
- 18. Εφαρμογές πολυμέσων στο τουρισμό
- 19. Άλλοι τρόποι προώθησης του τουρισμού και εξυπηρέτηση του καταναλωτή μέσω της τεχνολογίας
 - i. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών
 - ii. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στο τουρισμό m-tourism
 - iii. Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για τη προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑΜΕΑ και ηλικιωμένων
 - iv. Ασύρματα συστήματα παραγγελιοληψίας
- 20. Ψηφιακή Σήμανση
- 21. Ελληνική πραγματικότητα
 - i. Ενημέρωση και διαθέσιμες υπηρεσίες
 - ii. Η ελληνική διάσταση του Web 2.0
- 22. Το μέλλον Web 3.0
 - i. Το μέλλον του συμμετοχικού διαδικτύου
 - ii. Το web 3.0 σύμφωνα με τον Eric Schmidt
 - iii. Το μέλλον
 - iv. Πλεονεκτήματα
 - v. Μειονεκτήματα
- 23. Αντί Συμπεράσματος
 - i. Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων
 - ii. Επιβάλλεται η μετάβαση στο ηλεκτρονικό επιχειρούν
- 24. Βιβλιογραφία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία ασχολείται με τους τρόπους που μπορεί να εξυπηρετήσει το τομέα του τουρισμού το διαδίκτυο και η πληροφορική γενικότερα. Στην Ελλάδα έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες όσον αφορά το τουρισμό με πιο πρόσφατη την επιδότηση για ξενοδοχειακά και τουριστικά καταλύματα με σκοπό την δημιουργία ηλεκτρονικής ιστοσελίδας και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων. Το συγκεκριμένο έργο επιδοτούταν από την ευρωπαϊκή ένωση και ήταν 75.000.000 ευρώ, ενώ πάνω από 3.000 επιχειρήσεις συμμετείχαν.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου ως μέσου για την προβολή και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ολόκληρο τον κόσμο παρουσιάζει ιδιαίτερη άνθηση. Σε αυτό έχει συντελέσει, μεταξύ άλλων, η ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως οι ξεπερνούν το 1,4 δισεκατομμύρια . Από την άλλη πλευρά, οι πωλήσεις τουριστικών προϊόντων μέσω σχετικών ιστοσελίδων έφτασαν το 2003 τα 7 δις Ευρώ παγκοσμίως, ενώ πάνω από το 26% των χρηστών πραγματοποιούν ήδη τον προγραμματισμό των διακοπών τους (αγορές αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λπ.) μέσω του διαδικτύου (Στοιχεία: Jupiter Communications 2003).

Δυστυχώς, η χώρα μας παράλο τις σημαντικές προσπάθειες που έχουν γίνει έχει ακόμα δρόμο για να μπορούμε να μιλήσουμε για πλήρη αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών στο τουριστικό τομέα. Με μια επισταμένη περιήγηση στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους που αφορούν τον τουρισμό μας, γίνεται αντιληπτή η υστέρηση της χώρας μας στον τομέα αυτό. Από την άλλη πλευρά, ενώ η χώρα μας διοχετεύει μεγάλα κεφάλαια στην τηλεοπτική και έντυπη προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό και δεν αξιοποιεί το πολύ φθηνότερο και δυναμικά εξίσου αποτελεσματικό μέσο προβολής, αυτό του διαδικτύου. Στον τομέα αυτό, αντίθετη εικόνα παρουσιάζουν άλλες ευρωπαϊκές χώρες με ανεπτυγμένο και ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, όπως η Ισπανία και η Ιταλία, η επικοινωνιακή πολιτική των οποίων μέσω του διαδικτύου θα μπορούσε να αποτελέσει πηγή άντλησης ενδιαφερουσών ιδεών.

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσουμε τους διάφορους τρόπους που μπορούμε να ενσωματώσουμε το διαδίκτυο στο τουριστικό προϊόν της χώρας μας καθώς και να αναφέρουμε το μέλλον και τις προοπτικές που έχει ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-commerce).

ABSTRACT

This paper provides an insight into the tourism industry and the transformation taking place in information and communication technologies,

In Greece we have made great efforts as far as the tourism is concerned. The most recent one is the finance of Greek Hotels with 75.000.000€ for portal creation and booking engines.

Travel and tourism is one of the world's largest and most rapidly expanding industries, contributing over ten per cent to global GDP and generating employment for 200 million people, according to annual research by the world World Travel & Tourism Council (WTTC). Travel and tourism can be part of the solution to world problems, such as bridging the gap between the 'haves' and the 'haves-nots'. In many areas, it is one of the few possibilities for economic activity.

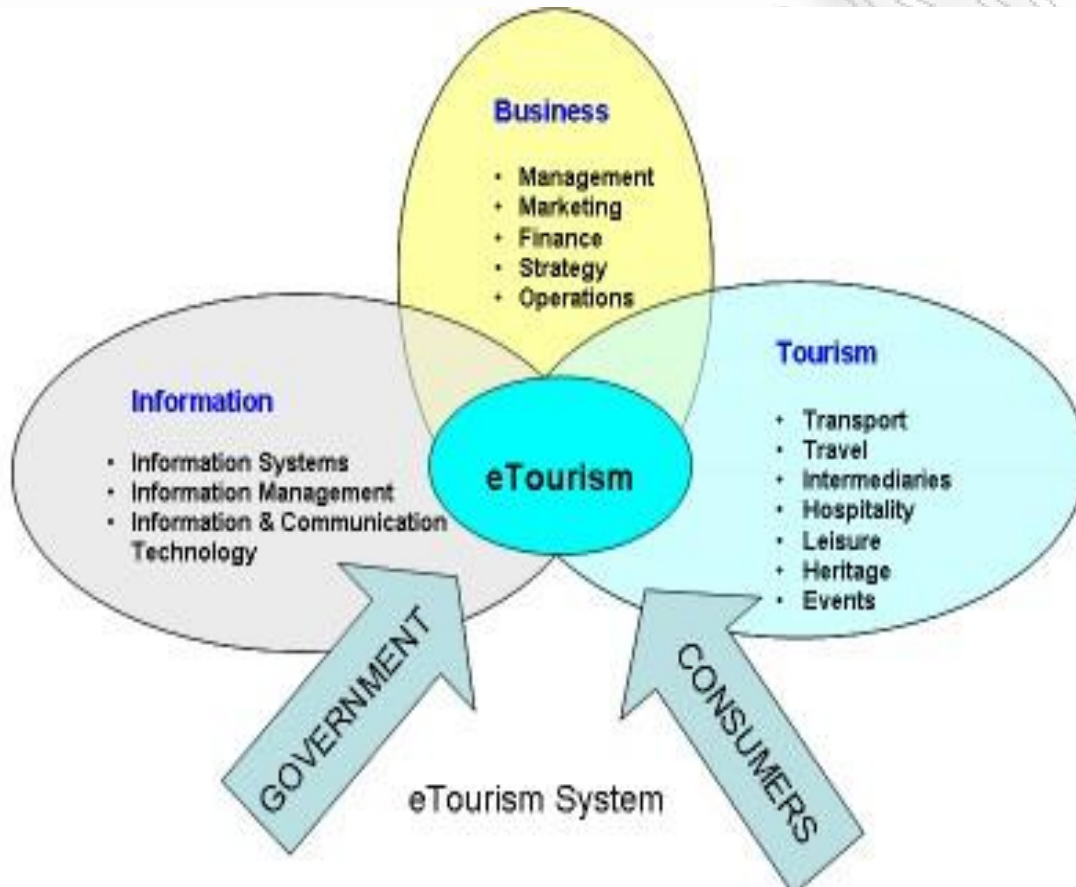
If you take a look in Greek e-tourism despite the great effort there are a lot of possibilities to expand our tourism product. Also we should consider that the old fashioned ways to advertise our tourism product like TV advertisement and paper leaflets and brochures are far more expensive than an internet advertisement.

At the same time, European countries like Spain and Italy already have an advanced internet communication policy. Greece must follow and be competitive especially nowadays because customers are more and more demanding.

Technology can play a vital enabling role in travel and tourism and is crucial to the expansion of the industry. This vital and enabling role is what this essay is about, presenting all the technological aspects of e-tourism and considering alternative future solutions.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E-TOURISM

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Περίπου 4.000.000.000 τηλεθεατές είδαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Πάνω από 1.000.000.000 τηλεθεατές άκουσαν, είδαν για την Ελλάδα στους τελικούς του ευρωπαϊκού



Εικόνα 1 Εφαρμογές του E-tourism

ποδοσφαίρου. Πάνω από 62.000.000 αναφορές και διευθύνσεις δίνει η μηχανή αναζήτησης του Yahoo στη λέξη Greece. Ένα τμήμα από όλους αυτούς θέλει να αντλήσει τουριστικές πληροφορίες από μια επίσημη ιστοσελίδα για την χώρα και πιθανά να γίνει αν τον πείσουμε, μελλοντικός επισκέπτης, τουρίστας. Σύμφωνα εξάλλου, με όλες τις διεθνείς έρευνες **25% - 30% των καταναλωτών που θέλουν να ταξιδέψουν απευθύνεται πλέον στο Διαδίκτυο**, (Ιντερνέτ) για να πάρει πληροφορίες για το μελλοντικό ταξίδι του. Το ποσοστό αυτό που πριν τρία χρόνια ήταν μόνο 5%, είναι συνεχώς αυξανόμενο (μάλιστα σε μια έρευνα της, η **DoubleClick αναφέρει ότι το 44% ενημερώνεται για το μελλοντικό ταξίδι από το διαδίκτυο**). Έτσι λοιπόν κάθε τουριστικός προορισμός πρέπει να φροντίσει να έχει μια αξιοπρεπή επίσημη παρουσία στο Διαδίκτυο, που να βρίσκεται εύκολα, να διαβάζεται εύκολα, να είναι αξιόπιστη, ολοκληρωμένη, λειτουργική και να γίνεται ελκυστική στον επισκέπτη και βέβαια να είναι γραμμένη σε μια γλώσσα, που την καταλαβαίνει υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την

περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Στην προσπάθεια να προσδιορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να αναφέρουμε αρκετούς ορισμούς που προσπαθούν να αποδώσουν αυτή την έννοια, όπως :

<ul style="list-style-type: none"> • «Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι βασικά το να λειτουργεί κανείς επιχειρηματικά μέσω διαδικτύου. Στην πιο εμφανή του μορφή είναι η μέσω internet πώληση προϊόντων στους καταναλωτές, αλλά ουσιαστικά οποιαδήποτε επιχειρηματική συναλλαγή γίνεται ηλεκτρονικά αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου».
<ul style="list-style-type: none"> • «Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή όλων των επιχειρηματικών μεθόδων συναλλαγών και διαδικασιών, μέσω δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών».
<ul style="list-style-type: none"> • «Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω internet».
<ul style="list-style-type: none"> • «Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος, ο οποίος παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιλέξουν (μέσα από μια ευρεία γκάμα τεχνολογικών και επιχειρηματικών επιλογών) το συνδυασμό εκείνων των κινήσεων που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους με το μικρότερο δυνατό κόστος».
<ul style="list-style-type: none"> • «Ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».
<ul style="list-style-type: none"> • «Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στη διεκπεραίωση διαδικασιών όπως είναι η σύναψη εμπορικών συμφωνιών, η ανταλλαγή παραστατικών, οι πληρωμές και η προώθηση προϊόντων με ηλεκτρονικά μέσα.» Μελετώντας τους παραπάνω ορισμούς συνολικά μπορούμε να πάρουμε μία γενική εικόνα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως απομονώνοντας τον κάθε ένα δεν έχουμε την ίδια καθολικότητα στην απόδοση του νοήματος.»

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο η αγορά και πώληση προϊόντων από το διαδίκτυο, ούτε αποτελεί τη διοίκηση μίας εταιρίας μέσω internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύστημα που περιέχει όχι μόνο τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος, αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν αυτό το κέρδος, καθώς παρέχουν προσφορές πωλήσεις, δημιουργώντας ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσομένων.

Θα πρέπει λοιπόν να αντιληφθούμε τον όρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ως το κοινό σημείο τομής μεταξύ δικτύων, συναλλασσομένων και διαδικασιών (marketing, πωλήσεις, πληρωμές, υποστήριξη). Επιπλέον πρέπει πάντα να λαμβάνουμε υπόψη μας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος με δυναμικό χαρακτήρα και όχι στατικό. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά ακόμα και στη νοοτροπία των πωλήσεων αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς.

Για να προσδιορίσουμε το e-commerce και να αποδώσουμε ολοκληρωμένα το νόημα του πρέπει να λειτουργούμε με βάση το υπάρχον τεχνολογικό περιβάλλον και τις νέες

αντιλήψεις. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας, το άμεσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο άμεσο e-commerce ενώ η συναλλαγή ξεκινάει ηλεκτρονικά (εντοπισμός προϊόντων, παραγγελία), η παράδοση γίνεται με φυσικά μέσα. Στο έμμεσο τόσο η παραγγελία όσο η πληρωμή και η παράδοση γίνονται ηλεκτρονικά. Αυτό βέβαια αφορά άυλα προϊόντα, υπηρεσίες, λογισμικό κ.λπ.

Η κατάσταση στην Ελλάδα

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές.

Από τα στοιχεία που προκύπτουν από τις έρευνες που έχουν γίνει για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα, αξίζει να αναφερθούν τα παρακάτω:

Το ποσοστό χρήσης του Internet από το σπίτι παραμένει κάτω από το 19%. Το ποσοστό αυτό κατατάσσει την Ελλάδα ουραγό στην Ευρώπη των «25», μαζί με τη Λιθουανία που αγγίζει το 16%.

Η dial up σύνδεση, με απλή γραμμή, είναι η δημοφιλέστερη, καθώς προτιμάται από το 55,6% των χρηστών. Αντίθετα, η σύνδεση ADSL σχεδόν αγγίζει το 26%.

Ως βασικότεροι λόγοι σύνδεσης στο Internet προβάλλονται από τους χρήστες η απόκτηση πληροφοριών και η ενημέρωση (ποσοστό περίπου 62,5%), καθώς και η δυνατότητα email (52,8%). Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης περίπου του 42% δηλώνει πως το Internet είναι απαραίτητο εργαλείο για την εργασία του.

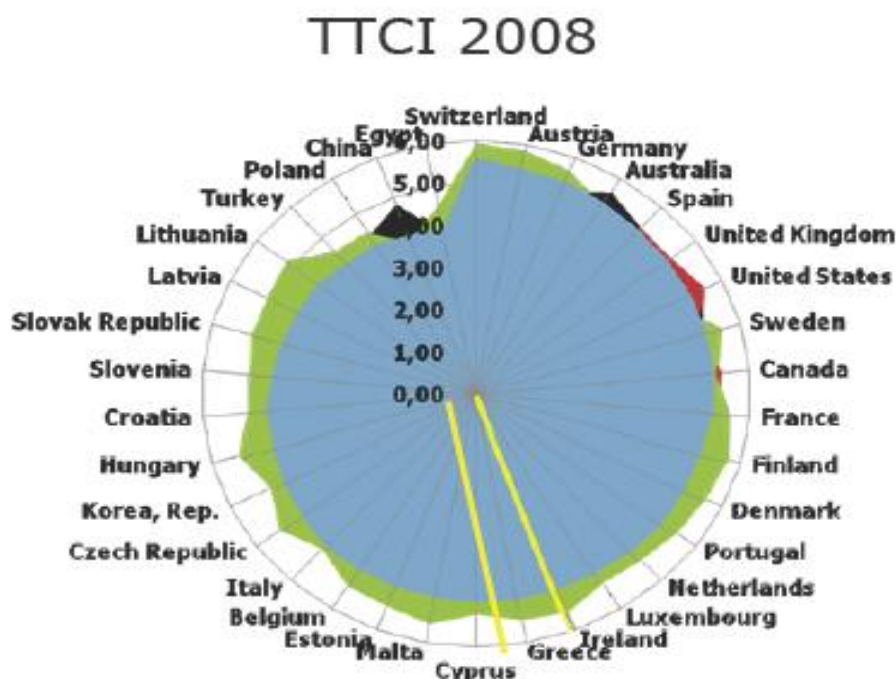
Τα άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο Internet δικαιολογούν την επιλογή τους, απαντώντας «δεν με ενδιαφέρει» ή «δεν το βρίσκω απαραίτητο», σε ποσοστό 53,6%.

Το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιεί το Internet στο σπίτι του ξεπερνάει το 72%, ενώ το αντίστοιχο στο χώρο εργασίας φτάνει μόλις το 37,7%.

Ο βαθμός διείσδυσης της ευρυζωνικότητας (συνδέσεις ανά 100 κατοίκους) στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 77,3%, μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2006, φτάνοντας στο 2,7%, την 1η Ιουλίου του 2006. Ωστόσο, ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρώπης των «15» βρέθηκε, τον Ιανουάριο του 2006, στο 14,5%, ενώ στην Ευρώπη των «25», την ίδια χρονική στιγμή, άγγιξε το 12,8%.

Εντός του Ιουλίου, ο ΟΤΕ ανακοίνωσε ότι οι εγκαταστημένες πόρτες του δικτύου του ADSL ξεπέρασαν τις 500 χιλιάδες, έχοντας ήδη διπλασιαστεί από την αρχή του τρέχοντος έτους.

Η θέση της Ελλάδας με βάση το δείκτη υιοθέτησης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών



Εικόνα 2: Η θέση της Ελλάδας με βάση το δείκτη υιοθέτησης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών

Σκέψεις και προβληματισμοί

Είναι γενική η παραδοχή ότι η τεχνολογία αποτελεί το μέλλον της ανάπτυξης στη χώρα μας. Όλοι συμφωνούν ότι ένας υπολογιστής χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο προσφέρει περιορισμένες δυνατότητες στο χρήστη του. Αντίθετα, η χρήση του Internet πολλαπλασιάζει τη δυνατότητα του χρήστη για ενημέρωση, εργασία, επικοινωνία και ψυχαγωγία, ικανοποιώντας τόσο αυτούς που το χρησιμοποιούν για πρακτικούς λόγους, όσο και εκείνους που το αντιμετωπίζουν ως μέσο διασκέδασης.

Εκείνο όμως, στο οποίο δεν μπορεί να επιχειρηματολογήσει κάποιος είναι το κόστος σύνδεσης στο Internet. Παρά τις προσπάθειες που γίνονται κατά καιρούς, καθώς και τις κυβερνητικές εξαγγελίες για φτηνό Internet, το κόστος παραμένει σε υψηλά επίπεδα (αρνητικό το ισοζύγιο στο value for money), προδιαθέτοντας αρνητικά τους μελλοντικούς χρήστες και δυσκολεύοντας τους ήδη υπάρχοντες.

Ασφαλώς, ορισμένες από τις ενέργειες που επιβάλλεται να πραγματοποιηθούν άμεσα για την ενίσχυση του Internet είναι η μείωση του κόστους πρόσβασης στο Internet, η υψηλή ταχύτητα σύνδεσης, η καθιέρωση των ευρυζωνικών υπηρεσιών, η γενικότερη βελτίωση των υποδομών στην Ελλάδα, καθώς και η αναβάθμιση της μορφής, των δυνατοτήτων και του περιεχομένου των ελληνικών ιστοσελίδων.

Αντικειμενικά, το Internet αποτελεί μία αστείρευτη πηγή γνώσης, ένα ολοκληρωμένο μέσο ψυχαγωγίας και έναν μοναδικό τρόπο άμεσης ή έμμεσης επικοινωνίας. Πάνω από όλα όμως, θεωρείται ως ένα βασικό αγαθό-εργαλείο για το σύγχρονο άνθρωπο, αλλά και ως ένα αναγκαίο εφόδιο για τον άνθρωπο του μέλλοντος. Όλα αυτά, τη στιγμή που το Internet βρίσκεται σε διαρκή φάση εξέλιξης και ανάπτυξης, γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες αξιοποίησής του, οι οποίες απλά δεν έχουν ακόμα ανακαλυφθεί!

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική

βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος.

Ο Έλληνας χρήστης του Internet, αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας στόχος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο στόχος και το αποτέλεσμα κάθε άλλο παρά κοντά βρίσκονται.

Σκοπός του e-tourism

Μέσα από το E-tourism μπορεί να επετεύχθη :

- Η διεθνή προβολή της χώρας μας, μέσω της ενίσχυσης για τη διαδικτυακή προβολή των τουριστικών μονάδων που διαθέτει στην επικράτεια,
- Η μείωση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και της παράλληλης συνεχούς ποιοτικής αναβάθμισης των ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων & παρεχόμενων υπηρεσιών,
- Η υιοθέτηση και αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για το συνεχή εκσυγχρονισμό τους.

Στην κατεύθυνση αυτή, χρειάζεται οι τουριστικές μονάδες να ενισχυθούν για:

α. Την ανάπτυξη νέων εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας τους με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων, όσο και για

β. Την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα ή νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων.

Ειδικοί στόχοι είναι:

- η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων των τουριστικών μονάδων (υποχρεωτικά για υπηρεσίες διαμονής και επιθυμητά για τυχόν λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες),
- η ποιοτική και ολοκληρωμένη παρουσίαση των τουριστικών μονάδων καθώς και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται,
- η προσέλκυση νέων επισκεπτών και η διατήρηση πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τουριστικές μονάδες, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια διαμονής.

Αναγκαιότητα για τεχνολογία

Η σκοπιμότητα και αναγκαιότητα για τεχνολογία προκύπτει αν ληφθεί υπόψη ότι οι διεθνείς τάσεις σχετικά με την χρήση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική διαχείριση του προορισμού, την ηλεκτρονική διαχείριση των σχέσεων πελατείας και την προνομιακή χρήση των πολυμέσων και των τεχνικών εικονικής πραγματικότητας.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum 2008) η Ελλάδα βρίσκεται στην 16η θέση ανάμεσα σε 133 χώρες όσον αφορά την φιλοξενία προς τους τουρίστες, στην 9η θέση σε σχέση με τον αριθμό των πολιτιστικών αξιοθεάτων και στην 1η θέση στην καταλληλότητα της γεωγραφικής τοποθεσίας. Όσον αφορά την υποδομή της χώρας μας σε σχέση με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής & Επικοινωνιών η Ελλάδα βρίσκεται στη 40η θέση και στην 57η θέση στο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο του τουριστικού τομέα.

Τα προαναφερθέντα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνονται και από τα στοιχεία σχετικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2007 από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ξενοδοχείων και καταλυμάτων, το 74% των ξενοδοχείων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα καταλύματα

εκτιμάται σε 37%. Ανάλογη είναι και η διαφορά ανάμεσα στις δύο κατηγορίες σχετικά με την ύπαρξη ιστοσελίδας, όπου το 63% των ξενοδοχείων διαθέτει ιστοσελίδα, έναντι του 30% των καταλυμάτων.

Η ίδια έρευνα αξιολόγησε 184 διαδικτυακές σελίδες ξενοδοχείων ή/και καταλυμάτων απ' όπου προέκυψε ότι στις σελίδες αυτές υπάρχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό, πολλές πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο και τη γεωγραφική του τοποθεσία, ωστόσο παρατηρήθηκε έντονα η απουσία ένδειξης χρονολογίας ενημέρωσης της ιστοσελίδας και κυρίως η πληροφόρηση σχετικά με τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση των δωματίων. Συγκεκριμένα το 71% των ιστοσελίδων δεν παρέχουν πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των δωματίων και το 77% για τις τιμές των δωματίων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το 67% των κρατήσεων πραγματοποιείται τηλεφωνικά.

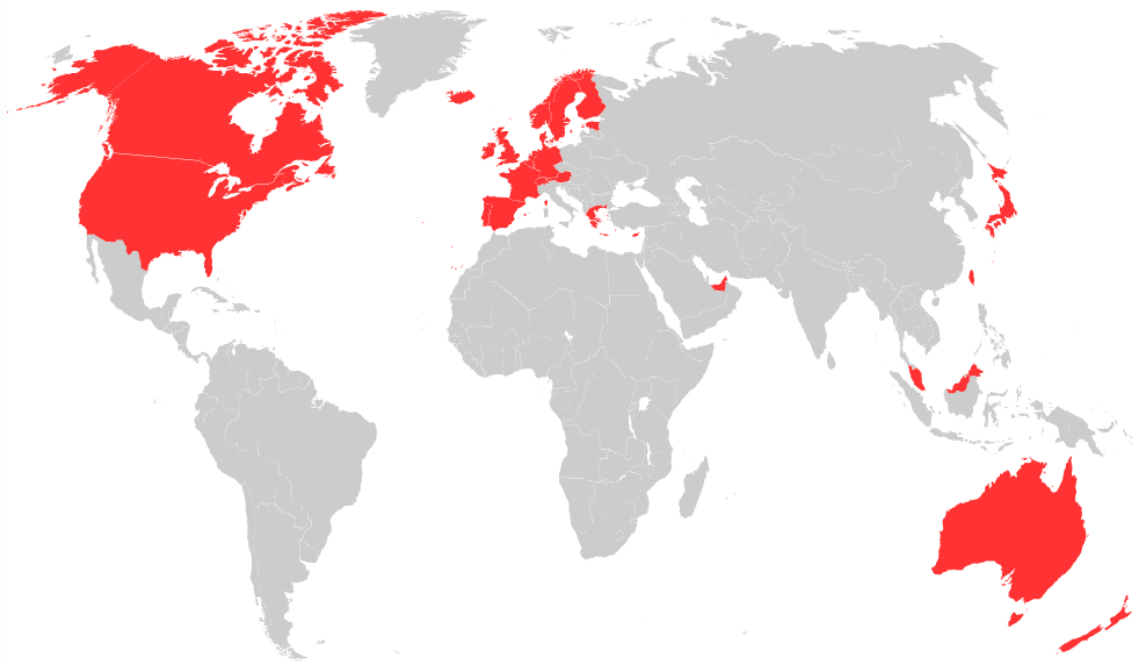
Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων κρίνεται ως εξαιρετικά αναγκαία για την επακόλουθη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Η ανάγκη αυτή γίνεται ακόμη πιο έντονη αν λάβει κανείς υπόψη του ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου αυξάνονται τα τελευταία χρόνια με εκθετικούς ρυθμούς ειδικά από χώρες προέλευσης τουριστών όπως είναι η Αγγλία, η Γερμανία, οι Σκανδιναβικές Χώρες, κλπ.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

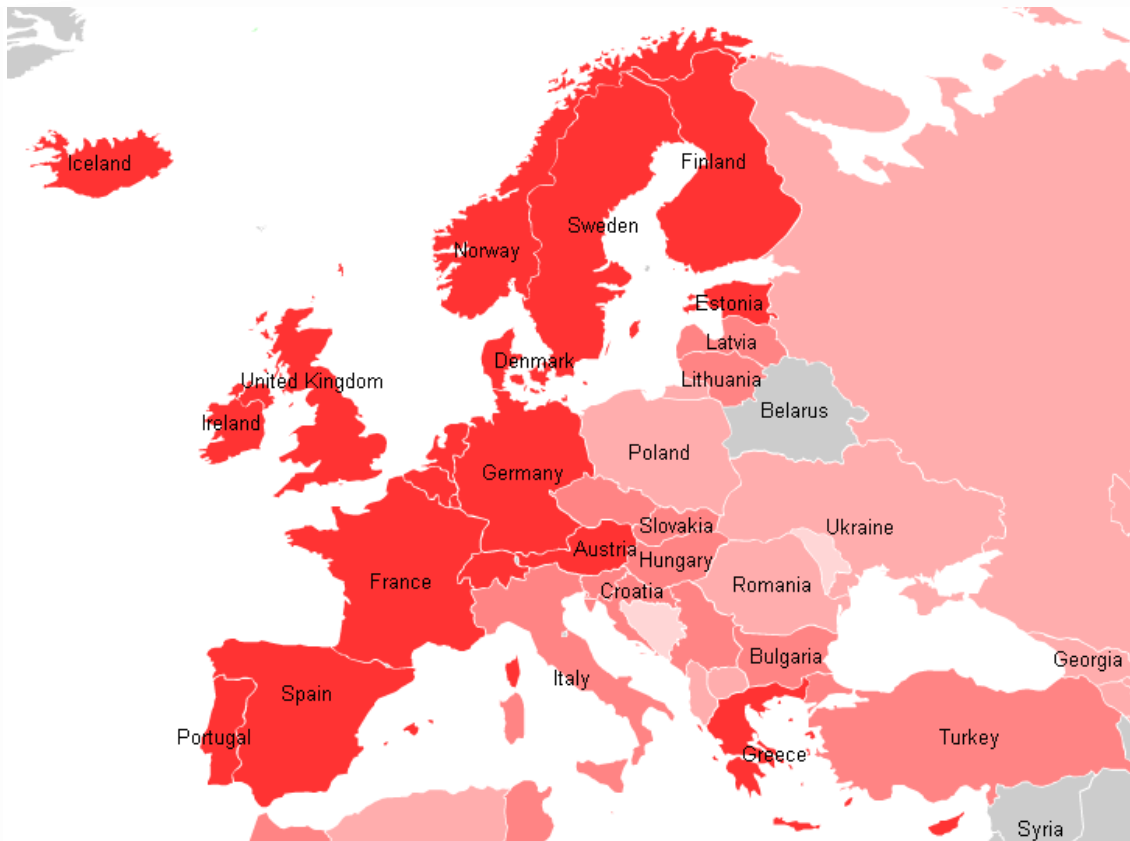
Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τις νεότερες αναλύσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) για το έτος 2008 και βάσει της μεθοδολογίας των Δορυφορικών Λογαριασμών του τουρισμού (Travel & Tourism Satellite Accounts), ο τουριστικός και ταξιδιωτικός τομέας προβλέπεται ότι θα καλύψει το 17,2% (€37,3 δισ.) του συνολικού ΑΕΠ της Ελλάδας το 2008, ενώ υπολογίζεται ότι το εν λόγω ποσοστό θα αυξηθεί σε 18,0% (€69,6 δισ.) μέχρι το 2018. Σύμφωνα με τον ίδιο φορέα, το 2008 η απασχόληση από το τουριστικό τομέα προβλέπεται να ανέλθει στο ύψος των 963 χιλ. θέσεων εργασίας (20,9% της συνολικής απασχόλησης), ενώ αναμένεται να φτάσει τις 1.349.000 θέσεις εργασίας το 2018 (21,9% της συνολικής απασχόλησης). Στον Πίνακα 1 παρουσιάζεται το ποσοστό του ΑΕΠ που καταλαμβάνει ο τουριστικός και ταξιδιωτικός τομέας στην Ελλάδα (2008, πρόβλεψη 2018), σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση και τον υπόλοιπο κόσμο όπως προκύπτει από το WTTC.

Travel and tourism competitiveness



Εικόνα 3. Ταξιδιωτικός και τουριστικός Παγκόσμιος Ανταγωνισμός



Εικόνα 4. Στις παραπάνω εικόνες όσο πιο κόκκινες είναι οι χώρες τόσο πιο ψηλός είναι και ο δείκτης επισκεψιμότητας

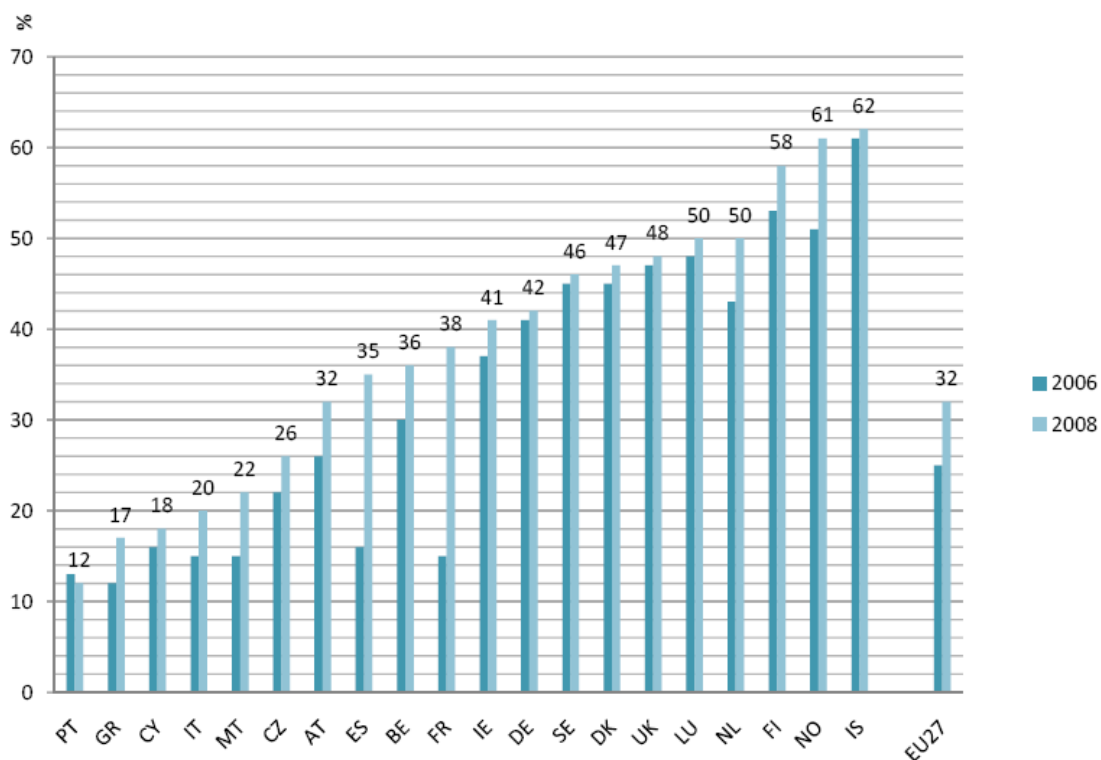
Αν και ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών, αυτό που εξακολουθεί να εξελίσσεται είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών. Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχολογικών και πνευματικών τους αναγκών. Με τον όρο «Τουρισμός» σήμερα νοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνισταμένες της οποίας είναι:

- Οι **καταλυματικές μονάδες** π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κ.λπ.
- Οι **επισιτιστικές μονάδες**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food) κ.λπ.
- Οι **επιχειρήσεις μεταφοράς**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους (τρένα, λεωφορεία).
- Τα **τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία**. Οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής,

εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κλπ.).

- Οι **μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής**. Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (θεματικά πάρκα, υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λπ.
- **Διάφορες άλλες επιχειρήσεις**, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ κλπ.
- **Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων**, που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρείες.

Πέραν των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων κλπ.



Εικόνα 5. Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για ανεύρεση τουριστικού προορισμού

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι **τουρίστες** και τα **καταλύματα** προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το **τουριστικό προϊόν** που προσφέρει ο προορισμός. Συγκεκριμένα τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό **τουριστικό προϊόν** είναι τα εξής :

1. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έλξης,
2. Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού, δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα

μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κ.λπ.,

3. Η προσπελασιμότητα του τόπου, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στο προορισμό του,
4. Η εικόνα του τόπου προορισμού, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με το τι θα δουν και τι θα κάνουν εκεί που θα πάνε και
5. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως **τουριστικό πακέτο**, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν και σε συγκεκριμένη τιμή.

Στην τουριστική βιομηχανία, το δίκτυο διανομής μέσω του οποίου, το τουριστικό πακέτο φτάνει στο τελικό καταναλωτή, περιλαμβάνει τους προμηθευτές τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας (αερομεταφορικές, καταλυματικές και άλλες επιχειρήσεις), τους “χονδρέμπορους” ταξιδιωτικών υπηρεσιών (tour operators), τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (τουριστικά γραφεία) που λειτουργούν ως λιανέμποροι και τους πελάτες – ταξιδιώτες. Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πουλούν τα προϊόντα τους στους “χονδρέμπορους” τουριστικών υπηρεσιών (tour operators), οι οποίοι τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα τουριστικά πακέτα. Αυτά τα πωλούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι τα προωθούν στους ταξιδιώτες.

Σήμερα πολλοί tour operators καθετοποιούν τις δραστηριότητες τους και προσφέρουν απευθείας τα τουριστικά πακέτα στους καταναλωτές μέσω δικών τους τουριστικών γραφείων.

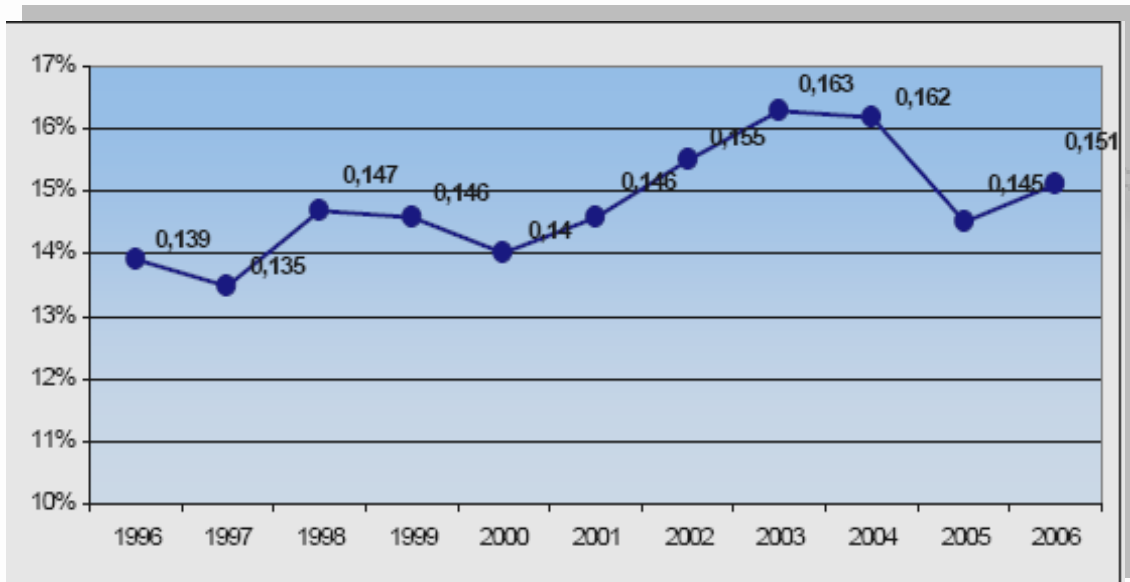
Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (Internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες (sites) και κατά συνέπεια το

τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ’ ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

Σπουδαιότητα τουριστικού τομέα στην Ελλάδα

Κατά την τελευταία δεκαετία διαπιστώθηκε σε μεγάλο βαθμό η σπουδαιότητα του τουρισμού για την μελλοντική οικονομική ανάπτυξη και τον περιορισμό της ανεργίας τόσο στην Ευρώπη όσο και στην χώρα μας.

Η συνειδητοποίηση αυτή έστρεψε τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον προσδιορισμό της συμβολής του τουριστικού τομέα στην δημιουργία του ΑΕΠ και στο μέγεθος της απασχόλησης.



Η κατασκευή και η καθιέρωση τουριστικών λογαριασμών, με βάση τα αυστηρά κριτήρια κατάρτισης των εθνικών λογαριασμών, θα προσέφερε μια αξιόπιστη και ολοκληρωμένη γνώση για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.

Έτος	Αφίξεις
2000	13.567.453
2001	14.678.688
2002	14.918.177
2003	14.784.560
2004	14.267.420
2005	15.449.133
2006	17.283.910
2007	18.754.593

Πηγή: Γ.Γ. Ε.Σ.Υ.Ε.

Οι πληροφορίες των τουριστικών λογαριασμών έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να περιλαμβάνουν το σύνολο της δραστηριότητας που συνδέεται με τον τουρισμό.

Με βάση τα ανωτέρω, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) σε συνεργασία με την Εταιρεία Παροχής Οικονομικής Πληροφορήσεως και Συμβουλών (W.E.F.A.), χρησιμοποιούν δυο έννοιες στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν το πρόβλημα μετρήσεως του τουριστικού προϊόντος:

1) Την έννοια του **τουριστικού κλάδου**, ο οποίος αναφέρεται στις δραστηριότητες που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες συνδεδεμένα με τους τουρίστες. Αυτές οι δραστηριότητες είναι τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα, τα γραφεία ταξιδιών πάσης φύσεως, ορισμένοι κλάδοι μεταφορών, κέντρα πληροφόρησης τουριστών, κλάδοι παραγωγής κ.λπ.

2) Την έννοια της **τουριστικής οικονομίας**, στην οποία περιλαμβάνονται τόσο τα αγαθά και υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με τον τουρίστα, όσο και οι παραγωγικές δραστηριότητες που εξαρτώνται σε υψηλό βαθμό, ακόμη και για την ύπαρξή τους, από τη τουριστική δαπάνη.

Στα ανωτέρω πρέπει να προστεθούν και οι πολλές επιδράσεις της τουριστικής

δαπάνης. Επισημαίνεται ότι η πραγματοποιηθείσα πρόοδος στην προσέγγιση του μεγέθους του τουριστικού τομέα και της συμβολής του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί στατιστικά.

Η δυσκολία αυτή έγκειται στο ότι δεν είναι γνωστό το μέγεθος του στατιστικού σφάλματος και δεν προκύπτει σαφώς από τα πρώτα ευρήματα το εννοιολογικό περιεχόμενο των κονδυλίων

που περιλαμβάνονται στον λογαριασμό του Ακαθάριστου Τουριστικού Προϊόντος. Είναι κοινή γνώμη ότι ο τουρισμός είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας ο οποίος συμβάλλει στην ανάπτυξη του ΑΕΠ της χώρας μας. Από το 1997 παρατηρείται μια διαρκής και σταθερή αύξηση του ΑΕΠ με μια μικρή πτώση το 2000 της τάξεως του 0,6 %.

Case Study : 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 δύο χρόνια ένα καθετοποιημένο portal στο Internet, 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 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.

Επισκεψιμότητα

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 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.

To e-Business Watch για τον τουρισμό

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business Watch 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, μάλλον φυσιολογικό αφού συνήθως ERP συστήματα χρησιμοποιούνται από εταιρίες που έχουν αποθήκες, 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 υπάρχοντων 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.

ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδιού, σε συνάρτηση με τη πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία και ανάπτυξη των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα ιδιόμορφο προϊόν και αυτό οφείλεται σε ένα αριθμό κριτηρίων που αποτελούν συχνά εμπόδιο στην ακριβή προσέγγισή του και τη σαφή οριοθέτησή και μέτρησή του. Τα **κριτήρια** αυτά αναλύονται συνοπτικά ως ακολούθως:

Η υλική και άυλη υπόσταση του

Το τουριστικό προϊόν είναι ουσιαστικά ένα μείγμα υλικών και άυλων στοιχείων. Όσον αφορά τα υλικά στοιχεία, αυτά μπορεί να είναι: α) το φυσικό περιβάλλον, όπου αναπτύσσεται το τουριστικό προϊόν (ύπαιθρος, θάλασσα, κ.λπ.), β) η τουριστική υποδομή (τουριστικά καταλύματα, χώροι εστίασης, κ.λπ.) και γ) τα συμπληρωματικά προϊόντα (ενοικιάσεις αυτοκινήτων, περιηγήσεις, εκδρομές, παντός είδους εισιτήρια κ.λπ.).

Τα άυλα στοιχεία, διακρίνονται σε δυο κατηγορίες: α) τις υπηρεσίες (χώροι εστίασης, σπορ, αναψυχή, κ.λπ.) και β) τα ψυχολογικά στοιχεία (πολυτέλεια, κοινωνική τάξη, άνεση, status, κ.λπ.).

Εξαιτίας του γεγονότος, ότι οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, δεν μπορούν να δειγματοσιτούν ούτε να αξιολογηθούν για την ποιότητά τους πριν από την αγορά τους από τους δυνητικούς τουρίστες. Για να περιορίσουν την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο, στηρίζονται πολύ στις γνώμες τρίτων (φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι) που χρησιμοποίησαν την ίδια υπηρεσία. Πρόκειται για την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (word of mouth), η οποία όταν είναι θετική θεωρείται από πολλούς ως η καλύτερη διαφήμιση.

Συνεπώς, η σημασία των άυλων στοιχείων στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος, καθιστά δυσκολότερη την προσέγγισή του και συνεπώς τη μέτρησή του και την εμπορικοποίησή του.

Ο μεγάλος αριθμός τύπων τουριστικών προϊόντων

Το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύει μια ευρεία έννοια, μπορεί να περιλαμβάνει απλά τουριστικά προϊόντα π.χ. ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο, κ.λπ. αλλά επίσης και σύνθετα, όπως ένα θεματικό πάρκο αναψυχής ή ένα package tour.

Ο μεγάλος αριθμός παρεμβαλλόμενων

Το μεγαλύτερο τμήμα των τουριστικών προϊόντων δεν παρουσιάζει μια οριζόντια ή κάθετη διάταξη στα πλαίσια λειτουργίας ενός μοναδικού οργανισμού, αλλά είναι το αποτέλεσμα σχεδιασμένων ή μη ενεργειών μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού παρεμβαλλόμενων, τα συμφέροντα των οποίων είναι συχνά εκ διαμέτρου αντίθετα (μεταφορείς, ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων, έμποροι, τοπική αυτοδιοίκηση, υπουργεία κ.λπ.).

Η ταύτιση παραγωγής και κατανάλωσης

Ένα προϊόν μπορεί να παραχθεί στο εργοστάσιο μιας εταιρίας πριν από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, η κατανάλωσή του όμως θα πραγματοποιηθεί όταν θα αγοραστεί από τον πελάτη. Αντίθετα, ένα αεροπορικό ταξίδι θα παραχθεί και θα καταναλωθεί την ίδια στιγμή. Με άλλα λόγια, ο πελάτης είναι «τμήμα» της παραγωγής της υπηρεσίας, δηλώνει παρών κατά τη διαδικασία της παραγωγής, ενώ ταυτόχρονα πραγματοποιείται και η κατανάλωση. Συνεπώς, παραγωγός και καταναλωτής πρέπει να βρεθούν στο ίδιο σημείο, την ίδια στιγμή για να γίνει η ανταλλαγή.

Η αστάθεια των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από μεταβλητικότητα, η οποία οφείλεται στο ποιος ην παρέχει, που και πότε. Έτσι ο πελάτης ενός εστιατορίου μπορεί να μείνει απόλυτα ικανοποιημένος τη μια φορά, ενώ την άλλη να απογοητευθεί και αυτό συμβαίνει διότι οι υπηρεσίες προσφέρονται από ανθρώπους, οι οποίοι δεν είναι ρομπότ ώστε να παρέχουν την ίδια υπηρεσία συνέχεια. Παρόλα αυτά, ως κυριότερος λόγος για τη δυσaréσκεια πολλών πελατών στον τουριστικό τομέα, θεωρείται η έλλειψη συνέπειας στη παροχή υπηρεσιών.

Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Σύμφωνα με τον P. Deffert, το τουριστικό προϊόν θεωρείται ως μια υπηρεσία και το κατατάσσει μεταξύ των υπηρεσιών μεικτού χαρακτήρα (Deffert 1960, σ. 4748). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κύριο συστατικό του τουριστικού προϊόντος δεν είναι καταναλώσιμο. Η θάλασσα, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι κ.λπ. συμβάλουν σε μια χρονική περιορισμένη ικανοποίηση του τουρίστα, χωρίς ωστόσο να καταστρέφονται μετά το πέρας της. Επίσης, τα στοιχεία στήριξης, όπως τα τουριστικά καταλύματα, τα εστιατόρια, οι μεταφορές κ.λπ., εμπεριέχουν το χαρακτηρισμό της υπηρεσίας. Ως υπηρεσία, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που παρατίθενται ως εξής:

- Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Μια κενή θέση αεροπλάνου ή ένα άδειο δωμάτιο ξενοδοχείου, τα οποία δεν καταναλώθηκαν, δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Έτσι, αν για παράδειγμα τα 10 από τα 100 δωμάτια ενός ξενοδοχείου μείνουν άδεια για μια νύχτα, αυτό δεν σημαίνει ότι μπορούν να φυλαχτούν ώστε να δοθούν την επόμενη ημέρα 110 και συνεπώς τα έσοδα από τα 10 κενά δωμάτια έχουν χαθεί για πάντα. Ο Morrison παρομοιάζει το απόθεμα μιας υπηρεσίας με το νερό που τρέχει από τη βρύση και υποστηρίζει ότι δεν υπάρχουν αποθήκες για βιώματα υπηρεσιών.
- Η παραγωγή εμφανίζεται ανελαστική σε σχέση με τη μεγάλη ελαστικότητα της ζήτησης. Έτσι λοιπόν, θεωρείται αδύνατη η προσφορά επιπλέον δωματίων σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, προκειμένου να ικανοποιηθεί μια αυξημένη ζήτηση.
- Η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των διαφόρων τουριστικών υποπροϊόντων. Για παράδειγμα, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου μπορεί να υποκατασταθεί από ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο ή μια αερομεταφορά μπορεί να υποκατασταθεί από μια θαλάσσια, οδική κ.λπ.
- Τα διάφορα υποπροϊόντα εμφανίζουν μια συμπληρωματικότητα, ώστε να μπορεί ο τουρίστας, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, να συνθέτει μόνος του ένα ολόκληρο τουριστικό προϊόν.

Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών

Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων, διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη. Τα κυριότερα σταθερά κόστη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, συνοψίζονται ως εξής:

- Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους.
- Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεών τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών.
- Αμοιβών, μόνιμου προσωπικού και στελεχών, καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων της διοίκησης.
- Κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου, νερού και ασφαλειών.
- Ένα μεγάλο μέρος του κόστους του μάρκετινγκ.

Ας σημειωθεί ότι τα πιο πάνω κόστη που συνεπάγεται η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη διάρκεια ενός χρόνου, πρέπει να αντιμετωπιστούν ανεξάρτητα από την υψηλή ή χαμηλή πληρότητά της σε οποιαδήποτε ημέρα, εβδομάδα, μήνα ή εποχή. Ενώ η λειτουργία ενός ξενοδοχείου συνεπάγεται σε ορισμένες εποχές υψηλότερα μεταβλητά κόστη

από τα συνηθισμένα που, όπως ήδη έχει ειπωθεί, τις περισσότερες φορές κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από τα σταθερά, το μεταβλητό κόστος για τη φιλοξενία ενός επιπλέον πελάτη σε ένα ξενοδοχείο είναι ουσιαστικά μηδέν .

Σε ότι αφορά τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος, το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση παροχής φιλοξενίας, η οποία προσφέρει τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες της προς πώληση, μεμονωμένα ή σε διάφορους συνδυασμούς. Η συγκεκριμένη έννοια περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Την περιοχή και τη θέση εγκατάστασης. Τις εγκαταστάσεις / διευκολύνσεις: Περιλαμβάνονται δωμάτια, εστιατόρια, μπαρ, κοινόχρηστοι χώροι, αίθουσες και χώροι αναψυχής.
- Την παροχή υπηρεσιών / εξυπηρέτησεων: Περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα και ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών, το είδος και την ποιότητά τους σε όρους αρχιτεκτονικής, προσωπικής φροντίδας, ταχύτητας και αποτελεσματικότητας.
- Την εικόνα (image) του, η οποία μπορεί να οριστεί ως ο τρόπος παρουσίασης στο κοινό και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η επιχείρηση από το κοινό.
- Την τιμή του, η οποία εκφράζει την αξία που δίνεται σε αντάλλαγμα για τα τέσσερα παραπάνω στοιχεία και την ικανοποίηση που αισθάνονται οι πελάτες.

Σύμφωνα με τους Jones και Lockwood, τα παραπάνω στοιχεία, σχετίζονται μεταξύ τους και αποτελούν αναπόσπαστα μέρη ενός ενιαίου συνόλου, μια συνολική επιχειρηματική ιδέα.

Οι κύριες λειτουργίες του ξενοδοχείου αναφέρονται στην παροχή και εξυπηρέτηση διαμονής και εστίασης-αναψυχής. Ουσιαστικά το ξενοδοχείο εμπεριέχει τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων κάτω από την ίδια στέγη:

α) Ενοικίαση δωματίων

Η ενοικίαση δωματίων αντιπροσωπεύει μια άυλη υπηρεσία. Δεν υπάρχει ένα υλικό προϊόν, αλλά απλώς η ανάμνηση της σχετικής εμπειρίας.

β) Παροχή ποτών

Αντιπροσωπεύει μια υπηρεσία η οποία περιέχει μια λειτουργία λιανικής πώλησης. Το εν λόγω προϊόν είναι πιο απτό, αλλά περιέχει ένα στοιχείο υπηρεσίας.

γ) Παροχή φαγητού

Αντιπροσωπεύει μια υπηρεσία- προϊόν που περιλαμβάνει μια λειτουργία παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Το προϊόν είναι κατά βάση υλικό και έχει ένα σημαντικό στοιχείο υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τους Jones and Lockwood, η πρόκληση συνίσταται στην προσφορά ενός ανταγωνιστικού ξενοδοχειακού προϊόντος στον πελάτη. Ως προς τη φύση του προϊόντος, μπορούμε να πούμε ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ο συνδυασμός των άυλων και υλικών στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν.

Σύμφωνα με τον Παυλίδη, σαν παράδειγμα συλλογής ξενοδοχειακού προϊόντος, μπορούν να αναφερθούν:

- Διάφοροι τύποι καταλυμάτων.
- Διάφορες μορφές εστίασης στα καταστήματα και κυλικεία του ξενοδοχείου.
- Υπηρεσία δωματίου (room service).
- Νυχτερινά κέντρα διασκέδασης και μπαρ.
- Καταστήματα για τις αγορές και εξυπηρέτηση των πελατών της μονάδας, π.χ. εμπορικά, ταξιδιωτικά γραφεία και γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λπ.
- Ανταλλακτήριο συναλλάγματος.
- Καταστήματα αισθητικής (κομμωτήρια, μασάζ, κ.λπ.).
- Αθλοπαιδιές και αθλητικές εγκαταστάσεις.
- Επαγγελματικές και άλλες ειδικές εκδηλώσεις (special events).

Το ξενοδοχειακό πακέτο υπηρεσιών συνεχώς εμπλουτίζεται. Ο εμπλουτισμός πάντοτε πραγματοποιείται με βάση τις διάφορες κατηγορίες πελατών της μονάδας ή τις ιδιαίτερες αγορές στις οποίες αυτή απευθύνεται. Σαν παροχές που αποτελούν στοιχεία εμπλουτισμού, μπορούν ενδεικτικά να αναφερθούν:

- Εξοπλισμός δωματίων και κοινόχρηστων χώρων.
- Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων.
- Παροχές για συνέδρια και εκδηλώσεις.
- Ενοικίαση χώρων σε επαγγελματίες για την εξυπηρέτηση των πελατών π.χ. βιβλιοπωλείο, κοσμηματοπωλείο, mini market κ.λπ.
- Προσφορά ειδικών παροχών στους πελάτες π.χ. δικαίωμα επιλογής πρωινού και γευμάτων από μπουφέ, δικαίωμα επιλογής μενού κ.λπ.
- Δημιουργία παιδικού σταθμού, παιδικής χαράς, παιδικής πισίνας.
- Ο Middleton υποστηρίζει, ότι το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελεί ένα συνδυασμό των άυλων και υλικών στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν και παράλληλα αποτελεί μια πολύπλοκη δέσμη εμπειριών παροχής υπηρεσιών (Middleton 2001, σ. 122), η οποία έχει ως εξής:
- Η αρχική εμπειρία και οι αντιδράσεις στην επιλογή από ένα τουριστικό οδηγό, ένα φυλλάδιο ή από το Web site.
- Η εμπειρία της διαδικασίας της κράτησης.
- Η πρώτη εντύπωση κατά την άφιξη στο ξενοδοχείο και η επαφή με το προσωπικό της υποδοχής.
- Οι προδιαγραφές του δωματίου και η ποικιλία των παρεχόμενων ευκολιών σε αυτό.
- Η εμπειρία του πελάτη και οι αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό κατά τη διάρκεια της διαμονής.
- Η παροχή γευμάτων και άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών.
- Η διαδικασία πληρωμής του λογαριασμού κατά την αναχώρηση από το ξενοδοχείο.
- Η επικοινωνία του ξενοδοχείου με τον πελάτη μετά την αναχώρησή του από αυτό (direct mail κ.λπ.).

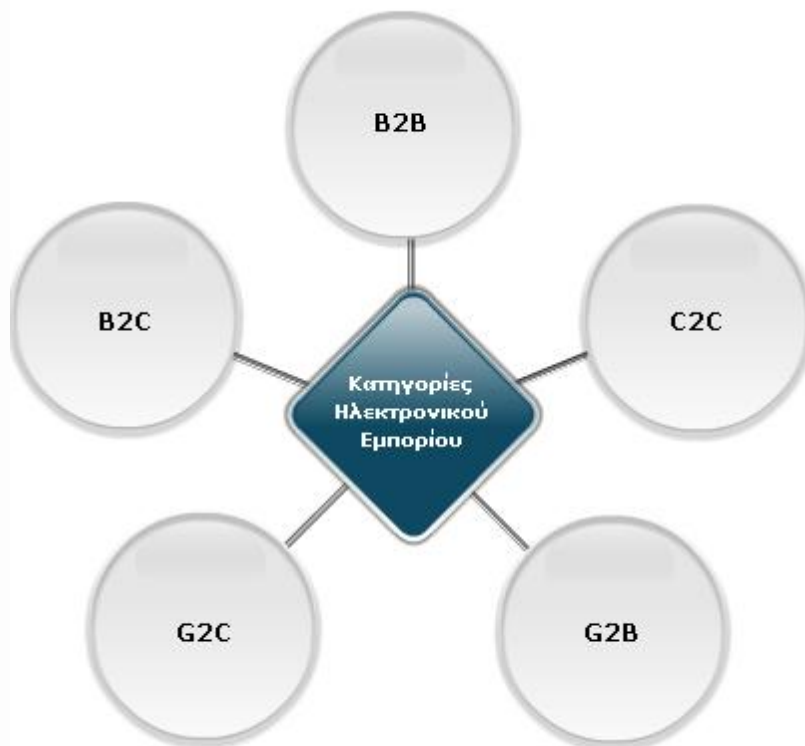
Αν επιχειρούσαμε να παρουσιάσουμε και να σχολιάσουμε τα παραπάνω στοιχεία από μια διαφορετική οπτική γωνία, οι μεμονωμένοι παραγωγοί υπηρεσιών που είναι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων, πρέπει να ορίσουν την έννοια της υπηρεσίας σε σχέση με τις δέσμες αγαθών και υπηρεσιών που πουλιούνται στον καταναλωτή καθώς και τη σχετική σημασία του κάθε συστατικού στοιχείου για τον πελάτη.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προσπαθώντας να δώσουμε ένα ορισμό για το ηλεκτρονικό επιχειρείν στο τουρισμό θα λέγαμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική για τη χώρα μας.

Σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται, προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών.

Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου



Παρακάτω θα αναλύσουμε τις περιπτώσεις αυτές όσον αφορά το τουρισμό.

B2B

Ο όρος αυτός περιγράφει τη σχέση μεταξύ εμπορικών εταιρών, χωρίς να εξυπηρετούν τον καταναλωτή (Business to business). Για παράδειγμα, μία εταιρία που κατασκευάζει τηλεχειριστήρια για τηλεοράσεις θα πουλήσει σε μία εταιρία που κατασκευάζει ή εμπορεύεται τηλεοράσεις και όχι κατευθείαν στους καταναλωτές.

Στο Internet τώρα, οι ιστοσελίδες B2B επικεντρώνονται στις δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια στις συναλλαγές τους.

Το Business to business (συμπεριλαμβάνοντας όλες τις πτυχές του) υπολογίστηκε στα 43 δισεκατομμύρια δολάρια σε αντίθεση με το b2c το οποίο υπολογίστηκε στα 8 δισεκατομμύρια δολάρια για συναλλαγές που αφορούν το διαδίκτυο και έχουν να κάνουν με Business to business.

Case study aeolos.com

Πρόκειται για κυπριακή ιστοσελίδα η οποία εξυπηρετεί το σύνολο των κυπριακών τουριστικών πρακτορείων. Το συγκεκριμένο B2B Travel Portal είναι το μεγαλύτερο incoming agency της Κύπρου (35% market share), μέλος του TUI Agency Network. Υποστηρίζει την προβολή και διάθεση ενός αριθμού τουριστικών υπηρεσιών προς πελάτες και συνεργάτες.

Η εφαρμογή παρέχει ένα σύνολο από εργαλεία και δυνατότητες όπως

- Online contracting (Online συμφωνίες)
- Availability / allotment management (Διαχείριση διαθεσιμότητας)
- Price formulation & accounting schemas (Διαχείριση τιμών)
- Ticket control (π.χ. Excursions)(Έλεγχο εισιτηρίων και εκδρομών)
- Real time booking engine (Κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο)
- e-Payment integration(Ηλεκτρονικές πληρωμές)
- Back office integration(Διασύνδεση με άλλο λογισμικό)
- Content management(Διαχείριση περιεχομένου)
- Reports & Statistics(Αναφορές και στατιστικές)

B2C

Περιγράφει τη διαδικασία των εμπορικών επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο καταναλωτή (Business to client). Στο Internet συγκεκριμένα είναι η ηλεκτρονική συναλλαγή προϊόντων ή/και υπηρεσιών μίας εταιρίας προς τον καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορα είδη B2C υπηρεσιών στο Internet.

Direct Sellers: Εταιρίες που δίνουν απ' ευθείας προϊόντα ή υπηρεσίες στον καταναλωτή. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι e-tailers και οι manufacturers.

Online Intermediaries: Είναι οι μεσάζοντες που βοηθούν τη συναλλαγή μεταξύ έμπορου και καταναλωτή και λαμβάνουν ένα ποσοστό αυτής της συναλλαγής. Είναι η μεγαλύτερη B2C ομάδα εταιρειών σήμερα.

Advertising-based models: Είναι ένα σύστημα διαφήμισης σε site ανάλογα με το κοινό που έχουν και στο οποίο θέλουν να πουλήσουν.

Community-based models: Σύστημα διαφήμισης σε community portals.

Fee-based models: Σε αυτό το σύστημα μία εταιρεία χρεώνει το χρήστη για εγγραφή στο περιεχόμενο του site.

Τα θετικά ενός τέτοιου συστήματος είναι οι γρήγορες και ευκολότερες αγορές αλλά και οι προσφορές και αλλαγές των τιμών.

Η πρόκληση του να αναπτύξει «κίνηση» το site και να κρατήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη είναι μεγάλη. Μία εταιρεία πρέπει να εμπιστευτεί την online επιχείρησή της σε γνώστες του είδους αλλά και να φροντίσει να προωθήσει μία αποτελεσματική επικοινωνία προς τον πελάτη που θα έρθει μέσω Internet.

Μελέτες Παραδείγματος – Case Study aegean

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, το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.



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.

B) Η ανάπτυξη της εφαρμογής e-ticket αφορούσε σε:

- Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπέζης.

- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.

- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

Γ) Η εφαρμογή e-ticket για τους Πράκτορες:

Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των Πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

- 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.

Μελέτες Παραδείγματος – Case Study nyloo.com

Με το πρωτότυπο brand **nyloo** (η λέξη προέρχεται από την περσική λέξη nyloofar, που σημαίνει "νούφαρο") είναι διαθέσιμος εδώ και ένα χρόνο περίπου στο Internet ένας από τους πιο καλαίσθητους ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.



Πρόκειται ουσιαστικά για έναν μεγάλο ταξιδιωτικό οδηγό της Ελλάδος στο Διαδίκτυο, ο οποίος παράλληλα προσφέρει και μία πλατφόρμα κρατήσεων για τα ελληνικά ξενοδοχεία. Η συνεργασία του συγκεκριμένου οδηγού με ξενοδοχεία και καταλύματα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για τους επιχειρηματίες στο χώρο του τουρισμού στην Ελλάδα.

Ειδικότερα, στα περιεχόμενα του nyloo.com, σήμερα, περιλαμβάνονται:

1. 75 Προορισμοί από όλη την Ελλάδα
2. 2.Περισσότερες από 30 χιλιάδες φωτογραφίες
3. 3.Περίπου 2.500 ξενοδοχεία
4. Πάνω από 450 παραλίες
5. Πάνω από 200 μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα
6. Πάνω από 150 εστιατόρια κ.λπ.

Ο οδηγός προσφέρεται στα Αγγλικά και στα Ελληνικά, και τα μέχρι στιγμής στατιστικά στοιχεία ανεβάζουν την κίνηση στο web site σε περισσότερες από 750.000 σελιδοπροβολές το μήνα.

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του οδηγού, οι καινοτομίες που έχει εισάγει, περιλαμβάνουν την πλήρη φωτογραφική κάλυψη των προορισμών και των τόπων που περιγράφει, την ύπαρξη ενός συστήματος παροχής εξειδικευμένων τουριστικών πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα για όλους τους επισκέπτες μέσω e-mail, και τη δωρεάν παρουσίαση των επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.λπ.) που περιλαμβάνονται στον οδηγό. Έτσι, το nyloo.com δεν είναι εμπορικός συνεταιίρος με τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται, με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των πληροφοριών.

Το nyloo.com περιλαμβάνει, επίσης, την υπηρεσία Ask Nyloo, που παρέχει στους χρήστες του την ευκαιρία να κάνουν οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Η υπηρεσία Ask Nyloo έχει λάβει, στον ένα χρόνο λειτουργίας της, χιλιάδες ερωτήσεις κάθε είδους για θέματα που αφορούν σε διακοπές στην Ελλάδα.

Όσον αφορά, τέλος, στις κρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων, το nyloo.com προσφέρει αίτηση κράτησης για τα περίπου 2.500 ξενοδοχεία που παρουσιάζει, η οποία απαντάται, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εντός 24 ωρών, με επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, την τιμή της κράτησης και οδηγίες για την πληρωμή της κράτησης. Ο χρήστης οδηγείται αυτόματα σε σελίδα του nyloo.com όπου η κράτηση του είναι έτοιμη προς πληρωμή. Εκεί μπορεί να επιλέξει να πληρώσει μέσω τραπεζικής κατάθεσης ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Στη δεύτερη περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα να γίνει η πληρωμή με (έως και) 12 άτοκες δόσεις.

C2C

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών είναι οι ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί, οι μικρές αγγελίες κ.τ.λ.

Στον τομέα του τουρισμού πολύ πετυχημένη εφαρμογή είναι τα blogs.

Μελέτες Παραδείγματος – Case Study

Travel Blog



Το travel blog είναι ένα μοναδικό χωρίς χρέωση διαδικτυακό ημερολόγιο για τους ταξιδιώτες και τουρίστες ανά τον κόσμο. Δουλεύει μέσα από internet café και ηλεκτρονικούς υπολογιστές ανά τον κόσμο και επιτρέπει την ανανέωση ενός διαδικτυακού ταξιδιωτικού ημερολογίου. Είναι ελεύθερο να συμμετάσχεις και παίρνει μόνο λίγα λεπτά η εγκατάσταση του. Το μόνο που χρειάζεται κάποιος είναι ένα έγκυρο e-mail.

Το travel blog είναι μια από τις πιο διάσημες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες όσον αφορά το τουρισμό.

Έχει πάνω από 100.000 μέλη και καθημερινά αποκτά περίπου 100 καινούργια.

Φιλοξενεί πάνω από 3.000.000 φωτογραφίες , 50.000 χάρτες και 40.000 δημοσιεύσεις.

Με όλο αυτό τον όγκο πληροφοριών μαζεμένο στο travel blog ο χρήστης μπορεί να εκφράζει την άποψη του για διάφορες τοποθεσίες και για τις εμπειρίες που συλλέγουν ανά τον κόσμο τα μέλη του blog. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τους υποψήφιους τουρίστες.

G2C

Είναι η συναλλαγή μεταξύ κρατικών υπηρεσιών και ιδιωτών με κερδοσκοπικούς χαρακτήρα και χωρίς εμπορικούς σκοπούς. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της υπηρεσίας είναι οι δημόσιες προμήθειες οι υπηρεσίες στις επιχειρήσεις, οι εισαγωγές και εξαγωγές των τελωνείων κ.λπ.

Στη περίπτωση του τουρισμού μιλάμε για τις υπηρεσίες που προσφέρει η κυβέρνηση στους εν δυνάμει πελάτες/τουρίστες.

Μελέτες Παραδείγματος – Case Study ΞΕΕ

The screenshot shows the website of the Hellenic Hotel Association (ΞΕΕ). The main navigation includes 'HOTELS', 'Το Επιμελητήριο', 'Τουριστικός Οδηγός', 'Επιχειρηματική Ενήμερωση', and 'Υπηρεσίες σε μέλη'. The search interface is divided into two main sections: 'Γρήγορη Αναζήτηση' (Quick Search) and 'Αναλυτική Αναζήτηση' (Detailed Search). The 'Γρήγορη Αναζήτηση' section has fields for 'Όνομα Ξενοδοχείου:' and 'Όνομα Πόλης - Χωριού:'. The 'Αναλυτική Αναζήτηση' section includes a 'Τόπος' field, a 'Επιλέξτε Γεωγραφικό Διαμέρισμα:' dropdown, 'Επιλέξτε Νομό:' and 'Επιλέξτε Νησί:' dropdowns, and 'Επιλέξτε Πόλη ή Χωριό:' dropdown. There are also checkboxes for 'Είδος Ξενοδοχείου' (Hotel type) and 'Κατηγορία' (Category). A sidebar on the right provides 'Οδηγίες για την αναζήτηση' (Search instructions).

Μέσα από την ιστοσελίδα του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος ο τουρίστας μπορεί χρησιμοποιώντας τη γρήγορη αναζήτηση να εντοπίσει ένα ξενοδοχείο το 'Έλληνικό' όνομα του οποίου γνωρίζει ή όλα τα ξενοδοχεία ενός συγκεκριμένου τόπου. Με την αναλυτική αναζήτηση, μπορεί να εντοπίσει ξενοδοχείο με κριτήρια γεωγραφικά και παρεχόμενων υπηρεσιών. Μπορεί να ορίσει τον τόπο επιλέγοντας διαδοχικά γεωγραφικό διαμέρισμα, νομό ή νησί και πόλη ή χωριό. Εναλλακτικά, μπορεί να ορίσει τον τόπο επιλέγοντας από το διαδραστικό χάρτη. Για να καθορίσει επιθυμητές υπηρεσίες, επιλέγει από τα εικονίδια των παροχών δωματίου και των παροχών ξενοδοχείου.

G2B

Κυβέρνηση-προς-Επιχειρήσεις (G2B): σχέση μεταξύ των δημόσιων οργανισμών και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά τη κυβέρνηση και κατά κύριο λόγο την ενημέρωση και τις οδηγίες που δίνει για τους φορείς του τουριστικού τομέα.

Η διαδικτυακές πλατφόρμες της ελληνικής κυβέρνησης τόσο του υπουργείου τουρισμού αλλά και του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου είναι πληρέστερες και παρέχουν άμεση ενημέρωση.

Φυσικά συνυπολογίζονται και όλες οι υπηρεσίες που παρέχει η κυβέρνηση με ηλεκτρονικό τρόπο στο σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου στην Ελλάδα.

The screenshot shows the official website of the Greek Tourism Organization. The browser's address bar displays 'http://www.visitgreece.gr/?langID=1'. The website header includes the 'Ελλάδα' logo and navigation links such as 'Κεντρική Σελίδα', 'Επικοινωνία', and 'Χάρτης Πλοήγησης'. The main content area is divided into several sections: 'Ταξιδιωτικός Οδηγός' (Travel Guide) with sub-links for itineraries, destinations, and general information; 'Επιχειρείν' (Business); 'Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού' (Ministry of Culture and Tourism); 'Φορείς Τουρισμού' (Tourism Bodies) listing EOT, OTEK, and others; 'Download' with a 'Tourism for all businesses' banner; 'Διαφημιστική προβολή' (Advertising Promotion) featuring a 'Shooting in Greece' banner; and 'Ενημέρωση' (Information) with links to press releases, tourism statistics, and other news. A search bar is located in the top right corner.

Προϊοντικό E-Marketing

"Οι βασικές αρχές και έννοιες του marketing, που για χρόνια καθοδήγησαν την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων στην αγορά, συνεχίζουν να έχουν εφαρμογή και σήμερα, προσαρμοσμένες, όμως, στις ανάγκες ενός δυναμικού και έντονα τεχνολογικού οικονομικού περιβάλλοντος."

Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing.

Ποια είναι, όμως, τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ποια του κοινού στο οποίο απευθύνεται και πώς αυτά επηρεάζουν τη δημιουργία μιας web marketing σελίδας; Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του προϊόντος, παραθέτουμε τον ορισμό που έχει δώσει γι' αυτό ένας από τους πλέον ειδικούς του marketing, ο Philip Kotler. Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή.

Έχοντας αυτό τον ορισμό κατά νου, μπορούμε να προχωρήσουμε σε κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος μας που οδηγούν σε διαχωρισμούς, ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (λ.χ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης (εφόσον μιλάμε για καταναλωτικά αγαθά) κ.ο.κ. Επίσης, θα πρέπει να ορίσουμε εάν είναι ένα αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό (π.χ. αναψυκτικό).

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δε θα πρέπει να ξεφεύγει από τη στρατηγική marketing που θα αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Ένα διαρκές προϊόν (υπηρεσία ή αγαθό) δίνει ιδανική ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος.

Μια σελίδα με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημερώσεις για νέα και εξελίξεις, πιθανές αναβαθμίσεις αλλά και φόρμες επικοινωνίας αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αντίθετα, στην περίπτωση που πρόκειται για ένα καταναλωτικό αγαθό, τότε σημασία θα πρέπει να δίνεται στη δημιουργία ζωντανών σελίδων που να περνούν ξεκάθαρα και άμεσα την πληροφορία και το προωθητικό μήνυμα. Θα πρέπει να είναι δεμένες γύρω από τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας ενώ, για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και την επανάληψη των επισκέψεων, θα πρέπει να περιέχουν διαγωνισμούς, online events, πεδία συζητήσεων αλλά και υλικό για download από το χρήστη (wallpapers, εικονίδια για τον υπολογιστή, μουσικά θέματα κ.ά.). Σε ένα ακριβό υλικό αγαθό, η πληροφόρηση θα πρέπει να είναι όχι μόνο πλούσια αλλά και δεμένη στον τρόπο παρουσίασής της με την εικόνα του αγαθού.

WEB 2.0 ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Ιστορία του Web 2.0

Η φράση Web 2.0 ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International όπου προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο Dale Dougherty, web pioneer και O'Reilly VP, παρατήρησε ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές και σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ανθρώπων. Συνεχώς έβγαιναν νέες εφαρμογές και ιστοσελίδες οι οποίες αναγνωρίζονταν από το ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον οι περισσότερες εταιρείες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο διαδίκτυο και να προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτό το κανάλι.

Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένες στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποίησαν αυτή την φράση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια. Τα συνέδρια αυτά συνεχίζονται και μέχρι σήμερα για να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη .

Χαρακτηριστικά του Web 2.0

Όπως έχει αναφερθεί το Web 2.0 ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή. Ο χρήστης θα μπορεί να δρα στον Παγκόσμιο Ιστό όπως δρούσε μέχρι τώρα στον υπολογιστή του. Οι πιο ειδικοί μιλούν για έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα βασίζεται στην διάδραση του χρήστη. Θα επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της.

Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blogs. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες social media όπως το facebook ή το youtube για παράδειγμα. Τέτοιες εκφράσεις είναι η **αναζήτηση** (search), το **tag**, η παράθεση **links** ή το **authoring** όπως λειτουργεί σε πολλά wiki όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα.

Ας εξετάσουμε όμως αρκετά από τα εργαλεία του web 2.0 αναλυτικότερα :

Εφαρμογές και παραδείγματα

Το Web 2.0 υπάρχει γιατί προσφέρει υπηρεσίες, εφαρμογές, εργαλεία και λειτουργίες που είναι καινοτόμα και διευκολύνουν τους χρήστες. Η αίσθηση που δίνουν στο χρήστη είναι ότι συμμετέχει και ο ίδιος στην ιστοσελίδα. Άλλωστε για αυτό το λόγο όταν υλοποιήθηκαν έγιναν αμέσως αποδεκτά.

Μερικές από τις κυριότερες περιγράφονται παρακάτω :

Τα **wikis** είναι ιστοσελίδες των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να διαμορφωθεί από τον ίδιο τον χρήστη με τρόπο μάλιστα πολύ απλό. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί τη σελίδα η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο θέμα. Ακόμη, χρησιμοποιούνται και μέσα στις επιχειρήσεις, στους οργανισμούς, στις υπηρεσίες. Οι εργαζόμενοι πιο εύκολα ενημερώνονται για ότι συμβαίνει στην εταιρεία έχοντας τα wikis σαν σελίδες προόδου των εργασιών. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η **wikipedia**, που αποτελεί μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε πολλές γλώσσες. Η σύνταξη της γίνεται από τους ίδιους τους χρήστες, αφού ο καθένας μπορεί να γράψει ένα άρθρο, να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Η δημοτικότητα της αυξάνει συνεχώς και βάση επισκέψεων βρίσκεται μέσα στα 10 πιο δημοφιλή sites παγκοσμίως . Το όνομα προέρχεται από την αργκό του διαδικτύου και συγκεκριμένα είναι συντόμευση του όρου WikiWikiWeb. Wiki είναι μια χαβανέζικη λέξη που σημαίνει «γρήγορα».

Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση.

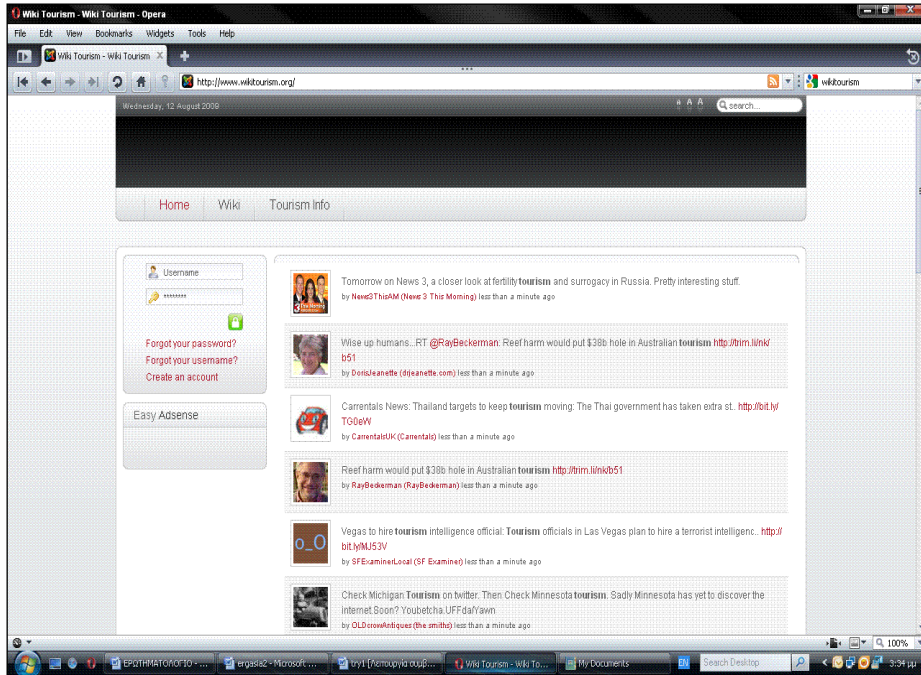
Το πρώτο wiki ξεκίνησε στις 25 Μαρτίου 1995 από τον Ward Cunningham, και είχε αρκετούς χρήστες οι οποίοι αργότερα δημιούργησαν τα δικά τους wiki.



Πρακτικές αξιοποίησης των Wiki

Όσον αφορά το τουρισμό τα wiki μπορεί να αναθερμάνουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Ένα παράδειγμα συνδυασμού wiki και τουρισμού είναι η ιστοσελίδα wikitourism της οποίας σκοπός είναι να αποτελεί έναν αξιόπιστο ταξιδιωτικό οδηγό. Εμπεριέχοντας περίπου 22.000 προορισμούς και άρθρα τα οποία προέρχονται από τους ίδιους τους χρήστες και καταναλωτές είναι σε θέση να εξυπηρετήσει και τον ποιον απαιτητικό τουρίστα.

Μέσα από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τις τουριστικές του εμπειρίες επισημαίνοντας τα θετικά και τα αρνητικά αλλά ταυτόχρονα να διαβάσει ενδιαφέρουσες προτάσεις και ιδέες που εκφράζονται από άλλους χρήστες οι οποίοι έχουν ήδη πάει σε ένα τουριστικό μέρος και θέλουν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και τις εντυπώσεις τους με άλλους χρήστες.



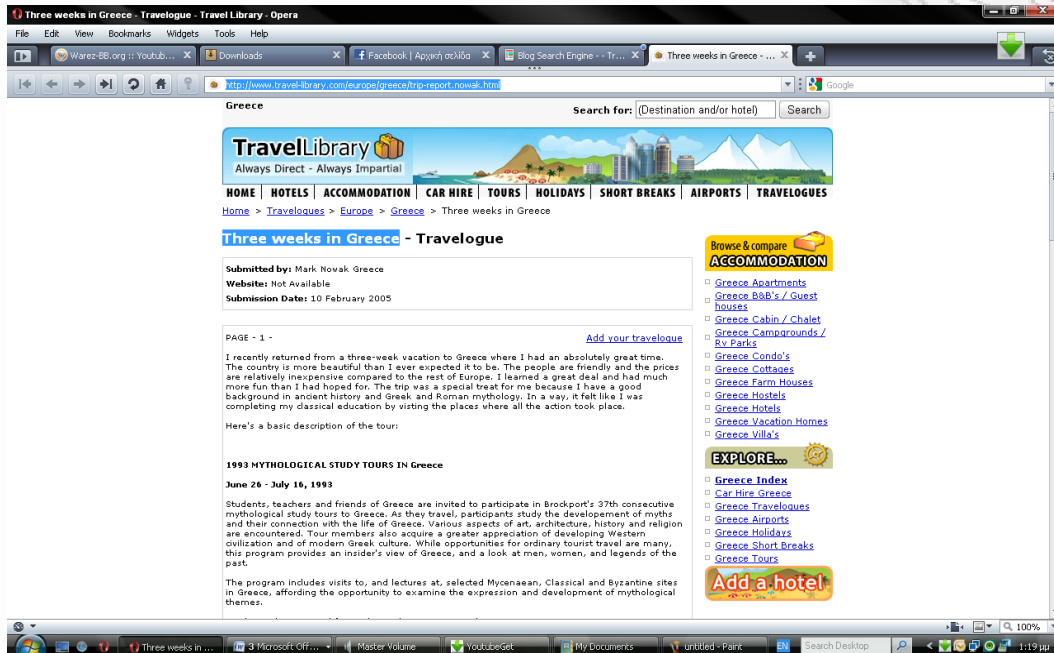
Εικόνα 6. www.wikitourism.org

- Τα ιστολόγια ή blogs είναι ιστοσελίδες που φιλοξενούν διάφορες απόψεις για πολλά και διαφορετικά πράγματα, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις (posts), φωτογραφίες κ.λπ. Οι καταχωρήσεις ταξινομούνται με χρονολογική σειρά με την πιο πρόσφατη να εμφανίζεται πρώτη. Ξεκινούν με μία άποψη ή ένα σχόλιο του ανθρώπου που το δημιουργεί για κάποιο θέμα πολιτικό, κοινωνικό, ιατρικό, πολύ διαδεδομένα ανάμεσα στους χρήστες της καθημερινότητας. Είναι γιατί ο οποιοσδήποτε μπορεί να μπει σε ένα ιστολόγο και να γράψει ότι δημόσια διαδικτυακή συζήτηση, στην οποία μπορεί να συμμετέχει πάλι ο οποιοσδήποτε.



Πρακτικές αξιοποίησης των blogs

Με μια πρόχειρη αναζήτηση στο διαδίκτυο μπορούμε να βρούμε τουλάχιστον 20 blog που αναφέρονται στον ελληνικό τουρισμό. Πολύ καλό παράδειγμα είναι το blog ενός ευχαριστημένου Άγγλου τουρίστα ο οποίος έμεινε απόλυτα ικανοποιημένος από τις διακοπές του και το αναφέρει στο blog του με την ονομασία *Three weeks in Greece*.



Εικόνα 7 <http://www.travel-library.com/europe/greece/trip-report.nowak.html> Three weeks in Greece

Το κέρδος από τα blog μπορεί να είναι τεράστιο καθώς χιλιάδες χρήστες καθημερινά συμμετέχουν σε αυτό και μπορούν να ενημερωθούν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητα τους/

Tagging ονομάζουμε τη δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων, γενικά του διαδικτυακού περιεχομένου. Από εδώ προέρχεται και ο όρος social bookmarking. Οι προσωπικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμα και στους υπολοίπους.

Πρακτικές αξιοποίησης των tags

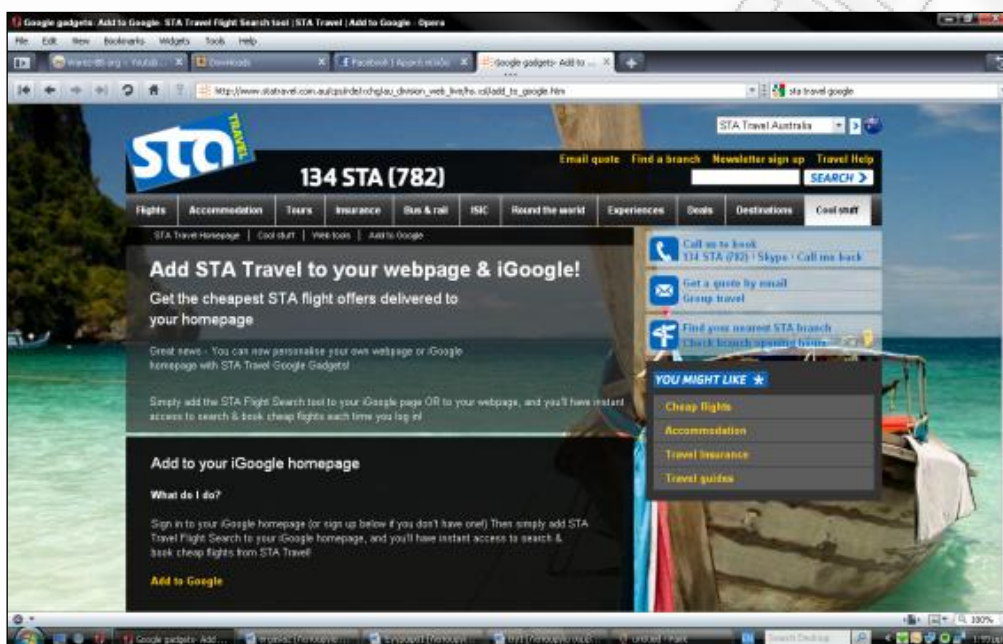
Για παράδειγμα, πολύ δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα Del.icio.us όπου οι χρήστες παρουσιάζουν και χαρακτηρίζουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (bookmarks), αλλά και το Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες που ανεβάζουν. Έτσι, από τη μια οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, γνωρίζοντας και άλλα άτομα μέσα από τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους.

Τα **RSS (Real Simple Syndication) feeds**, έχουν ως λειτουργία να προσφέρουν στους χρήστες νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφθούν. Η ενημέρωση αυτή γίνεται στον browser του Η/Υ του χρήστη ή στο κινητό του ή άμεση σχέση με το διαδίκτυο. Τα RSS όλες οι ιστοσελίδες αποκτώντας μια πιο άμεση σχέση με το διαδίκτυο. Τα RSS όλες οι ιστοσελίδες αποκτώντας μια πιο σαφώς πιο γρήγορη ενημέρωση.



Πρακτικές αξιοποίησης της τεχνολογίας των RSS feeds & readers

Παρακάτω παρουσιάζεται η ιστοσελίδα της STA Travel στον RSS reader της Google. Η STA Travel παρέχοντας την τεχνολογία RSS στην ιστοσελίδα της επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν στον Google reader τους (έναν από τους πιο εύχρηστους RSS readers από την στιγμή που παρέχεται δωρεάν στους χρήστες μόνο με την δημιουργία ενός λογαριασμού και χωρίς την ανάγκη της εγκατάστασης του στον Η/Υ διευκολύνει την διάδοση των νέων καταχωρήσεων στην ιστοσελίδα της και κατά συνέπεια της επισκεψιμότητας κι αναγνωσιμότητάς της. Το ίδιο ισχύει και για την ειδησεογραφική ιστοσελίδα της MSNBC.com: Travel που μέσω του Google RSS Reader οι χρήστες μπορούν εύκολα να ενημερωθούν για τα ταξιδιωτικά νέα που δημοσιεύει ο οργανισμός .



Εικόνα 8 Sta & Google RSS

Κριτικές για το Web 2.0

Το ακριβές νόημα του όρου παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση, και μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου και του Tim Berners Lee, έχουν αμφισβητήσει εάν ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα. Ανάμεσα σ'άλλα έχει κατηγορηθεί ότι αποτελεί εφεύρεση του μάρκετινγκ. Αναφέρεται σαν επιχείρημα πως οι τεχνολογίες που είναι σε χρήση στο ίντερνετ αναβαθμίζονται συνεχώς και η προηγούμενη μέρα πριν το web 2.0 δεν απείχε πολύ.

Επίσης με την ίδια λογική, μερικοί μήνες μετά την χρήση ενός υποτιθέμενου Web 2.0, το Web 2.1 θα εμφανιζόταν. Είναι όμως αδύνατο να εκφραστεί η τεχνολογική ιδιότητα του ίντερνετ ακριβώς με έναν αριθμό μιας και το αμάλγαμα τεχνολογιών που είναι αυτή τη στιγμή σε χρήση στο ίντερνετ είναι αχανώς πολυσύνθετο. Επιπροσθέτως, λειτουργίες όπως επικοινωνία με τον χρήστη υπήρχαν πριν πολλά χρόνια, όπως η χρήση σελίδων χρήστη (home pages), τα φόρα, τα chat (IRC) και πολλά άλλα. Αυτό που μπορεί να ειπωθεί ότι άλλαξε είναι η ευκολία χρήσης, κάτι αναμενόμενο.

Ιδιωτικότητα στο Web 2.0

Ίσως το σημαντικότερο πράγμα που πρέπει να γνωρίζουμε ως χρήστες του διαδικτύου είναι πως οτιδήποτε γράφετε στο web θα μείνει για πάντα εκεί. Εργοδότες, εταιρείες η ακόμα και η κυβέρνηση μπορεί να σε εντοπίσουν καθώς περιηγείσαι στο διαδίκτυο και να

συλλέξουν πληροφορίες για σένα. Το γεγονός αυτό γίνεται ιδιαίτερα έντονο όσον αφορά στη στοχευόμενη διαφήμιση. Αξιοσημείωτο είναι το παράδειγμα των στοχευόμενων διαφημίσεων Rhorn από την British Telecom την περίοδο 2006-2007 που είχε ως αποτέλεσμα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή να δεχτεί χιλιάδες καταγγελίες από τους χρήστες της εταιρείας οι οποίοι δήλωναν ότι η καταγραφή των online δραστηριοτήτων τους για διαφημιστικούς σκοπούς έγινε εν αγνοία τους. Ως αποτέλεσμα, η Κομισιόν κάλεσε τη Μεγάλη Βρετανία να συμμορφωθεί με την κοινοτική οδηγία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και να αναθεωρήσει την εθνική νομοθεσία της σε αυτή την κατεύθυνση, απειλώντας τη χώρα ακόμη και με προσφυγή στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο. Ωστόσο παρόμοια υπηρεσία στοχευμένης διαφήμισης έθεσε σε λειτουργία και η Google. Βέβαια, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι η online παρακολούθηση δεν θα αφορά ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα που αφορούν θρησκευτικές πεποιθήσεις, σεξουαλικό προσανατολισμό, θέματα υγείας, κ.λπ. Επιπλέον, η πρόσφατη δημιουργία της μηχανής αναζήτησης rip1.com φαίνεται να περιορίζει και ίσως να θέτει σε κίνδυνο τα επίπεδα της ιδιωτικότητας. Αρκεί να αναφέρουμε ότι η rip1 αποτελεί μηχανή αναζήτησης μόνο για ανθρώπους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με κοινοτική οδηγία της Ε.Ε. όλοι οι πάροχοι ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι υποχρεωμένοι να κρατούν αρχεία με τα e-mail και τα site που επισκέπτονται οι συνδρομητές τους για ένα χρόνο για λόγους ασφαλείας. Στο σημείο αυτό, ασπίσουμε ποια στοιχεία νοούνται ως προσωπικά δεδομένα:

Ως προσωπικό δεδομένο χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε αντικειμενική ή υποκειμενική πληροφορία αφορά ένα άτομο. Αναλυτικότερα, το όνομα, η διεύθυνση, προσωπικοί αριθμοί, το γένος, η ομάδα αίματος, εισόδημα, τραπεζικοί αριθμοί, σεξουαλικές προτιμήσεις, πολιτικές πεποιθήσεις, θρησκευτικά πιστεύω είναι μερικά παραδείγματα ιδιωτικών στοιχείων.

Παρακάτω αναφέρουμε εν συντομία, τα δικαιώματα που έχουν οι χρήστες σύμφωνα με το μανιφέστο για την ιδιωτικότητα στο web 2.0:

- Κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να γνωρίζει εάν οι ιδιωτικές πληροφορίες συλλέγονται και σε τι βαθμό.
- Κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να γνωρίζει το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται οι πληροφορίες. Ο σκοπός πρέπει να γίνεται ξεκάθαρος από την αρχή και να μην συμπεραίνεται από το περιεχόμενο του site.
- Καθένας έχει την κυριότητα των προσωπικών του δεδομένων. Αυτό συνεπάγεται ότι οι οργανισμοί δεν μπορούν να πουλήσουν τα στοιχεία αυτά χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη. Επιπλέον ο χρήστης έχει το δικαίωμα να αλλάξει τα στοιχεία αυτά.

WEB 2.0 MARKETING

Οι εφαρμογές και τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 έχουν ήδη αρχίσει να επιδρούν στον τομέα των επιχειρήσεων. Οι επιπτώσεις επικεντρώνονται στην εσωτερική τους συγκέντρωση, στην εμπορική δραστηριότητα, και στην πολιτική τους προς τους καταναλωτές.

Παρακάτω αναλύονται οι επιπτώσεις αυτές:

Στο Web 1.0 οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών στηρίζονταν κυρίως σε 3 τομείς :

α) στην άμεση προώθηση πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

β) στη βελτιστοποίηση θέσεως της ιστοσελίδας της εταιρίας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, κατα την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες

γ) ορισμένες φορές στην ύπαρξη *συμμαχιών* , στην δημιουργία δηλαδή παραπομπών-συνδέσμων μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων.

Με την έλευση του Web 2.0 παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι να γίνει προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει πόσο σημαντικό είναι να αυξήσουν την παρουσία τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα.

Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων

Μέσω των εφαρμογών του Web 2.0 αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύσουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγήσουν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος. Η επιλογή μιας εταιρίας ως θέμα συζήτησης αποτελεί επιτυχία για την εταιρία που έχει ξεκινήσει να αναμιγνύεται με το Web 2.0.

Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος

Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Web 2.0 δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό και για την επίτευξη στόχων, όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλευόμενη όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στο Web 2.0.

Διαφήμιση

Η παραδοσιακή διαφήμιση των προϊόντων, μέσα από καταχωρήσεις σε έντυπο υλικό, ραδιόφωνο και φυσικά τηλεόραση, απαιτεί υψηλό κόστος και απευθύνεται σε ένα γενικό κοινό. Στην περίπτωση που δημιουργηθούν διαφορετικές εκδοχές της ώστε να στοχεύει σε πιο συγκεκριμένες κατηγορίες ατόμων, το κόστος αυξάνεται ακόμη περισσότερο. Από την άλλη, η διαδικτυακή διαφήμιση απαιτεί λιγότερα χρήματα για να υλοποιηθεί. Μέσω των εφαρμογών και της τεχνολογίας Web 2.0 μπορεί να γίνει ακόμη πιο στοχευόμενη, εκμεταλλευόμενη της προσωπικές προτιμήσεις των χρηστών που δημοσιοποιούνται από τις προηγούμενες αγορές τους, την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking. Με την ολοένα και

μεγαλύτερη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προσφέρει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα Web 2.0 διαφήμισης είναι αυτή της εταιρίας General Motors για το SUV Chevy Tahoe. Η εταιρία έδινε την ευκαιρία στους επισκέπτες της ιστοσελίδας της να δημιουργήσουν αυτοί τη διαφήμιση video για το συγκεκριμένο αμάξι, με κίνητρο κάποιο χρηματικό έπαθλο. Με τη λήξη του διαγωνισμού 629 χιλιάδες άτομα είχαν επισκεφθεί την ιστοσελίδα 22 χιλιάδες video είχαν ανέβει σε αυτή. Πέρα από αυτό, η δημιουργία και blog, στο οποίο συζητιούνταν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αμαξίου, βοήθησε την εταιρία να ξεχωρίσει και να δώσει έμφαση στα σημεία που υπερτερεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ακόμη και η αρνητική κριτική-διαφήμιση που έγινε, κυρίως για την ρύπανση που προκαλούν αμάξια τέτοιου τύπου, είχε τελικά αποτελέσματα στη δημοτικότητα του προϊόντος.

Φαινόμενο *Long tail*

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύτηκαν το φαινόμενο αυτό επωφελοόμενες τις τεχνολογίες του Web 2.0. Σύμφωνα με αυτό, παρουσιάζονται πολλά πεδία της αγοράς από μια εκθετική καμπύλη αναζήτησης. Στην αρχή της, βρίσκονται οι υψηλές πωλήσεις που ανήκουν στα δημοφιλή προϊόντα τα οποία είναι τα κυρίαρχα στην κατηγορία τους. Το κοινό των συγκεκριμένων πωλήσεων, είναι το λεγόμενο *ευρύ κοινό* που προσεγγίζεται με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Όσο μετατοπιζόμαστε δεξιά της καμπύλης, οι πωλήσεις μειώνονται και εκεί ανήκουν τα λιγότερα δημοφιλή προϊόντα.

Αυτά είναι διαφοροποιημένα σε σχέση με τα κυρίαρχα, συνήθως πιο εξειδικευμένα και δεν έχουν τη δυνατότητα μαζικής διαφήμισης. Όμως, το πλήθος αυτών των προϊόντων είναι μεγάλο και προσθέτοντας τις χαμηλές πωλήσεις τους, διαπιστώνεται ότι αποτελούν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Το διαδίκτυο μέσα από τις εφαρμογές Web 2.0 είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να αναδειχθεί αυτό το πεδίο της αγοράς, το κοινό της οποίας αποτελείται σε μεγάλο ποσοστό από διαδικτυακούς χρήστες που χρησιμοποιούν το μέσο για να κάνουν τις αγορές τους.

Το ακόλουθο παράδειγμα είναι χαρακτηριστικό, στο χώρο της διαδικτυακής ενοικίασης βίντεο :

Στην ιστοσελίδα *blockbuster.com* που απευθύνεται στο ευρύ κοινό, το 70% των ενοικιάσεων ανήκει στις νέες ταινίες που είναι ήδη πολύ γνωστές και οι παλιοί τίτλοι δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη κίνηση. Σε αντίθεση, στο *netflix.com* το 70% των ενοικιάσεων ανήκει σε ταινίες που δεν είναι καινούργιες. Έτσι, εκμεταλλεύεται καλύτερα το σύνολο του καταλόγου του γεμίζοντας και νέες ανάγκες την αγορά, τη στιγμή που το *blockbuster.com* ικανοποιεί μόνο την δεδομένη ζήτηση. Αυτό το πετυχαίνει με τη διατήρηση βάσης ενός δισεκατομμυρίου βαθμολογιών και απόψεων χρηστών και μιας προσεχτικά σχεδιασμένης μηχανής που προσωποποιεί τις προτιμήσεις και προτείνει εναλλακτικές επιλογές. Είναι δε τόσο αποτελεσματική, όπως φαίνεται παρακάτω: Ταινία ενός συγκεκριμένου σκηνοθέτη είχε αγνοηθεί όταν κυκλοφόρησε για πρώτη φορά. Όταν επόμενη ταινία του ίδιου του σκηνοθέτη σημείωσε επιτυχία, το site πρότεινε σε αυτούς που την είδαν και την παλαιά. Το αποτέλεσμα ήταν ότι η παλαιότερη ταινία σημείωσε τελικά διπλάσιες ενοικιάσεις σε σχέση με την καινούργια.

Enterprise 2.0

Για την ενδοεταιρική οργάνωση και τη λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνολογίες και εφαρμογές του Web 2.0, με πολλά οφέλη. Η διάδοση αυτή έχει δημιουργήσει τον όρο **Enterprise 2.0**. Οι σημαντικότερες εξ' αυτών είναι :

- Χρήση των ιστολογιών *blogs*
- Χρήση των *wikis*
- *Tagging*
- Χρήση των *social networking* ιστοσελίδων με ειδικευση στα στελέχη επιχειρήσεων όπως το *linkedin**
- Υιοθέτηση εφαρμογών αρχιτεκτονικής *Web 2.0*
- *Podcasts*
- *Ajax*

Το AJAX είναι η συντομογραφία του *Asynchronous JavaScript And XML* και είναι μια αναπτυσσόμενη τεχνική για την δημιουργία διαδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών .

Σκοπός του είναι η δημιουργία ιστοσελίδων πιο λειτουργικών που θα ανταλλάσουν μικρότερες ποσότητες δεδομένων με τους εξυπηρετητές (*servers*) έτσι ώστε να μην χρειάζεται να ανανεώνεται ολόκληρη η ιστοσελίδα κάθε φορά που ο χρήστης αναζητά μία νέα πληροφορία (κάνει ένα νέο κλικ). Το γεγονός αυτό αυξάνει την ανταπόκριση της ιστοσελίδας στις αναζητήσεις των χρηστών και κατά συνέπεια την ταχύτητα και την χρησιμότητα της. Όταν εφαρμόζεται κατάλληλα η τεχνολογία AJAX μπορεί να κάνει τις ιστοσελίδες πολύ αποδοτικές. Πρόκειται για μια υποσχόμενη τεχνική που θα πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του κατά τον σχεδιασμό τουριστικών ιστοσελίδων. Η εμπειρία του χρήστη από την χρήση μιας πιο αποτελεσματικής ιστοσελίδας είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε πιστούς πελάτες που θα προτιμήσουν ανάμεσα στους ανταγωνιστές εκείνη την εταιρία με την πιο εύχρηστη ιστοσελίδα. Πολλές από τις αεροπορικές εταιρίες εφαρμόζουν τεχνικές AJAX στις ιστοσελίδες τους προκειμένου να κάνουν φιλικότερη την πλοήγηση των χρηστών τους μέσα στον μεγάλο αριθμό πληροφοριών που πρέπει να συντονιστούν όταν πρόκειται για την αναζήτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου.

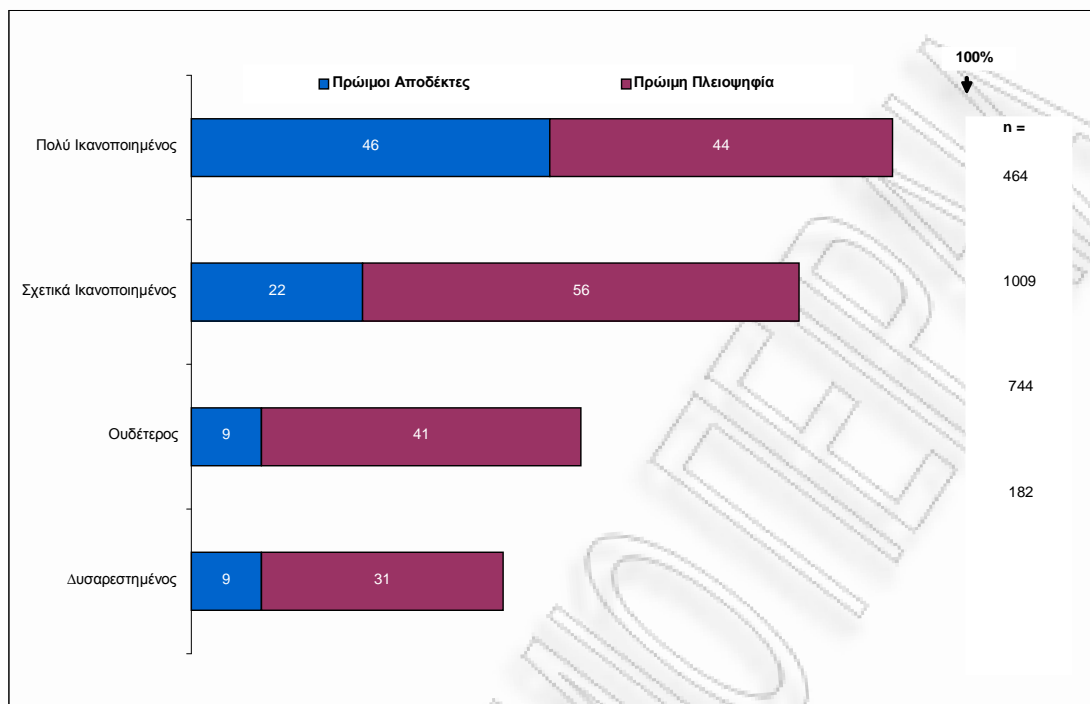


Η *Kayak* (www.kayak.com) συγκεντρώνει πληροφορίες για πτήσεις περισσότερων των 100 αερογραμμών και χρησιμοποιεί τεχνολογίες AJAX για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Συγκεκριμένα, κατά την αναζήτηση των απαραίτητων πληροφοριών κάποιας πτήσης μπορεί κανείς να φιλτράρει τα αποτελέσματα ανά Αεροπορική Εταιρία, Ώρα Αναχώρησης ή Αεροδρόμιο πραγματοποιώντας δυναμικές ανανεώσεις στα αποτελέσματα της αναζήτησής του αντί για την επαναφόρτωση της ιστοσελίδας κάθε φορά που αναζητείται μία νέα πληροφορία. Στην ιστοσελίδα του *Sidestep* (www.sidestep.com) παρέχεται μία ανάλογη υπηρεσία που επιτρέπει στον χρήστη την ταυτόχρονη αναζήτηση πτήσεων, ξενοδοχείων, υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων και γενικότερα πακέτων διακοπών και δραστηριοτήτων στον προορισμό.

Το *Farecast* (www.farecast.com) είναι η πρώτη ιστοσελίδα προβλέψεων για αεροπορικούς ναύλους. Στοχεύει να βοηθήσει τους διαδικτυακούς καταναλωτές τουριστικών προϊόντων στην εξοικονόμηση χρημάτων απαντώντας σε ερωτήσεις όπως: 'Θα θέλατε να πραγματοποιήσετε την κράτησή σας τώρα ή να περιμένετε για κάποιο φθηνότερο ναύλο;'. Το *Google Maps* (<http://maps.google.com>) χρησιμοποιεί το AJAX για να επιτρέπει στους χρήστες του να διαχειρίζονται τους χάρτες (μεγεθύνουν, φιλτράρουν, κ.λπ.) χωρίς να απαιτείται να 'ξανάφορτωθεί' η σελίδα.

Η Επένδυση των Επιχειρήσεων στο Web 2.0

Πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη επενδύσει ή σχεδιάζουν να επενδύσουν στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο. Οι πιο συχνές επενδύσεις φαίνεται πως αφορούν σε τεχνολογίες που υποστηρίζουν τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου (*Web services*), το 80% των επιχειρήσεων έχουν ήδη επενδύσει ή σχεδιάζουν μια τέτοια επένδυση. Η τεχνολογία *peer-to-peer* είναι επίσης διαδεδομένη ανάμεσα στις επενδύσεις, με το 47% να την έχει ενσωματώσει ήδη ή να σχεδιάζει να το πραγματοποιήσει.



Πηγή: McKinsey & Company

Πόσο ικανοποιημένοι είσατε από την οικονομική απόδοση της επένδυσής σας σε τεχνολογίες του Web 2.0 τα τελευταία πέντε χρόνια

Στο διάγραμμα δεν παρουσιάζονται οι εταιρίες που ανήκουν στην Καθυστερημένη Πλειοψηφία ή δεν έχουν επενδύσει καθόλου σε τεχνολογίες του Web 2.0.

Αρκετές εταιρίες χρησιμοποιούν συνδυαστικά περισσότερες από μία από αυτές τις τεχνολογίες. Τα δύο-τρίτα των επιχειρήσεων θεωρούν ότι η επένδυση στις νέες αυτές τεχνολογίες είναι απαραίτητη για την διατήρηση της θέσης της εταιρίας στην αγορά, είτε βελτιώνοντας τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, είτε για να προλάβουν ή ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Το ένα τρίτο των επιχειρήσεων, ωστόσο, θεωρεί την ενασχόλησή τους με τα εργαλεία αυτά 'πειραματική'.

Στις περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις τα στελέχη είναι ικανοποιημένα με τα αποτελέσματα των επενδύσεών τους στις τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου, ενώ γύρω στα τρία τέταρτα σχεδιάζουν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τις επενδύσεις τους στο Web 2.0 μέσα στα επόμενα χρόνια Ένα ποσοστό 13%, ωστόσο, είναι δυσανεστημένο από την επένδυσή τους. Οι εταιρίες που επενδύσανε νωρίτερα από τις υπόλοιπες φαίνονται να είναι πιο ικανοποιημένες από εκείνες που ακολούθησαν. Γύρω στο 50% των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από το ROI. Από αυτούς που είναι πολύ ευχαριστημένοι το 46% ανήκουν στην κατηγορία των «Πρώιμων Αποδεκτών», ενώ το 44% ανήκουν στην «Πρώιμη Πλειοψηφία».

Τέλος, μόνο το 18% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι θα έπρεπε να είχαν πάρει διαφορετικές αποφάσεις, προκειμένου να ήταν πιο αποδοτική η επένδυση τους σε τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Το 42% πιστεύει ότι για την καλύτερη αξιοποίηση των ευκαιριών τους στο Διαδίκτυο θα έπρεπε να επενδύσουν περισσότερο και στην ανάπτυξη και βελτίωση των εσωτερικών δυνατοτήτων της εταιρίας τους.

Ανάμεσα στο 24% που δήλωσαν ότι θα έπρεπε να είχαν επενδύσει νωρίτερα στις νέες τεχνολογίες, οι περισσότεροι είναι σύμφωνοι ότι στην περίπτωση των επενδύσεων σε τεχνολογία ο χρόνος και η ταχύτητα που κινείται η επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό αποτελεί στρατηγική επιλογή.

Μειονεκτήματα WEB 2.0

Όταν πέρυσι το χειμώνα η διάσημη μηχανή αναζήτησης, Yahoo! προσπάθησε να εξαγοράσει το facebook προσφέροντας ένα δισεκατομμύριο δολάρια, ο 23χρονος ιδρυτής και ιδιοκτήτης του, Μάρκ Ζούγκερμπεργκ, αρνήθηκε θεωρώντας την προσφορά, χαμηλή. Λίγους μήνες αργότερα η εξαγορά του 1,6% μόλις, των μετοχών της εταιρίας του, στοίχισε στην Microsoft, 240 εκατομμύρια, εκτινάσσοντας την αξία του, στα 15 δισ. Το facebook είχε μεγαλώσει εκθετικά από την εποχή που ήταν απλώς ένα δίκτυο κοινωνικής συνεύρεσης μεταξύ φοιτητών των καλών Αμερικανικών Πανεπιστημίων και τώρα είχε έρθει πια η ώρα να βγάλει κέρδη για αυτό. Στις 6 Νοεμβρίου ο νεαρός Ζούγκερμπεργκ, ανακοίνωνε την πολυαναμενόμενη εμπορική και διαφημιστική πολιτική του η οποία θα τάραζε για τα καλά τα νερά της αγοράς. «Σήμερα αλλάζουμε την διαφήμιση για τα επόμενα 100 χρόνια» δήλωσε ο νεαρός Ζούγκερμπεργκ και πράγματι η πρόθεση του ήταν ακριβώς αυτή, αφού παρουσίασε μια σειρά από νέους τρόπους προώθησης προϊόντων, τους οποίους βάρφτισε “κοινωνική διαφήμιση”.

Εκτός από τις μικρές προσωποποιημένες καταχωρήσεις που ήδη προβάλλει στις ατομικές σελίδες των χρηστών του, το Facebook εγκαινίασε ένα νέο είδος σελίδων ειδικά για εταιρίες που τους επιτρέπει να συνδεθούν με τους χρήστες, όπως ακριβώς κάνουν κι αυτοί μεταξύ τους. Έτσι κάθε χρήστης πλέον μπορεί να δηλώσει οπαδός ενός μουσικού συγκροτήματος που κυκλοφόρησε ένα καινούργιο δίσκο, να γράψει κριτική στην σελίδα ενός εστιατορίου και με αυτό τον τρόπο να γίνει ακούσιος διαφημιστής του, αφού όλοι οι φίλοι του θα το μάθουν μέσω της υπηρεσίας newsfeed που ενημερώνει αυτόματα κάθε μέλος του κύκλου για τα νέα των υπολοίπων. Αν κάθε χρήστης διαθέτει κατά μέσο όρο 20 εγγεγραμμένους φίλους τότε εύκολα υπολογίζει κανείς πως ακόμα κι ένα μικρό ποσοστό των 50.000.000 μελών του facebook θα μπορούσε να εκθέσει το σύνολο της κοινότητας σε ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα.

Η διασπορά των μηνυμάτων γίνεται πλέον με την ίδια ταχύτητα με την οποία μολύνονται από επικίνδυνους ιούς ολόκληρα δίκτυα υπολογιστών. Δεν περιορίζεται όμως μονάχα εκεί. Με το πρόγραμμα Beacon στο οποίο συμβάλλονται όσες εμπορικές επιχειρήσεις επιθυμούν, κάθε φορά που κάποιος χρήστης αγοράζει προϊόντα τους σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα στο internet θα ενημερώνεται αυτόματα όλος ο κύκλος των φίλων του μέσω –ξανά- της υπηρεσίας newsfeed που λειτουργεί σε κάθε προσωπική σελίδα. Την ίδια στιγμή το facebook διατηρεί το δικαίωμα να συγκεντρώνει πληροφορίες που βρίσκει για αυτούς σε άλλες πηγές (εφημερίδες, internet κοκ). Όπως ήταν αναμενόμενο όλα αυτά ξεσήκωσαν μια μικρή θύελλα αντιδράσεων.

Οι Αντιδράσεις

Μέσα σε δέκα μέρες, 50.000 χρήστες είχαν διαδηλώσει την αντίθεση τους στην νέα διαφημιστική πολιτική του facebook υπογράφοντας ένα κείμενο διαμαρτυρίας εντός του. Το κύριο πρόβλημα σύμφωνα με οργανώσεις δικαιωμάτων όπως οι Binary Freedom και moveOn είναι η αντιστροφή της ροής της πληροφορίας. Ενώ δηλαδή λογικά θα έπρεπε να έχει ο καθένας το δικαίωμα επιλογής της συμμετοχής του ή μη σε προγράμματα όπως το Beacon, συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο.

Οι χρήστες αναγκάζονταν να συμμετέχουν σε αυτό. Δυνατότητα διαγραφής δεν υπήρχε παρά μόνο κατά την διεξαγωγή κάθε μιας συναλλαγής ξεχωριστά που θα έκανε κάποιος στα online καταστήματα. Το facebook αναδιπλώθηκε δίνοντας την δυνατότητα διαγραφής που ζητούσαν οι χρήστες του, όμως λίγο αργότερα μια νέα έκθεση ερευνητών της εταιρίας CA Threat Research Group αποκάλυψε πως το πρόγραμμα Beacon εξακολουθούσε να δίνει στοιχεία των χρηστών παρά τη θέληση τους. Και όχι μόνο.

Ένα πλέγμα εμπορικών παρακολούθησεων

Σύμφωνα με τις έρευνες των εταιριών CA Threat Research Group και Computer Associates στοιχεία από την εμπορική δραστηριότητα όχι μόνο των μελών του facebook στα site των συμβεβλημένων εταιριών αλλά και οποιουδήποτε άλλου συναλλάσσεται μαζί τους συγκεντρώνονται και αναλύονται από το δίκτυο. Τα στοιχεία αυτά συνδυάζονται με άλλα

στοιχεία που ήδη διαθέτει το δίκτυο για τα μέλη του, όπως επίπεδο μόρφωσης, επικοινωνιακές συνήθειες, γεωγραφικά δεδομένα και χαρακτηριστικά των φίλων κάθε χρήστη ώστε να σκιαγραφείται ένα πρωτοφανώς λεπτομερές καταναλωτικό προφίλ.

Το facebook πιστεύει ότι με τους παραπάνω τρόπους θα μπορέσει να εκμεταλλευθεί τον “ντόρο” (buzz στην ορολογία του internet) που προκαλεί το φαινόμενο της δικτύωσης (network effect) το οποίο επιτυγχάνεται στο κοινωνικό διαδίκτυο χάρη στην μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα και να μετατρέψει τις φιλικές απόψεις σε εμπορικές συμβουλές αξίας. “Η σύνδεση με την αγορά είναι κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Σας φέρνουμε πιο ενδιαφέρουσες διαφημίσεις σχετικές με τα γούστα σας χωρίς να διακόπτουμε αυτό που κάνετε” λέει χαρακτηριστικά η ανακοίνωση του.

Κίνδυνος για τα ατομικά και πολιτικά δικαιώματα

Στην ίδια την συμφωνία που κατά τρόπο αυτόματο υιοθετεί ο χρήστης προκειμένου να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του προβλέπεται τόσο η ανταλλαγή δεδομένων με άλλες εταιρίες όσο και με κρατικές υπηρεσίες, εφόσον κριθεί απαραίτητο. Ακόμα προβλέπεται η προσωπική προβολή διαφημίσεων ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του χρήστη (βάσει της ανάλυσης των στοιχείων του) και το μίρασμα των στοιχείων αυτών σε τρίτους εφόσον πρόκειται για το όφελος της εταιρίας. Ότι γράφεται δε, εκεί, ανήκει στο facebook, ακόμη και μετά τη διαγραφή κάποιου.

Σύμφωνα με μια έρευνα του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Ασφαλείας Πληροφοριακών Συστημάτων (ENISA) που εδρεύει στην Κρήτη η ποσότητα και ποικιλία των προσωπικών δεδομένων (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο) που βρίσκονται πλέον καταχωρημένα στα κοινωνικά δίκτυα εγκυμονούν σοβαρούς κινδύνους για την ατομική ασφάλεια των χρηστών τους. «Χρήση των δεδομένων αυτών θα μπορούσε να οδηγήσει σε αναγνώριση προσώπων, η δημιουργία ψηφιακών φακέλων για τις δραστηριότητες των χρηστών, κλοπή ταυτότητας, απόπειρα εκβιασμού, τρομοκράτησης και βιομηχανικής κατασκοπείας» αναφέρει χαρακτηριστικά! Τα ψηφιακά αρχεία φωτογραφιών έχουν στοιχεία που με κατάλληλα ανάλυση θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην συλλογή όλων των φωτογραφιών σας από το internet, την αναγνώριση της ταυτότητας σας καθώς και την εξακρίβωση του πότε και που δημιουργήθηκαν.

Οι περισσότεροι αναλυτές συμφωνούν πως η υπόθεση θυμίζει την παροιμία «όπου υπάρχει καπνός, υπάρχει και φωτιά». Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις που εδώ και καιρό ψάχνουν τρόπους για να αντλήσουν κέρδη από την υπηρεσία που προσφέρουν. Είναι ανόητο να πιστεύει κανείς ότι θα μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ευκολίες που του παρέχουν χωρίς κάποιο αντάλλαγμα. Ανάμεσα στις ευκολίες της τεχνολογίας, όμως και τον Μεγάλο Αδερφό, υπάρχει ένα όριο. Τι άλλο μπορεί να καθορίσει αυτό το όριο εκτός από την απάντηση του ποιος έχει τον έλεγχο των προσωπικών μας δεδομένων; Οι χρήστες ή οι υπολογιστές και όσοι είναι πίσω τους;

SOCIAL NETWORKING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ίσως ο πιο εξελιγμένος τομέας του διαδικτύου σήμερα . Παρακάτω θα δούμε πως σχετίζεται με το τουριστικό προϊόν.

Social Search Engines είναι ένα είδος αναζήτησης στο διαδίκτυο η οποία καθορίζει την σχετικότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης παίρνοντας στα υπόψη του τις αντιδράσεις των χρηστών. Όταν εφαρμόζεται στις μηχανές αναζήτησης αυτή η μέθοδος έρχεται πολλές φορές σε αντίθεση με τις ήδη εφαρμοσμένες αλγοριθμικές μεθόδους αναζήτησης στις οποίες η σχετικότητα καθορίζεται από την ανάλυση του κειμένου της εκάστοτε ιστοσελίδας.

Social search παίρνει πάρα πολλές μορφές, το εύρος της εκτείνεται από τα απλά «αγαπημένα» η το tagging περιεχομένου με διακριτά γνωρίσματα μέχρι και σε ποιο πολύπλοκες προσεγγίσεις οι οποίες συνδυάζουν την ανθρώπινη νοημοσύνη με τους αλγόριθμους των υπολογιστών.

Η αναζήτηση συμπεριλαμβάνει διάφορες πηγές από meta πληροφορίες, tags, social ranking, bookmarks, ειδήσεις , εικόνες, βίντεο, podcasts, και άλλες ιστοσελίδες.

Ιστορία

Ο όρος social search ξεκίνησε να υπάρχει μέσα στο 2004. Η έννοια του social ranking μπορεί να θεωρηθεί ότι προκύπτει από τον αλγόριθμο της **Google Pagerank** ο οποίος σημειώνει την σημασία των ιστοσελίδων η οποία προκύπτει από την ανάλυση της δομής της του link , ακριβώς επειδή ο Pagerank στηρίζεται στη συγκέντρωση των κρίσεων των χρηστών για τις ιστοσελίδες. Τα links στην πραγματικότητα είναι θετικές ψήφοι από τον χρήστη για τις αγαπημένες του ιστοσελίδες.

Το 2008 υπήρχαν μερικές ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώθηκαν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το ενδιαφέρον για το πώς μπορούν τα social groups να επηρεάσουν και ακόμα να ξεκινήσουν την ικανότητα των αλγορίθμων να βρουν χρήσιμες πληροφορίες για τους χρήστες.

Ο όρος Lazy Web χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει την διαδικασία κατά την οποία κάνουμε outsourcing τα ερωτήματα μας στους φίλους μας με το να τα κοινοποιούμε στο facebook καθώς και στο twitter. Η εταιρεία Aardvark έχει δημιουργήσει μια πιο εξελιγμένη έκδοση αυτού , η οποία κατευθύνει τις ερωτήσεις σου στους φίλους σου σχετίζοντας το θέμα της ερώτησης με το θέμα της social network ιστοσελίδας.

Πλεονεκτήματα

Για να είμαστε ειλικρινείς τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων μηχανών αναζήτησης δεν είναι εντυπωσιακά σε σχέση με αυτά των μηχανών αναζήτησης που βασίζονται σε αλγορίθμους.

Παρ' όλα αυτά σίγουρα μπορούμε να βρούμε πλεονεκτήματα του social search :

- Μειωμένο link spam
- Αυξημένη σχετικότητα αποτελεσμάτων καθώς τα αποτελέσματα έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες

Ακόμα μπορεί να υπάρξει σχετική ενημέρωση του χρήστη για το κατά πόσο η ιστοσελίδα που επέλεξε ήταν ικανοποιητική αλλά και κρίση για τα αποτελέσματα της αναζήτησης

Η εισαγωγή της ανθρώπινης κρίσης υποδηλώνει κάθε ιστοσελίδα έχει αναγνωσθεί από έναν η περισσότερους ανθρώπους, και όλοι έχουν καταλήξει στο επίπεδο ποιότητας και χρησιμότητας της

Ακόμα πιο επίκαιρα αποτελέσματα λόγω της συνεχούς ανατροφοδότησης με τους χρήστες.

Κίνδυνοι

Παρόλο που όπως αναφέραμε το link spam είναι μειωμένο υπάρχει πιθανότητα να εισαχθεί spam σε μια μηχανή αναζήτησης τέτοιου είδους. Ένας πιθανός τρόπος πρόληψης θα ήταν να ανιχνεύαμε την εγκυρότητα της συνεισφοράς του χρήστη και κατά πόσο οι επιλογές του συμφωνούν με την πλειοψηφία των επιλογών των άλλων έμπιστων χρηστών

Πρακτικές αξιοποίησης του Social Networking στο Τουρισμό

Στην ιστοσελίδα του Facebook.com, ενός από τα μεγαλύτερα social networks του διαδικτύου η **TripAdvisor** έχει δημιουργήσει το γκρουπ **Cities I've Visited**, το οποίο έχει περισσότερους από 1.5 εκατομμύριο επισκέπτες καθημερινά.

Οι χρήστες που γίνονται μέλη του γκρουπ μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους οδοιπορικά στις αγαπημένες τους πόλεις, να συμβουλευτούν άλλους χρήστες που έχουν ήδη επισκεφθεί τους αγαπημένους τους προορισμούς ή να κάνουν νέους φίλους, καθώς και να ενημερωθούν για τα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα των ήδη φίλων τους.

Επιτυχημένες εφαρμογές του Social Networking έχει να παρουσιάσει και η ελληνική τουριστική κοινότητα. Το γκρουπ **TOURIST INDUSTRY IN GREECE** στο Facebook, το οποίο ήδη αριθμεί περισσότερα από 600 μέλη.

Τα μέλη του γκρουπ (κυρίως επαγγελματίες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας) ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες, αναπτύσσουν συζητήσεις γύρω από θέματα που αφορούν στον κλάδο, αναρτούν σχετικές ανακοινώσεις, κ.α. Ανάλογο παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στον ελληνικό χώρο αποτελεί, επίσης στο Facebook, το γκρουπ **CRETE ISLAND**.



Εικόνα 9. www.facebook.com CRETE ISLAND

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε συνοπτικά με τις σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο γενικότερα στο τουρισμό:

Ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μια, είναι γνωστός ως **mash-up**. Υλοποιούνται μέσω ανοιχτών interfaces προγραμματισμού εφαρμογών (open APIs'- Application Programming Interfaces) και βοηθούν στη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων, που ενσωματώνουν χάρτες από άλλη υπηρεσία (π.χ. Google maps) για να δείξουν στους χρήστες ποια είναι η ακριβής τοποθεσία του, παρέχοντας έτσι πληρέστερη πληροφόρηση.

- **Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (RIA)** που χρησιμοποιούν τεχνολογία Flash, Javascript και την Ajax, που αντιπροσωπεύει την τάση του Web 2.0 για καλύτερη εκμετάλλευση του δικτύου. Αντί να φορτώνεται ξανά ολόκληρη η ιστοσελίδα, ανανεώνονται μόνο τα νέα δεδομένα που αλλάζουν όσο ο χρήστης βρίσκεται ή επανέρχεται σε αυτή.
- **Χρήση CSS (Cascading Style Sheets)** για να γίνεται διαχωρισμός των δεδομένων πληροφορίας από τα δεδομένα μορφοποίησης σε μια ιστοσελίδα. Αυτό προσφέρει και οικονομία στο εύρος ζώνης του δικτύου αλλά και ευελιξία στον τρόπο παρουσίασης των δεδομένων, αφού ο χρήστης τα βλέπει ανάλογα με το CSS που ο ίδιος έχει.
- **Ελαφρά πρωτόκολλα δικτύου REST και SOAP** που χρησιμοποιούν απλές εντολές HTTP (get, post, put) για ανάκτηση δεδομένων από τους servers.
- **Αρχιτεκτονικές SOA (Service Oriented Architecture)** που επιτρέπουν τον διαμοιρασμό και την επαναχρησιμοποίηση υπηρεσιών από διαφορετικά προγράμματα λογισμικού.
- **Χρήση ανοικτού λογαριασμού** (Linux σαν λειτουργικό σύστημα, Apache σαν web server, MySQL σαν βάση δεδομένων, PHP, Pearl, σαν γλώσσες προγραμματισμού).
- **Χρήση σημασιολογικών δεδομένων και microformats** για να περιγράφεται η σημασία των δεδομένων που περιέχουν οι ιστοσελίδες. Με αυτόν τον τρόπο τοποθετούνται σε κατηγορίες και η αναζήτησή τους γίνεται πιο εύκολη και πιο αποδοτική.
- **Podcasts** Είναι αρχεία audio ή και video που μπορεί να περιέχουν το περιεχόμενο συναντήσεων, συνεδρίων, σεμιναρίων, εκδηλώσεων ή και διάφορα ηχητικά μηνύματα και οδηγίες που απευθύνονται σε υπαλλήλους μιας επιχείρησης. Οι χρήστες μιας τέτοιας τεχνολογίας μπορούν να ενημερώνονται άμεσα στον browser τους ή ακόμα και σε κινητές συσκευές για το πότε ένα Podcast είναι διαθέσιμο και μετά να το ακούνε.

Πρακτικές αξιοποίησης του podcasting

Οι επισκέπτες της επίσημης ιστοσελίδας του Λονδίνου visitlondon.com έχουν την δυνατότητα να δουν την πόλη μέσα από τα μάτια των κατοίκων της, μέσω των podcasts που δημοσιεύουν οι τελευταίοι . Διάφοροι κάτοικοι δημοσιεύουν τα δικά τους βίντεο ή αρχεία ήχου για την πόλη του Λονδίνου προσεγγίζοντας την πόλη με την δική τους ιδιαίτερη ματιά. Οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν και να εγκαταστήσουν δωρεάν στον υπολογιστή τους ή σε οποιοδήποτε άλλο μέσο αναπαραγωγής τα διάφορα podcasts. Παράλληλα μπορούν, στην ίδια ιστοσελίδα, να πραγματοποιήσουν και την κράτηση της διαμονής τους στο Λονδίνο ή να ενημερωθούν για εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην πόλη και να κάνουν, επίσης, τις κρατήσεις των εισιτηρίων τους online.

Μεγάλος αριθμός τουριστικών ή ταξιδιωτικών αρχείων βίντεο και ήχου δημοσιεύονται καθημερινά και στην γνωστή ιστοσελίδα του YouTube.com. Επίσης, στην ιστοσελίδα του Travelistic.com (του ταξιδιωτικού youtube) δημοσιεύονται χιλιάδες βίντεο και podcasts τουριστών και ταξιδιωτών από όλο τον κόσμο.

Το **AJAX** είναι η συντομογραφία του Asynchronous JavaScript And XML και είναι μια

αναπτυσσόμενη τεχνική για την δημιουργία διαδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών .

Σκοπός του είναι η δημιουργία ιστοσελίδων πιο λειτουργικών που θα ανταλλάσουν μικρότερες ποσότητες δεδομένων με τους εξυπηρετητές (servers) έτσι ώστε να μην χρειάζεται να ανανεώνεται ολόκληρη η ιστοσελίδα κάθε φορά που ο χρήστης αναζητά μία νέα πληροφορία (κάνει ένα νέο κλικ). Το γεγονός αυτό αυξάνει την ανταπόκριση της ιστοσελίδας στις αναζητήσεις των χρηστών και κατά συνέπεια την ταχύτητα και την εφαρμοζείται κατάλληλα η τεχνολογία χρησιμότητα της. Όταν ιστοσελίδες πολύ αποδοτικές. Πρόκειται για μια υποσχόμενη τεχνική που θα πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του κατά τον σχεδιασμό τουριστικών ιστοσελίδων. Η εμπειρία του χρήστη από την χρήση μιας πιο αποτελεσματικής ιστοσελίδας είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε πιστούς πελάτες που θα προτιμήσουν ανάμεσα στους ανταγωνιστές εκείνη την εταιρία με την πιο εύχρηστη ιστοσελίδα. Πολλές από τις αεροπορικές εταιρίες εφαρμόζουν τεχνικές AJAX στις ιστοσελίδες τους προκειμένου να κάνουν φιλικότερη την πλοήγηση των χρηστών τους μέσα στον μεγάλο αριθμό πληροφοριών που πρέπει να συντονιστούν όταν πρόκειται για την αναζήτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου.



Η Kayak (www.kayak.com) συγκεντρώνει πληροφορίες για πτήσεις περισσότερων των 100 αερογραμμών και χρησιμοποιεί τεχνολογίες AJAX για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Συγκεκριμένα, κατά την αναζήτηση των απαραίτητων πληροφοριών κάποιας πτήσης μπορεί κανείς να φιλτράρει τα αποτελέσματα ανά Αεροπορική Εταιρία, Ωρα Αναχώρησης ή Αεροδρόμιο πραγματοποιώντας δυναμικές ανανεώσεις στα αποτελέσματα της αναζήτησής του αντί για την επαναφόρτωση της ιστοσελίδας κάθε φορά που αναζητείται μία νέα πληροφορία. Στην ιστοσελίδα του Sidestep (www.sidestep.com) παρέχεται μία ανάλογη υπηρεσία που επιτρέπει στον χρήστη την ταυτόχρονη αναζήτηση πτήσεων, ξενοδοχείων, υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων και γενικότερα πακέτων διακοπών και δραστηριοτήτων στον προορισμό.

Το Farecast (www.farecast.com) είναι η πρώτη ιστοσελίδα προβλέψεων για αεροπορικούς ναύλους. Στοχεύει να βοηθήσει τους διαδικτυακούς καταναλωτές τουριστικών προϊόντων στην εξοικονόμηση χρημάτων απαντώντας σε ερωτήσεις όπως: 'θα θέλατε να πραγματοποιήσετε την κράτησή σας τώρα ή να περιμένετε για κάποιο φθηνότερο ναύλο;'. Το Google Maps (<http://maps.google.com>) χρησιμοποιεί το AJAX για να επιτρέπει στους χρήστες του να διαχειρίζονται τους χάρτες να μεγεθύνουν, να φιλτράρουν, κ.λπ.) χωρίς να απαιτείται να 'ξεναφορτωθεί' η σελίδα.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ WCMS

Όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή της Διατριβής το μόνο σίγουρο είναι ότι η χώρα μας έχει ανάγκη από ουσιαστική εξέλιξη και ενασχόληση με τις καινούργιες τεχνολογίες έτσι ώστε να καταφέρει να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική στο σύνολο της τουριστικής καταναλωτικής αγοράς. Τα συστήματα wcms δίνουν τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να έχουν ενεργή παρουσία στο χώρο του internet.

Γενικά ο όρος CMS (content management system) αναφέρεται σε εφαρμογές οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να επεξεργάζονται ψηφιακά μέσα και ηλεκτρονικό κείμενο. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές πλέον έχουν τη δυνατότητα να είναι και στο διαδίκτυο και μέσα από την εκάστοτε ιστοσελίδα ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα να αλλάζει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του. Ο λόγος που είναι ιδιαίτερα σημαντικά τα συγκεκριμένα συστήματα είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να ανανεώνει την ιστοσελίδα του με νέες πληροφορίες χωρίς να χρειάζεται να έχει ιδιαίτερες γνώσεις html, php, ajax και γενικότερα γλώσσας κατασκευής ιστοσελίδων.



Εικόνα 4 Το wix δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδας

Το WCMS είναι συμβατό με όλα τα περιβάλλοντα λειτουργίας (Windows - Unix - AIX - Solaris) και με όλες τους συνδυασμούς λογισμικού βάσεων δεδομένων (Oracle, MS SQL Server, MySQL). Ακολουθούν μια αντικειμενοκεντρική προσέγγιση οντοτήτων και λειτουργιών και είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι εύκολα επεκτάσιμα και να αξιοποιούν τα πρότυπα τελευταίας γενιάς, όπως XML, XSLT, XML Schema, WEBDAV, ICE, RSS και Web Services, λειτουργώντας εξ' ολοκλήρου μέσω του HTTP πρωτοκόλλου.

Στις δυνατότητες ασφάλειας που παρέχουν τα WCMS περιλαμβάνονται :

- ο ορισμός δικαιωμάτων πρόσβασης σύμφωνα με το προφίλ του χρήστη,
- η ενσωμάτωση του εσωτερικού συστήματος ασφαλείας με υπάρχοντα συστήματα καταλόγων και

- η δυναμική δημιουργία του προφίλ του χρήστη, βασισμένο στις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις μέσω της αποστολής και φύλαξης σχετικών cookies.

Μέσα από το WCMS η εταιρεία μπορεί χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις να έχει την ιστοσελίδα της πάντα ενήμερη να τη προσαρμόζει στις ανάγκες της που επιβάλλει η εκάστοτε τιμολογιακή πολιτική αλλά και το target group στο οποίο απευθύνεται. Η σύνταξη των κειμένων του περιεχομένου γίνεται σε έναν ενσωματωμένο επεξεργαστή κειμένου που προσφέρει όλες τις αναγκαίες λειτουργίες για την δημιουργία λειτουργικών και ευπαρουσίαστων ιστοσελίδων. Επιτρέπει την εισαγωγή εικόνων και υπερσυνδέσεων (hyper links), την δημιουργία πινάκων, την αντιγραφή και επικόλληση κειμένου και γενικότερα την μορφοποίηση κειμένου με λειτουργίες παρεμφερής ενός εμπορικού επεξεργαστή κειμένου όπως το MS Word.

Εναλλακτικά ο χρήστης μπορεί να αντιγράψει κείμενο από άλλες ιστοσελίδες ή από αρχεία άλλων επεξεργαστών κειμένου) διατηρώντας σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά του.

Το Περιεχόμενο κάθε σελίδας αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων μαζί με ένα σύνολο μετα-δεδομένων που επιτρέπουν την καλύτερη οργάνωση και διαχείρισή τους κάτω από θεματικές ενότητες, εκδόσεις, κλπ.

Αναλαμβάνει την οργάνωση του διαδικτυακού τόπου και τον καθορισμό της δομής κάθε σελίδας. Το περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου χωρίζεται σε ενότητες και για κάθε ενότητα είναι δυνατόν να καθοριστεί ένας ή περισσότεροι διαχειριστές.

Κάθε διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει σελίδες, να καθορίσει τη μορφή τους (δηλαδή να καθορίσει ποιο πρότυπο/template ακολουθούν) και να δηλώσει τη θέση κάθε σελίδας στο δένδρο που περιγράφει τη δομή του διαδικτυακού τόπου δημιουργώντας, μεταβάλλοντας και διαγράφοντας δυναμικά κατηγορίες -υποκατηγορίες στις οποίες αναρτάται σχετικό περιεχόμενο. Με τη δημιουργία κάθε σελίδας αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων πληροφορίες που αφορούν την έκδοσή της, το άτομο που τη δημιούργησε, την ημερομηνία δημιουργίας κλπ.

Κάθε σελίδα αποτελείται από ένα ή περισσότερα τμήματα (web parts) τα οποία μπορούν να εκτελούν μια λειτουργία (π.χ. αναζήτηση), να παρουσιάζουν περιεχόμενο που περιέχεται στη βάση δεδομένων ή να παρουσιάζουν περιεχόμενο από άλλο διαδικτυακό τόπο αξιοποιώντας πλήρως τις δυνατότητες που παρέχει η βάση δεδομένων. Παρέχει την δυνατότητα εξαγωγής δομημένης πληροφορίας σύμφωνα με όλα τα διαδεδομένα πρότυπα διαλειτουργικότητας (XML Schemas) ώστε να επιτυγχάνεται ομαλή συνεργασία με άλλες εφαρμογές για την περαιτέρω αξιοποίηση των δεδομένων.

Αξιοποιούν πλήρως τα CSS προσφέροντας δυνατότητες στο διαχειριστή και τους γραφίστες να αλλάξουν τα χαρακτηριστικά εμφάνισης κάθε σελίδας (χρησιμοποιώντας λειτουργίες του υποσυστήματος διαχείρισης περιεχομένου) και να εμφανίσουν το ίδιο περιεχόμενο με διαφορετικό τρόπο. Διευκολύνεται έτσι σημαντικά ο καταμερισμός των εργασιών ανάπτυξης και συντήρησης (διότι οι συντάκτες ασχολούνται με το περιεχόμενο, οι γραφίστες με την εικαστική παρουσίαση, οι διαχειριστές με την οργάνωση, κοκ) ενός διαδικτυακού τόπου και επιτυγχάνονται σημαντικά μικρότεροι χρόνοι ολοκλήρωσης των εργασιών.

Αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες καταγραφής επισκεπτών και δεδομένων που εκτελούν όλοι οι δημοφιλής application servers (IIS, JBoss, OAS κλπ.) και μέσα από έξυπνα στατιστικά εργαλεία επεξεργάζεται τα αποτελέσματα. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης εικόνας του προφίλ των επισκεπτών, προσφέρει δυνατότητες Web Surveys. Μέσα από αναδυόμενα παράθυρα εξατομικευμένων ερωτήσεων, ο επισκέπτης του ιστότοπου συμπληρώνει ένα ερωτηματολόγιο πολλαπλών απαντήσεων (Multiple Choice) και το σύστημα συλλέγει και επεξεργάζεται τα αποτελέσματα.

Ακόμα μπορούν να παρέχουν τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών ψηφοφοριών, όπως π.χ. για την καταμέτρηση της γνώμης του επισκέπτη σε θέματα αποτελεσματικότητας και ευχρηστίας του ιστότοπου κ.α.

Η δυνατότητα ψηφιακού Forum στο οποίο βάση συγκεκριμένου θέματος εγγεγραμμένοι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις και θέσεις. Όπως και στις άλλες σχετικές εφαρμογές το σύστημα επιτρέπει τον ορισμό διαχειριστή - συντονιστή με δυνατότητες εγγραφής - απόρριψης - μεταβολής στοιχείων των χρηστών και έγκρισης καταλληλότητας περιεχομένου.

Το σύστημα παρέχει δυνατότητα παραμετροποίησης του τρόπου αποδοχής και αυτόματης απόρριψης απόψεων των χρηστών σύμφωνα με «λέξεις κλειδιά». Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται ο συντονισμός και διασφαλίζεται η ποιότητας των καταχωρήσεων.

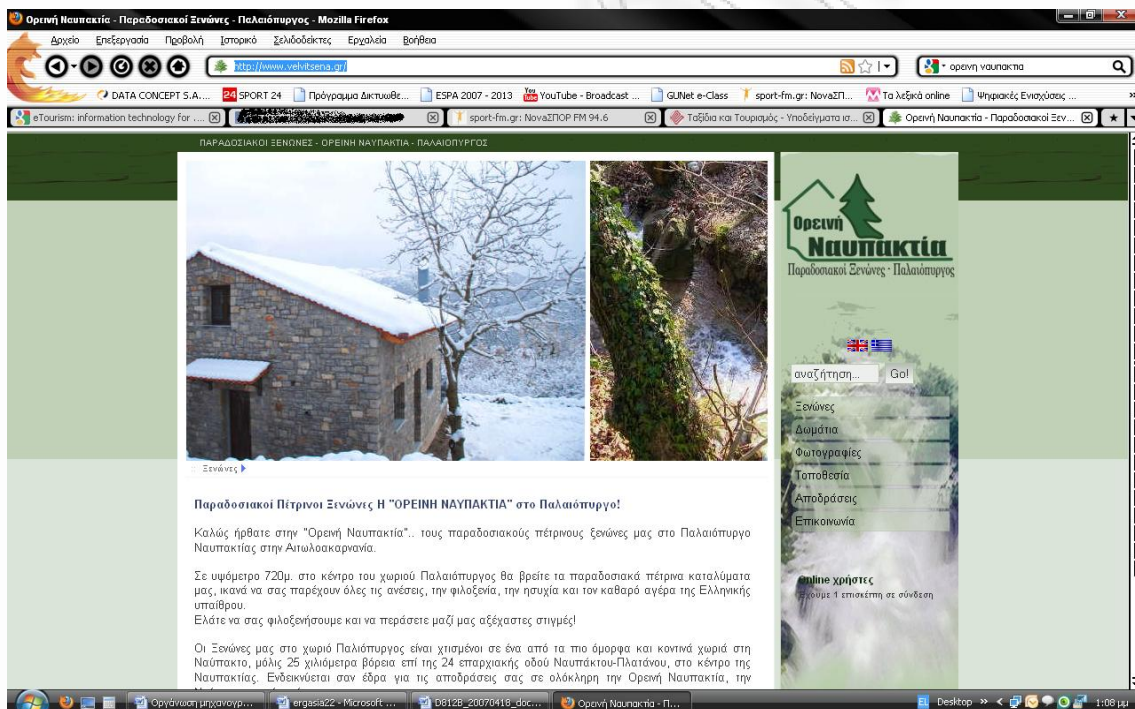
Πλέον του RSS Live Feed, παρέχουν δυνατότητα μαζικής αποστολής Newsletters. Το ενημερωτικό δελτίο περιέχει πληροφορίες και ειδήσεις που ο φορέας επιθυμεί να δημοσιοποιήσει. Κατάλογος όλων των εκδόσεων του ενημερωτικού δελτίου θα περιέχεται σε ειδική ιστοσελίδα όπου οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να ανατρέχουν στα τεύχη που τους ενδιαφέρουν.

Που μπορούν να βοηθήσουν τα WCMS

Η αλήθεια είναι ότι ο έλληνας χρήστης και καταναλωτής δεν είναι ιδιαίτερα 'ώριμος' για να μπορέσει να εκμεταλευτεί στο έπακρο όλες τις δυνατότητες που θα μπορούσε να επιφέρει ένα σύστημα WCMS όπως είναι το Joomla για παράδειγμα.

Παρόλα αυτά ένα σύστημα wcms μπορεί να προσφέρει μια δυναμική ιστοσελίδα ακόμα και σε έναν όχι ιδιαίτερα εξοικιωμένο χρήστη.

Ωραίο παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα της ορεινής Ναυπάκτου που παραθέτω και το κόστος της ήταν μηδαμινό καθώς έχει γίνει με το open source cms elxis.



Εικόνα 10. <http://www.velvitsena.gr/>

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

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. 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, αρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Σε όλο τον κόσμο λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων που λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα συστήματα αυτά κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενο αυτοκίνητα. Τα συστήματα αυτά είναι τα εξής: Galileo, Sabre, Worldspan, Amadeus. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται καθημερινά από πάνω από 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κράτηση όχι μόνο αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαθέσιμων δωματίων. Η κράτηση δωματίων γίνεται από το GDS τερματικό τους με τον ίδιο τρόπο ακριβώς όπως γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Ο ετήσιος όγκος των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω GDS ανέρχεται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (πηγή: Travelclick). Μέσα σε αυτές, 85.000 διανυκτερεύσεις αφορούν την Ελλάδα. Η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε αυτά τα δίκτυα κρατήσεων είναι απαραίτητη για να λάβουν κρατήσεις από μεμονωμένους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σας διαθέτουμε το κεντρικό σύστημα κρατήσεων MyCRS, ένα από τα πιο σύγχρονα κεντρικά συστήματα κρατήσεων (CRS) παγκοσμίως. Μέσα από το CRS μπορείτε εσείς μόνοι σας να ενημερώσετε τιμές και διαθεσιμότητες των δωματίων σας.

Εναλλακτικά συστήματα κρατήσεων (ADS)

Στα ADS (Alternate Distribution Systems) ανήκουν περίπου 16.000 Internet Sites σε όλο τον κόσμο που διαχειρίζονται online κρατήσεις. Σε αντίθεση με τα GDS αυτά τα συστήματα δεν αφορούν ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά μεμονωμένους τουρίστες. Μερικά από τα μεγαλύτερα Internet Sites που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι τα εξής:

www.travelocity.com	www.all-hotels.com	www.venere.it
www.expedia.com	www.travelnow.com	www.hotelnr.co.uk
www.orbitz.com	www.hotelsbycity.com	www.hotel-directory.com
www.hotels.com	www.hrs.de	www.123-accomodations.com
www.hoteldiscount.com	www.hotels.nl	...και χιλιάδες άλλα sites

Μέσα από το CRS σας δίνουμε την δυνατότητα να διαθέσετε τα διαθέσιμα δωμάτια του ξενοδοχείου σας και σε αυτά τα κανάλια διανομής.

Electronic Distribution?

Electronic Distribution είναι ο όρος που περιγράφει τη διαχείριση όλων των ηλεκτρονικών διαύλων διανομής.

Αυτοί οι δίαυλοι διανομής βοηθούν τους προμηθευτές ξενοδοχειακών υπηρεσιών να θέσουν τα ξενοδοχεία τους στη διάθεση των διαύλων ζήτησης (Τουριστικά Πρακτορεία, Τουριστικοί Οργανισμοί, Χονδρέμποροι, Επισκέπτες, bookers κ.λπ.) και δίνει τη δυνατότητα να γίνονται οι κρατήσεις ηλεκτρονικά, γρήγορα και σε χαμηλό κόστος. Αυτοί οι δίαυλοι διανομής μπορούν να είναι on-line δίαυλοι προσβάσιμοι από το Internet, ή ηλεκτρονικοί δίαυλοι προσβάσιμοι από εταιρικά δίκτυα, ή διαμέσου μιας σύνδεσης με χρήση διεπαφής (interfaced connection).

Γιατί ένα ξενοδοχείο να συνδεθεί σε ένα GDS ή ένα ADS

Τα ξενοδοχεία επωφελούνται από την παγκόσμια εμβέλεια των Ηλεκτρονικών Διαύλων Διανομής, η οποία επιτρέπει σε εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο να έχουν πρόσβαση στο πλήθος των διαθέσιμων Ξενοδοχείων και να κάνουν κρατήσεις δωματίων.

Οι Ηλεκτρονικοί Δίαυλοι Διανομής συνδέονται με πάνω από 500.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία και εκατομμύρια χρηστών του Διαδικτύου για να κάνουν on-line κρατήσεις και να λαμβάνουν αυτομάτως επιβεβαίωση της κράτησής τους.

Πώς αντιπροσωπεύονται τα ξενοδοχεία σε αυτούς τους Ηλεκτρονικούς Διαύλους Διανομής

Ένα μεμονωμένο ξενοδοχείο ή μία αλυσίδα ξενοδοχείων μπορεί να αντιπροσωπευθεί με έναν από τους ακόλουθους τρεις τρόπους:

- Ως μία αλυσίδα ιδιωτικής ταυτότητας (Private label chain)

Για να προωθηθεί ένα ξενοδοχείο ως φίρμα ιδιωτικής ταυτότητας είναι το πιο δαπανηρό και απαιτείται από το ξενοδοχείο να αναπτύξει, να υλοποιήσει και να προωθήσει μία ατομική εταιρική ταυτότητα.

- Ως μέρος μίας ήδη γνωστής εταιρείας

Μία ήδη γνωστή εταιρεία επιτρέπει σε ένα ξενοδοχείο να διατηρήσει τη δικιά του ταυτότητα, αλλά έχει την υποχρέωση να προωθήσει τον εαυτό του ως μέρος της εταιρείας, το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να υιοθετήσει το λογότυπο της εταιρείας, ότι πρέπει να παρέχει εγγυήσεις κ.λπ.

- Ως ένα μεμονωμένο ξενοδοχείο μιας συλλογικής ομάδας αντιπροσωπευτικών ξενοδοχείων

Μία αντιπροσώπευση αυτής της μορφής επιτρέπει στο ξενοδοχείο να διατηρήσει την ταυτότητά του, αλλά παράλληλα να θεωρείται ως μέλος μιας μεγάλης ομάδας παρόμοιων συγκροτημάτων μέσα στους Διαύλους Διανομής.

Όταν ένα ξενοδοχείο έχει επιλέξει μία από τις παραπάνω μεθόδους αντιπροσώπευσης, μπορεί να τοποθετηθεί σε όλα τα GDS και IDS.

Πώς οι παρεχόμενες υπηρεσίες μεταφράζονται σε περισσότερες κρατήσεις για το ξενοδοχείο ;

Μόλις συνδεθείτε στο GDS και το IDS/ADS, η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι μέρος ενός άριστα σχεδιασμένου παγκόσμιου δικτύου κρατήσεων και το σημαντικότερο, είναι πλέον προσβάσιμη από εκατομμύρια τουρίστες ανά τον κόσμο τόσο στο Διαδίκτυο όσο και σε Ταξιδιωτικά Γραφεία.

Το σύστημα παρακολουθεί συνεχώς την διαθεσιμότητα σας και θα ενημερώνει αυτόματα τα GDS. Επιπλέον θα μπορείτε και μόνοι σας να κλείσετε και να ανοίξετε τη διαθεσιμότητά σας όπως επιθυμείτε οι κρατήσεις μέσω GDS είναι επιβεβαιωμένες. Μια κράτηση μέσω των δικτύων GDS δεν μπορεί να είναι on request. Κάθε κράτηση συνοδεύεται από την πιστωτική κάρτα του πελάτη η οποία χρησιμοποιείται ως εγγύηση στην περίπτωση μη εμφάνισης.

Το συντριπτικό ποσοστό των ηλεκτρονικών κρατήσεων γίνεται μέσω των GDS(Global Distribution System) που τροφοδοτεί 600.000 πράκτορες και 1200 ταξιδιωτικά site..

Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στην διεθνή τουριστική

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.

Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution 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.

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 κ.λ.π. 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 Systems – CRS).

Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν .

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 .

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 συνετέλεσε 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.

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 Distribution System – 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 εμφάνισή 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 έναν τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν.

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, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.

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

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτερη. Παρόλ' 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 für Fremdenverkehr δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς.

Διαδικασία αγοράς ταξιδιών τουρισμού

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%

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 Distribution 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 χρησιμοποίησής 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 προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα.

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.

Η απελευθέρωση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής

(GDS-Global Distribution Systems)

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε η υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων έτσι ώστε να μπορεί να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Παρόλ' 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.

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 κ.λπ.).

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 κρατήσεις, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Παρακάτω παραθέτω μια μικρή περιγραφή των κυριότερων και μεγαλύτερων συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων:

1 Sabre

Το 1959 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη realtime επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία. Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔANE και ERMES, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις (<http://www.travelocity.com>).

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πρόγραμμα Worldfare, το οποίο είναι ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης διεθνών και εγχώριων ταξιδιών, οποιουδήποτε συστήματος διάθεσης πληροφοριών διεθνώς. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρέχει συνεχή ενημέρωση από διεθνείς πηγές ναύλων για περισσότερους από 60.000.000 ναύλους, ενώ παράλληλα στα στοιχεία που προμηθεύει το πρόγραμμα περιλαμβάνονται τιμές από όλους τους πιθανούς πωλητές. Το Worldfare εκτός των παραπάνω δυνατοτήτων, προσφέρει επίσης:

- Παροχή πληροφοριών για τιμές τουλάχιστον 100.000.000 συνδυασμένων ναύλων και παράλληλη εξυπηρέτηση 50 και πλέον αεροπορικών εταιριών που το χρησιμοποιούν.

- Δυνατότητα τιμολόγησης ναύλου που περιέχει μέχρι 24 τμήματα και παράλληλα επίδειξη μέχρι 26 κατηγοριών ναύλου.

- Άμεση πρόσβαση στις τραπεζικές τιμές πώλησης συναλλάγματος, σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Τον ανιχνευτή «ευκαιριών» (last minute offers), για «έξυπνες λύσεις» και επιλογές προς τον χρήστη.

- Δυνατότητα επανελέγχου των ναύλων.

Όσον αφορά το διαδίκτυο, η παρουσία του Sabre υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρίας. Στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί να αναφερθεί ότι η Sabre Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία στην ετήσια έκθεση τουρισμού Philoxenia 2003, που πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη

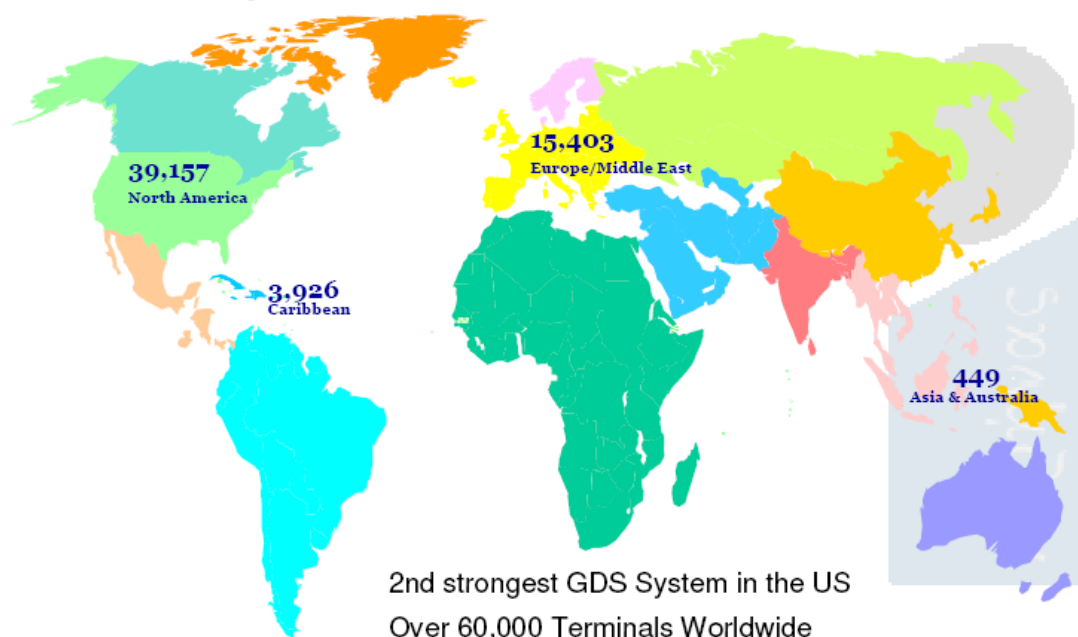
2. Worldspan

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990 κατόπιν συμφωνίας των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA, ενώ το 1992 ξεκίνησε η συνεργασία του σε τεχνικά θέματα με την Start-Amadeus. Συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρίες, 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχεία.

Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα για πληροφορίες κρατήσεων θέσεων σε διάφορους ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοπλοϊκές εταιρίες, ενώ παρέχει πληροφορίες σε εταιρίες που ασχολούνται με E-Business και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα τουρισμού κ.λ.π..

Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και χαρακτηρίζεται ως «φιλικό» προς τους χρήστες. Το 2003 πραγματοποιήθηκε μια αύξηση 65% στις συναλλαγές των αεροπορικών εταιριών στις ΗΠΑ ενώ πρόσφατα παρουσιάστηκε ένα νέο πρόγραμμα, το SecuRate Air Plus, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Worldspan



3. Galileo International

Δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετέχει στην παρούσα κοινοπραξία με ποσοστό 4%. Πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες. Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής

εροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού.

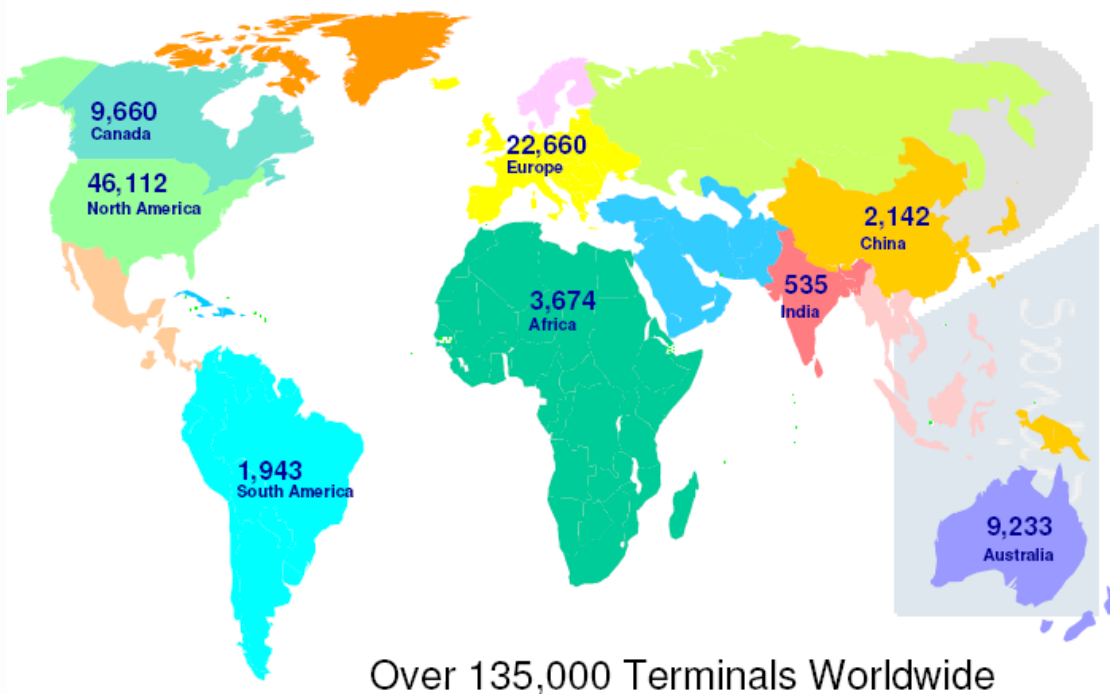
Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα. Η Galileo Hellas, για δυο συναπτά έτη (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas (<http://www.galileo.com>) είναι οι εξής:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

- Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

Galileo



Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές - μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς γι αυτό και αναζητούν νέους τρόπους

αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

Η χρήση των GDS στα 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.

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

Παρόλα 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 κ.λ.π. 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 κ.λπ.

- 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 κ.λπ.

- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).

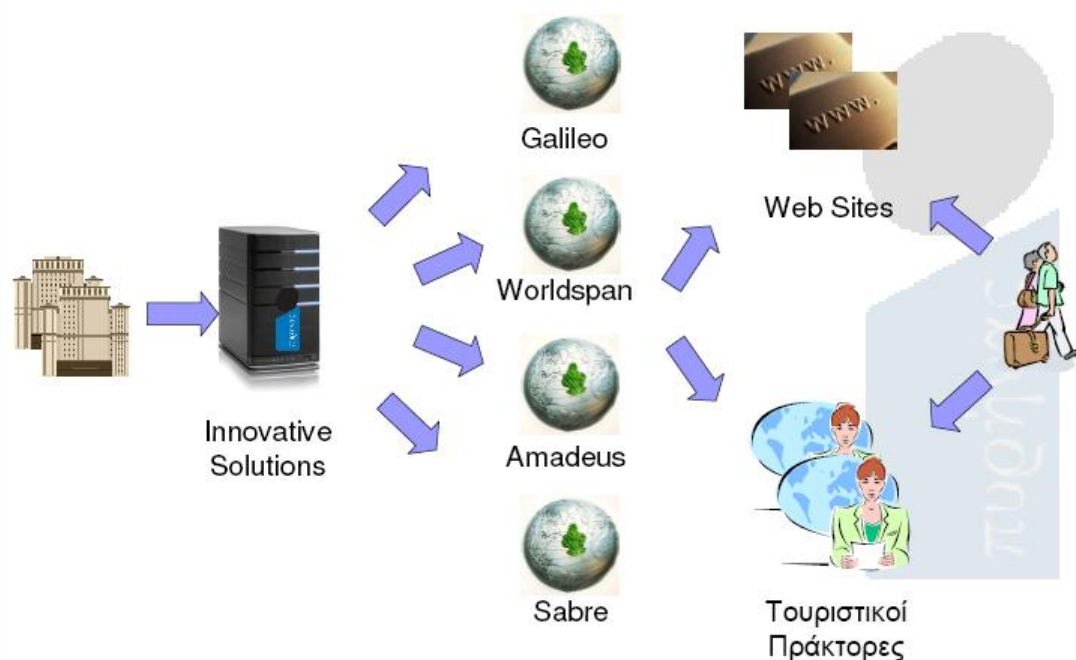
- Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.

- Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λπ.) 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 διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λπ. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος. 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, δυναμικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων. 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.

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.

Η αλυσίδα GDS



Συμπεράσματα για τα GDS

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 εμπλεκόμενων 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 κ.λ.π.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λ.π.
- 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, κ.λ.π.

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.

E-Hospitality Ηλεκτρονική Φιλοξενία

Ο τουριστικός τομέας ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στη πολυσύνθετη δομή του τομέα αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει και κατά κανόνα μεγάλη απόσταση από το τελικό καταναλωτή.

Αναμφισβήτητα, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, έχει επιδράσει καταλυτικά στο επιχειρησιακό φάσμα σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια, η συγκεκριμένη επίδραση έχει μεταμορφώσει πλήρως το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία επιχειρεί να ικανοποιήσει με την κατάλληλη προσφορά, μεγάλου εύρους και ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών, τις επιθυμίες και τις ανάγκες ζήτησης μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων δυνητικών πελατών. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, μπορεί να βοηθήσει στην απόδοση και στην παραγωγικότητα, να δημιουργήσει νέους τρόπους οργάνωσης και διοίκησης, να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και να συντελέσει αποφασιστικά στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος μέσα σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά.

Η προσέλκυση του τουρίστα-καταναλωτή, γίνεται μέσα από καλά σχεδιασμένες μεθόδους και πρακτικές προβολής (μάρκετινγκ). Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτής της διαδικασίας, είναι ότι ο όγκος των πληροφοριών που πρέπει να υφίστανται επεξεργασία κάθε φορά, είναι τεράστιος.

Η επιλογή ενός συνολικού τουριστικού προϊόντος, περιλαμβάνει πολλές επιμέρους διαδικασίες:

- Αναζήτηση και παρουσίαση
- Προεπιλογή του καταλληλότερου συνδυασμού
- Επιβεβαίωση διαθεσιμότητας
- Οριστικοποίηση του «τελικού πακέτου»

Στο σημείο αυτό, προσδιορίζονται ο ρόλος και οι λειτουργίες των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας (Tour Operator, ταξιδιωτικών-τουριστικών γραφείων, μεταφορικών εταιριών). Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, προμηθεύουν τους μελλοντικούς τουρίστες-καταναλωτές, όλη την απαραίτητη πληροφόρηση για υπηρεσίες και προϊόντα, προκειμένου οι τελευταίοι να καταλήγουν σε οριστικές επιλογές. Η θέση της παρεχόμενης πληροφόρησης, εστιάζεται κυρίως στους χώρους κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών:

α) Ξενοδοχεία Ένα μεγάλο μέρος των ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτει ένα οργανωμένο πληροφορικό σύστημα, ενώ όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες προβάλλουν τις υπηρεσίες τους είτε μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων, είτε μεμονωμένα.

β) Μεταφορικές εταιρίες Το σύνολο των μεταφορικών εταιριών (αεροπορικές, ναυτιλιακές, σιδηροδρομικές κ.λπ.), διαθέτουν τα δικά τους πληροφορικά συστήματα και η πρόσβαση σε αυτά γίνεται είτε μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων, είτε μεμονωμένα.

γ) Εταιρίες προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών Εξειδικευμένες επιχειρήσεις, κυρίως από το χώρο της πληροφορικής, αναλαμβάνουν την υλοποίηση και τη διάθεση εφαρμογών πληροφορικής που παρουσιάζουν όλες τις τουριστικές πληροφορίες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Οι εφαρμογές παρουσιάζονται είτε μέσα από CD-ROM, είτε είναι διαθέσιμες μέσω δικτύου υπολογιστών.

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους μεσάζοντες της τουριστικής βιομηχανίας, εξαρτάται άμεσα από το βαθμό πρόσβασης σε μεμονωμένες υπηρεσίες και προϊόντα, αλλά και από το μέγεθος ευελιξίας για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής προσαρμογής των προτεινόμενων τουριστικών λύσεων στις επιθυμίες των πελατών. Όσο περισσότερο άρτια και ολοκληρωμένη είναι η πληροφορική υποστήριξη, τόσο πιο υψηλό ποιοτικά θα είναι το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών με αποτέλεσμα την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας από την πλευρά της επιχείρησης. Ένα

ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής υποστήριξης ξενοδοχειακών μονάδων, αποτελείται από ένα σύνολο εφαρμογών λογισμικού που καλύπτει όλες τις δραστηριότητές τους και από ένα σύνολο Η/Υ, συσκευών και διατάξεων υλικού που εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη διαχείριση των πληροφοριών όλων των τμημάτων της μονάδας. Το συγκεκριμένο σύστημα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε όχι μόνο να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες αλλά και να μπορεί εύκολα να προσαρμόζεται, είτε για να υποστηρίξει νέες παρεμφερείς υπηρεσίες και προϊόντα, είτε για να παρακολουθήσει άλλου είδους αλλαγές.

Σε ότι αφορά την πληροφορική υποστήριξη, αυτή ενσωματώνει τις ακόλουθες συνιστώσες:

α) Εφαρμογές όπου υπάρχει άμεση επαφή και σχέση με τον πελάτη. Πρόκειται για το F.O.M. (Front Office Management) που διαχειρίζεται τις δοσοληψίες με τους πελάτες και αποτελεί κατά κάποιο τρόπο τη «βιτρίνα» του όλου συστήματος.

- Οι βασικές λειτουργίες του front office, είναι:
- Οι κρατήσεις δωματίων
- Οι δραστηριότητες της υπηρεσίας υποδοχής
- Οι συναλλαγές με τα P.O.S. (Point of Sales)
- Η προώθηση και οι πωλήσεις (π.χ. διαχείριση συνεδρίων, δεξιώσεων κ.λπ.)
- Αφίξεις και αναχωρήσεις
- Επιμέλεια των χώρων αναψυχής του ξενοδοχείου

β) Εφαρμογές εσωτερικής διαχείρισης της μονάδας. Πρόκειται για το B.O.M. (Back Office Management) του οποίου οι βασικές λειτουργίες περιλαμβάνουν:

- Την ηλεκτρονική λογιστική παρακολούθηση της μονάδας
- Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά τμήμα κ.λπ., με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης της μονάδας με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για τη διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για τη λήψη αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.λπ.
- Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν την υποστήριξη του μάρκετινγκ, π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και των χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών, direct mail, telemarketing, κ.α.).
- Τη μισθοδοσία του προσωπικού
- Τη διαχείριση της αποθήκης και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων

γ) Δυνατότητες πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω δικτύου υπολογιστών. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει ένα αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης με διεθνή συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems-C.R.S.) και το Παγκόσμιο Πλέγμα Πληροφοριών (World Wide Web-W.W.W.) μέσω του διαδικτύου (Internet). Μέσω αυτών, πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λπ.), για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κ.λπ. Επιπλέον, πραγματοποιείται η διαχείριση κρατήσεων από απόσταση των διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται και η γενικότερη προβολή της μονάδας.

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα, κ.λπ., διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνον για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του Internet σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (E-Mail), στους

τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους, κ.λπ., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλε-εργασίας (teleworking). Επίσης όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές, screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης πληροφορίας.

Διεθνώς αποδίδεται πλέον όλο και μεγαλύτερη έμφαση στη συνεχώς ανερχόμενη αυτή μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται γύρω από ένα μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων, ημερίδων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, διότι παρά τις παραπάνω απαιτήσεις της για υψηλή τεχνολογία είναι ιδιαίτερα επωφελής και κερδοφόρος, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά.

Home Exchange – Ανταλλαγή εξοχικής κατοικίας

Το home exchange είναι το σύστημα ανταλλαγής εξοχικών σπιτιών, που δουλεύει άριστα εδώ και 50 χρόνια στο εξωτερικό.

Τα αντίστοιχα site στον κόσμο έχουν χιλιάδες μέλη το καθένα. Άνθρωποι που έχουν επιλέξει αυτόν τον τρόπο για τις διακοπές τους από την νεαρή τους ηλικία μέχρι και τα γεράματα τους! Τον πιο οικονομικό, άνετο, διασκεδαστικό τρόπο διακοπών. Η ανταλλαγή τώρα γίνεται μέσα στην Ελλάδα για να μπορέσεις να νοιώσεις απόλυτα ασφαλής. Είναι διαφορετικό να ανταλλάξεις το σπίτι σου με έναν Έλληνα, στην ίδια χώρα, με τις ίδιες συνήθειες, ήθη και έθιμα. Μπορείς εύκολα να οργανώσεις απεριόριστες ανταλλαγές τα Σαββατοκύριακα, τις αργίες και φυσικά τις χειμερινές και καλοκαιρινές διακοπές της οικογένειάς σου και να γνωρίσεις τη πατρίδα μας. Δεν χρειάζεται να ξοδέψεις κάτι παραπάνω για μεταφορικά, ούτε να ρυθμίσεις διάφορες λεπτομέρειες που ίσως φέρνουν άγχος όπως συμβαίνει με την ανταλλαγή στο εξωτερικό. Μπορείς να προμηθευτείς μάλιστα ό,τι χρειάζεσαι και να μαγειρέψεις, με την ίδια άνεση που θα έκανες και στο σπίτι σου, περιορίζοντας έτσι στο ελάχιστο ακόμα και τα έξοδα διατροφής.

Case Study : Home Exchange HL

Πληροφορίες για την HL

Η HomeLink International ιδρύθηκε το 1953 από ένα ζευγάρι εκπαιδευτικών στην Αμερική με σκοπό την ανταλλαγή σπιτιών με άλλους εκπαιδευτικούς απ' όλο τον κόσμο. Σήμερα ξεπερνάει τα 16.000 μέλη σε 72 χώρες. Ο οργανισμός είναι μη κερδοσκοπικός και έχει ανθρωπιστικό και παιδαγωγικό χαρακτήρα, με σκοπό να δημιουργεί ευκαιρίες για διακοπές με μικρό προϋπολογισμό, καθώς και αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των ανθρώπων του κόσμου. Πιο συγκεκριμένα, σπιτιών σε όλες τις μορφές μεταξύ ιδιωτών ή/και οικογενειών (άρθρο 3.1 και 3.2 του καταστατικού).

Οι ανταλλαγές σπιτιών έχουν καθιερωθεί από παλιά κυρίως μεταξύ εκπαιδευτικών στο εξωτερικό, λόγω των σχολικών διακοπών που είναι συνήθως μεγάλης διάρκειας. Βέβαια, ευπρόσδεκτα μέλη μπορούν να είναι άτομα από όλα τα οικονομικά, επαγγελματικά και κοινωνικά στρώματα.

E-Airlines

Οι πρωτοπόροι

Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες κατασκευάζουν και αναπτύσσουν ICT συστήματα για πολλές δεκαετίες. Η ανάπτυξη της κίνησης των αεροπορικών γραμμών και οι κανονισμοί που επιβλήθηκαν από το αμερικάνικο εθνικό σύστημα αερομεταφορών επέτρεψε στις αεροπορικές εταιρείες να μπορούν να αλλάζουν τις διαδρομές καθώς και τα αντίτιμα τους όσο συχνά επιθυμούσαν.

Αυτό δημιούργησε μια μεγάλη απαίτηση για ελαστικότητα όσο και για εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες. Ως αποτέλεσμα δημιουργήθηκε η ανάγκη για CRS συστήματα. Αυτά τα συστήματα στην αρχή θεωρήθηκαν εργαλεία για βελτίωση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας αλλά σύντομα αναπτύχθηκαν ακόμα παραπάνω.

Τα συγκεκριμένα συστήματα επέτρεψαν στις αεροπορικές γραμμές να μπορούν να προσαρμόσουν το πρόγραμμα τους καθώς και τα αντίτιμα τους. Η κατασκευή των CRS επεκτάθηκε με σκοπό τη διανομή πληροφοριών σε όλους τους πελάτες παγκοσμίως και την υποστήριξη και τη διαχείριση των αεροπορικών εταιριών καθώς και του τμήματος μάρκετινγκ και διανομής τους.

Έτσι τα τελευταία 20 χρόνια οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν κατά κόρον τα δικά τους καινούργια συστήματα. Ηλεκτρονικά συστήματα που εξυπηρετούν κόψιμο εισιτηρίων, διαβατήρια, ταξιδιωτικά πρακτορεία και διάφορες άλλες υπηρεσίες πλέον γίνονται ηλεκτρονικά. Μέχρι και σήμερα οι αεροπορικές γραμμές χρησιμοποιούν τέτοια συστήματα διαχείρισης τα οποία χρησιμοποιούν το intranet ευρέως με σκοπό να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα. Όταν αυτά τα συστήματα αποκτούν εξωτερικούς συνδέσμους και σύνδεση με extranet και internet προσφέρουν e-Commerce ευκαιρίες και διαδραστικότητα με συνεργάτες.

Στα μέσα της δεκαετίας του '80 τα συστήματα CRS αναπτύχθηκαν σε πολύ πιο ανεπτυγμένα συστήματα τα οποία αποτελούσαν την ραχοκοκαλιά της επικοινωνίας μεταξύ της των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αυτόνομα CRS συστήματα όπως το Sabre , ανέπτυξαν τις βάσεις δεδομένων τους για να περιέχουν στοιχεία και από άλλες αεροπορικές εταιρίες και μετέπειτα κατασκευάστηκαν και τα γνωστά Galileo και Amadeus.

Με την ανάπτυξη των συγκεκριμένων προϊόντων τα GDS γίνανε ταξιδιωτικά πολυκαταστήματα προσφέροντας υπηρεσίες τόσο στο σημείο της άφιξης και της αναχώρησης.

Case study

AMADEUS

Εταιρεία παγκόσμιου τουρισμού

Η κορυφαία εταιρία τεχνολογικών λύσεων και λύσεων διανομής για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία ανακοίνωσε τα αποτελέσματα εξαμήνου

Η Amadeus, η κορυφαία εταιρία τεχνολογικών λύσεων και λύσεων διανομής για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, ανακοίνωσε τα αποτελέσματα για το πρώτο εξάμηνο που λήγει 30 Ιουνίου 2007.

Οι συνολικές κρατήσεις αυξήθηκαν κατά 6,7% στα 281,5 εκατομμύρια. Οι online κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αυξήθηκαν κατά 20,4% και αντιπροσωπεύουν τώρα το 17,4% των συνολικών αεροπορικών κρατήσεων. Η Amadeus κατείχε το 32,9% της αγοράς αεροπορικών κρατήσεων στα ταξιδιωτικά γραφεία το πρώτο εξάμηνο του 2007, ποσοστό αυξημένο κατά 2,4 σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα. Τα συνολικά έσοδα αναπτύχθηκαν ανοδικά κατά 11%, φθάνοντας 1.534,1 εκατομμύρια.

Ο κ. José Antonio Tazón, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Amadeus, σχολίασε για την επιχειρηματική πορεία της εταιρείας: Εκτιμήσαμε ότι οι συνεργάτες μας από τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς πραγματοποίησαν κρατήσεις αξίας 31.7 δισεκατομμυρίων Ευρώ για αεροπορικά εισιτήρια μέσω της Amadeus το πρώτο εξάμηνο του 2007. Αυτό δηλώνει στις αεροπορικές εταιρίες τη σταθερή αξία του καναλιού διανομής των ταξιδιωτικών γραφείων. Οι αεροπορικές εταιρίες απέφεραν 3.6 δισεκατομμύρια Ευρώ μέσω των ιστοσελίδων τους, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Amadeus. Κατά τη διάρκεια του 2007, συνεχίσαμε την επέκταση των IT λύσεων, προχωρώντας σε 10ετές συμβόλαιο με την Cathay Pacific, την πρώτη αεροπορική εταιρία της Ασίας που υπογράφει για την χρήση της ολοκληρωμένης πλατφόρμας Altéa σε σχέση με λύσεις διαχείρισης πελατών.

Οι τεχνολογικές λύσεις που προσφέρουμε σε όλους τους συνεργάτες μας στην ταξιδιωτική βιομηχανία βασίζονται στις πιο ανεπτυγμένες τεχνολογικές πλατφόρμες της βιομηχανίας. Μέχρι το 2010 θα έχουμε ανανεώσει πλήρως τις τεχνολογίες που αφορούν πρωτόκολλα συναλλαγών και θα δουλεύουμε 100% με νέας γενιάς ανοιχτά συστήματα. Είμαστε πεπεισμένοι ότι με αυτό τον τρόπο θα συνεχίσουμε να προσφέρουμε τεχνολογικές λύσεις υψηλής αξίας στον ταξιδιωτικό κλάδο για πολλά χρόνια ακόμη.

Ταξιδιωτικό περιεχόμενο

Η Amadeus υπέγραψε συμφωνίες για περιεχόμενο με περισσότερες από 150

αεροπορικές εταιρίες το 2007. Η Amadeus έχει ένα ειδικό πρόγραμμα για την Ευρωπαϊκή αγορά, το Amadeus Full Content Option, όπου 71 αεροπορικές εταιρίες εγγυώνται πρόσβαση στο πλήρες inventory πτήσεων και ναύλων τους, χωρίς πρόσθετη χρέωση από GDS σε αυτές τις κρατήσεις. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο 52 αερομεταφορέων χαμηλού κόστους στην Amadeus.

Ο τομέας e-ticket της Amadeus είναι ο μεγαλύτερος σε όλη τη βιομηχανία, με 209 αεροπορικές εταιρίες να χρησιμοποιούν την e-ticket διανομή σε 143 αγορές, όπου το 78% των εισιτηρίων που εκδόθηκαν μέσω της Amadeus τους πρώτους έξι μήνες του χρόνου ήταν ηλεκτρονικά. Επιπλέον, η Amadeus διατηρεί συμφωνίες με 71 αεροπορικές εταιρίες για την φιλοξενία και την λειτουργία τεχνολογίας e-ticketing, ενώ έχει ολοκληρώσει link για 125 αερομεταφορείς χρησιμοποιώντας διαφορετικά συστήματα ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Στο σύνολο, 394 συμφωνίες για λύσεις interline e-ticketing έχουν υλοποιηθεί για αεροπορικές εταιρίες. Τα συγκεκριμένα στοιχεία απέχουν πολύ από εκείνα του ανταγωνισμού.

Επιπλέον σε μία προσπάθεια εξάλειψης και των τελευταίων εμποδίων για τη ευρεία λειτουργία του e-ticketing, η Amadeus λάνσαρε την λύση Electronic Ticketing Direct, η οποία φέρνει το e-ticketing σε αγορές non-BSP. Οι ξενοδόχοι ανά τον κόσμο συνεχίζουν να ανταποκρίνονται στην αξία που προσδίδουν οι συνεργάτες της Amadeus. 5.000 καταλύματα προστέθηκαν από τον Οκτώβριο του 2006, ανεβάζοντας το σύνολο στα 75.000 παγκοσμίως. 2.000 νέες προσθήκες είναι ανεξάρτητα, boutique καταλύματα που συνήθως δεν είναι διαθέσιμα μέσω συστημάτων ηλεκτρονικής διανομής. Περισσότερα από 130 brands είναι πλέον μέλη του προγράμματος Amadeus Best Available Rate, ενώ η πρωτοβουλία παρακολούθησης των προμηθειών έτυχε ισχυρής υποστήριξης από την βιομηχανία. Περισσότερες από 20 ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν ήδη υπογράψει συμφωνία για τη λειτουργία του Amadeus Worldwide Commission Manager.

Αεροπορικές εταιρίες

150 αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα τμήμα της λύσης επιχείρησή τους. Το 2007 επτά ακόμη εταιρίες έχουν ενσωματωθεί στην πλατφόρμα, τέσσερις εταιρίες έχουν υπογράψει συμβόλαια για το CMS, ενώ τρεις ακόμη αεροπορικές εταιρίες μέλη της Star Alliance έχουν υπογράψει για προσχώρησή τους στην κοινή IT πλατφόρμα που βασίζεται στο CMS και έχει δημιουργηθεί από την Amadeus. Κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου 2007, η Qantas είναι η πρώτη εταιρία που θα χρησιμοποιήσει το Departure Control Flight, το νέας γενιάς σύστημα load control της Amadeus. Η συγκεκριμένη λύση διασφαλίζει ότι τα φορτία των αποσκευών, εμπορευμάτων και επιβατών κατανέμονται με τέτοιο τρόπο ώστε η όλη διαδικασία ομαλοποιείται ενώ παράλληλα βελτιστοποιείται η αποτελεσματικότητα των καυσίμων του αεροσκάφους.

Η Amadeus ενίσχυσε την θέση της στην αγορά των αεροπορικών εταιριών χαμηλού

κόστους με τις Aerobus, AerOasis και Express Jet να επιλέγουν την ειδική CMS πλατφόρμα της Amadeus. Με τις νέες αυτές συμφωνίες, η Amadeus έχει πλέον έξι πελάτες σε αυτό τον τομέα.

Από τον Ιανουάριο μέχρι τον Ιούνιο του 2007, η αξία των online κρατήσεων των αεροπορικών εταιριών μέσω της λύσης για online κρατήσεις Amadeus e-Retail engine ανήλθε στα 3,6 δις Ευρώ. Αυτό αποτελεί μία 38% βελτίωση από την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Το 2007, οκτώ ακόμη εταιρίες επέλεξαν την εφαρμογή Amadeus e-Travel Airline Suite, ενώ έξι ακόμη αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν την λύση e-Merchandise, που επιτρέπει στις εταιρίες να οργανώνουν, να διαχειρίζονται, να παρουσιάζουν και να προωθούν αποτελεσματικότερα τα ναύλα τους online.

Από τον Ιανουάριο του 2007, τέσσερις πελάτες του τομέα e-Travel έχουν λάβει διακρίσεις στο PanArab Web Awards και στο Interactive Media Awards, αναγνωρίζοντας το άριστο επίπεδο των ιστοσελίδων τους. Η εφαρμογή Amadeus e-Travel Airline Suite χρησιμοποιείται στο σύνολο της ή τμηματικά από περισσότερες από 70 κορυφαίες εταιρίες.

Το πρώτο εξάμηνο του 2007, 14 ακόμη εταιρίες επέλεξαν να αναθέσουν τη λειτουργία και συντήρηση των συστημάτων ticketing στην Amadeus. Δώδεκα επέλεξαν την πλατφόρμα Amadeus Ticketing, ενώ δύο ακόμη υλοποιούν την υπηρεσία e-ticketing μέσω του Amadeus Electronic Ticketing Server.

Ξενοδοχεία

Οι λύσεις φιλοξενίας της Amadeus συνεχίζουν να αναπτύσσονται σε δυνατότητες και λειτουργικότητα. Η λύση Revenue Management βελτιστοποιεί την λειτουργία εύρεσης του χρόνου που ένας πελάτης μένει στο ξενοδοχείο καθώς και το ποσό που έχει πληρώσει. Είναι επίσης εξοπλισμένο με ένα νέο στοιχείο μέτρησης αποτελεσματικότητας, προσδιορίζοντας την αναλογούμενη απόδοση της επένδυσης.

Οι αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν πρόσφατα υιοθετήσει τη λύση Amadeus RMS είναι οι TAJ, Rocco Forte και Central Hotels and Resorts. Το Cornell-Nanyang Institute αναγνωρίζει την συγκεκριμένη λύση ως κορυφαία, αφού την έχει συμπεριλάβει ως βασικό στοιχείο του προγράμματος Master of Management in Hospitality.

Περισσότερα από 6,700 καταλύματα σε 75 χώρες χρησιμοποιούν τα συστήματα Property Management της Amadeus. Οι συγκεκριμένες λύσεις είναι τόσο δημοφιλείς, λόγω της δέσμευσης της Amadeus να εργαστεί σε συνεργασία με τους πελάτες της για τη δημιουργία IT υποδομής προσαρμοσμένης στις ανάγκες τους.

Ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Τα ταξιδιωτικά γραφεία εκτός Ευρώπης μπορούν να προμηθευτούν εισιτήρια τρένων για ταξίδια στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και Καναδά, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και Ινδία χάρη στην εφαρμογή της λύσης για σιδηροδρομικές κρατήσεις σε συνεργασία με την Wandrian, εταιρία που ειδικεύεται στη τεχνολογία διανομής για εταιρίες σιδηροδρόμων.

Στην Ασία, η εταιρία East Japan βρίσκεται πλέον στο σύστημα των ταξιδιωτικών γραφείων που εξυπηρετεί η Amadeus σε συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες.

Στον τομέα ενοικίασης αυτοκινήτου, η Amadeus και η National Car Rental είναι οι πρώτες που προσφέρουν ηλεκτρονικά voucher παγκοσμίως. Η Amadeus λάνσαρε επίσης την απρόσκοπτη εύρεση αυτοκινήτου με την AutoEurope, ενώ το Μάρτιο υιοθέτησε παγκοσμίως το νέο σύστημα ταξινόμησης οχημάτων ACRISS.

Το νέο σύστημα μειώνει το χρόνο εύρεσης, ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν την δυνατότητα upsell.

Κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου 2007, η Amadeus λάνσαρε λύσεις για ασφαλιστικές εταιρίες σε τέσσερις νέες αγορές, πρόσθεσε νέους προμηθευτές σε Ταϊλάνδη και Ινδία και ενσωμάτωσε ασφαλιστικό τμήμα στην πλατφόρμα Amadeus Leisure στη Γαλλία.

Οι αεροπορικές εταιρίες επωφελούνται επίσης από το Amadeus Insurance, με ήδη έξι αεροπορικές εταιρίες να πωλούν ασφαλιστικές υπηρεσίες στους πελάτες τους χάρη σε αυτό.

Leisure travel

Η Amadeus παραμένει ο μεγαλύτερος διανομέας ηλεκτρονικού τουριστικού περιεχομένου παγκοσμίως με την λύση που διαθέτει στην Γερμανία, η οποία διανέμει πακέτα σε περισσότερους από 200 tour operators και διαθέτει λύσεις διανομής σε tour operator σε άλλες αγορές. Στη Γαλλία, το AFAT Voyage network χρησιμοποιεί το Amadeus Leisure Platform για εύρεση και κράτηση πακέτων από tour operator. Η πλατφόρμα διαθέτει πληθώρα περιεχόμενου από tour operators, έχοντας την μεγαλύτερη ποικιλία από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα διανομής στη Γαλλία. Τον Ιούλιο, η Amadeus λάνσαρε μία πλατφόρμα για destination services χάρη στη στρατηγική συνεργασία που έχει συνάψει με την Unaira, η οποία θα παρέχει στους οργανωτές ταξιδιών δυνατότητες κρατήσεων και πληροφορίες οδηγού πόλης σε κύριους ταξιδιωτικούς προορισμούς ανά τον κόσμο. Το Amadeus e-Cruise, μία πλατφόρμα κρατήσεων για ταξιδιωτικά γραφεία και καταναλωτές για τις Ηνωμένες Πολιτείες, απέκτησε τον 11ο πελάτη ταξιδιωτικό γραφείο. Επιπρόσθετα, οι εταιρίες κρουαζιερών συνεχίζουν να χρησιμοποιούν το Amadeus Cruise, ένα εργαλείο κρατήσεων κρουαζιερών για ταξιδιωτικά γραφεία σε νέες διεθνείς αγορές.

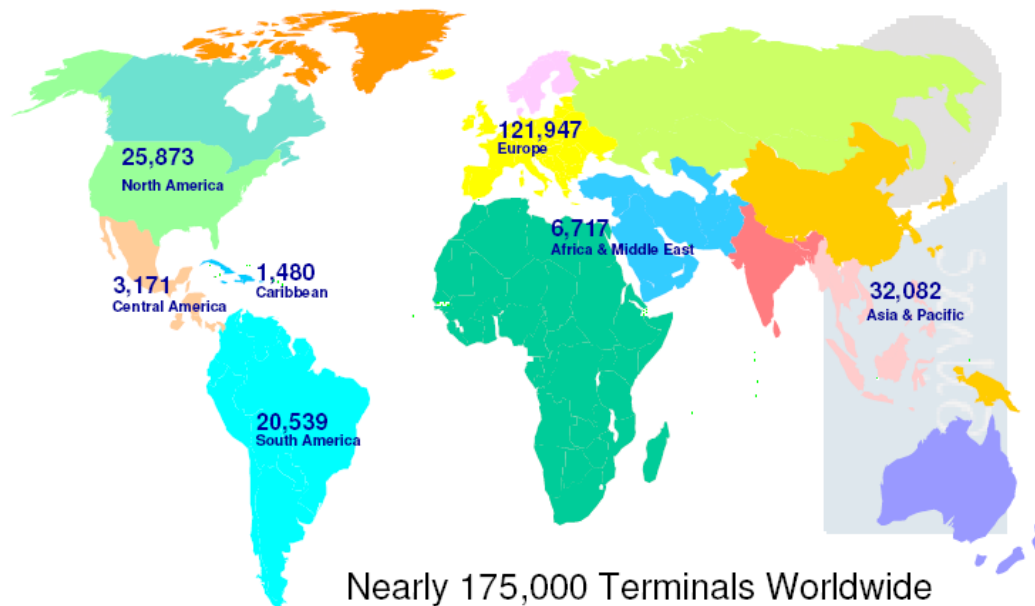
Online ταξιδιωτικά γραφεία

Όλο και περισσότερα online ταξιδιωτικά γραφεία δείχνουν την εκτίμηση τους στις κορυφαίες τεχνολογικές λύσεις της Amadeus σε αυτό τον τομέα με ιδιαίτερη ανάπτυξη στην αγορά της Ασίας. Το Φεβρουάριο, η Amadeus ανακοίνωσε συμφωνίες με τέσσερα online ταξιδιωτικά γραφεία: Indiatimes, MakeMyTrip, Sify και Yatra. Το Amadeus Meta Pricer, μία πρωτοποριακή μηχανή αναζήτησης χαμηλού κόστους που βοηθά τις εταιρίες να αναζητήσουν ναύλα και πληροφορίες διαθεσιμότητας έχει ήδη κερδίσει τις εταιρίες Kayak και Bezurk, ενώ περισσότεροι πρόκειται να ανακοινωθούν σύντομα.

Οργανισμοί

Οι συνεργασίες της Amadeus με μεταπωλητές για την εξυπηρέτηση των εταιρικών ταξιδιωτών online εξακολουθούν να έχουν ανοδική πορεία: το πρώτο εξάμηνο του 2007 πραγματοποιήθηκαν 52% περισσότερες κρατήσεις μέσω μεταπωλητών από την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Amadeus



«ΕΞΥΠΝΗ» ΜΑΡΙΝΑ

Σκοπός της «έξυπνης μαρίνας» είναι ο εκσυγχρονισμός των υποδομών των λιμανιών και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών ως ώθηση στην περαιτέρω ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού της χώρας στοχεύοντας ταυτόχρονα στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της βιομηχανίας του θαλάσσιου τουρισμού.

Τα σχετικά πληροφοριακά συστήματα αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες και τις παροχές της μαρίνας του εκάστοτε Δήμου με σκοπό την πληρέστερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών των διαφόρων σκαφών που ελλιμενίζονται στη μαρίνα, των τουριστών αλλά και των πολιτών παρέχοντας ηλεκτρονικές τουριστικές και όχι μόνο υπηρεσίες ενημέρωσης ως αναφορά τη διαθεσιμότητα θέσεων ανά είδος σκάφους, το κόστος, τις παροχές, τα προτεινόμενα μέρη για επίσκεψη κλπ. Το συγκεκριμένα πληροφοριακά συστήματα, αναμένεται ότι θα αλλάξουν την εικόνα μιας σημαντικής τουριστικής αγοράς που χαρακτηρίζεται από επισκέπτες υψηλού εισοδήματος και έχει τη δυνατότητα να προσδώσει σε κάθε Δήμο τη δυνατότητα καλύτερης και αποτελεσματικότερης διαχείρισης των σκαφών που ελλιμενίζονται.

Το πληροφοριακό σύστημα αναλύεται στις εξής συνιστώσες:

Δημιουργία ασύρματου δικτύου επικοινωνιών το οποίο θα μαζί με τον ανάλογο πληροφοριακό εξοπλισμό και λογισμικό υποδομής θα αποτελέσει τη βάση λειτουργίας του νέου συστήματος και θα συμβάλει στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων βάση των οφελών. Αναλυτικότερα το δίκτυο θα αποτελέσει

Ένα πλήρες τηλεπικοινωνιακό κύκλωμα στους επισκέπτες της μαρίνας προσφέροντας ευρυζωνικές υπηρεσίες Internet και άμεση επικοινωνία με τις σχετικές επιχειρήσεις όπως καυσίμων, επισκευής σκαφών, εστιατόρια κλπ (intranet).

Θα διασφαλίσει την επικοινωνία με τα υφιστάμενα συστήματα που λειτουργούν στο Δήμο και θα προσφέρει άμεση ενημέρωση στο τουρίστα για τους διαθέσιμους χώρους, το κόστος ελλιμενισμού και τις παροχές.

Θα καλύψει θέματα ασφαλείας με την εγκατάσταση συστημάτων ελέγχου και παρακολούθησης του χώρου της μαρίνας και την παροχή υπηρεσιών 24-ωρης φύλαξης και αστυνόμευσης, καθιστώντας την μια από τις ασφαλέστερες μαρίνες της χώρας

1. Δημιουργία πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης δεδομένων και σχετικής διαδικτυακής πύλης με σκοπό τη μηχανογράφηση των δραστηριοτήτων ελλιμενισμού σκαφών στη μαρίνα, τη δημιουργία προφίλ επισκεπτών και τη γενικότερη ενημέρωση των τουριστών.
 - a. Η διαδικτυακή πύλη θα παρέχει υπηρεσίες 4^{ου} επιπέδου και θα διαλειτουργεί με τα σχετικά συστήματα του Δήμου, επιτρέποντας πλέον της γενικής ενημέρωσης (καιρός, τουριστικό περιεχόμενο, παροχές κλπ.) και την online κράτηση και πληρωμή θέσεων ελλιμενισμού καθώς και παρελκόμενων σχετικών υπηρεσιών από άλλες συνδεδεμένες επιχειρήσεις.
 - b. Ψηφιοποίηση όλων των μητρώων και των καρτελών σκαφών της μαρίνας έτσι ώστε μαζί με τα νέα σκάφη να δημιουργηθεί μία ομογενείς βάση δεδομένων όπου θα καταγράφονται στοιχεία των επισκεπτών για τη δημιουργία σχετικού τουριστικού προφίλ. Το σύστημα θα έχει τη δυνατότητα αποστολής ενημερωτικών SMS/MMS προς τους εγγεγραμμένους επισκέπτες της μαρίνας.
 - c. Σύστημα ψηφιακής σήμανσης που θα περιλαμβάνει τη τοποθέτηση οθονών εξωτερικού χώρου για την ενημέρωση των επισκεπτών και την προβολή των νέων υπηρεσιών στο πολίτη. Το σύστημα θα είναι διασυνδεδεμένο και με άλλα πληροφοριακά συστήματα του Δήμου.
 - d. Σύστημα γεωναφοράς (GIS) που θα δίνει τη δυνατότητα της χωρικής ένταξης των δεδομένων σε ψηφιακό υπόβαθρο για τη καλύτερη παρακολούθηση και διαχείριση των θέσεων ελλιμενισμού. Σε συνεργασία με το σύστημα παρακολούθησης (κάμερες ασφαλείας) της μαρίνας, το σύστημα θα έχει τη δυνατότητα ενημέρωσης σε πραγματικό χρόνο για την άφιξη ή αναχώρηση σκαφών.
 - e. Σύστημα επικοινωνίας με τις σχετικές Δ/σεις του Λιμενικού όσον αφορά την αδειοδότηση πλεύσης των σκαφών.

E-TRAVEL AGENCIES – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Τα ταξιδιωτικά γραφεία θα μπορούσαμε να πούμε ότι παίζουν το ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ του συνόλου της τουριστικής βιομηχανίας και του τουρίστα πελάτη/καταναλωτή.

Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών – όπως λ.χ. αυτών που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων – έχει γνωρίσει ριζικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Τα τουριστικά γραφεία, τα παραδοσιακά σημεία λιανικής πώλησης αυτών των υπηρεσιών, υφίστανται έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής όπως το Internet. Παράλληλα σημειώνεται μια συρρίκνωση ή ακόμη και κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά χορηγούσαν οι παραγωγοί στα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή.

Αυτές οι συνθήκες προκάλεσαν τα τελευταία χρόνια μια αισθητή μείωση στα έσοδα και την κερδοφορία των τουριστικών γραφείων που βρίσκονται πλέον μπροστά στην ανάγκη να επαναξιολογήσουν το ρόλο τους και να προσεγγίσουν την αγορά με νέες στρατηγικές.

Λειτουργίες τύποι και δομή των τουριστικών γραφείων

Τα τουριστικά γραφεία παίρνουν μέρος σε διάφορα κανάλια διανομής.

Οι πελάτες τους ζητάνε μια μεγάλη γκάμα από πληροφορίες, τιμές, προγράμματα, τοποθεσίες, υπηρεσίες, διαθεσιμότητα, συστήματα κρατήσεων ξενοδοχείων και διαμονής ακόμα και πληροφορίες για το συνάλλαγμα.

Γίνεται κατανοητό ότι χωρίς τη χρήση της τεχνολογίας η ανεύρεση τόσο μεγάλου όγκου πληροφοριών θα ήταν αδύνατη.

Sites-πρακτορεία

Κολοσσοί του είδους είναι το Expedia, το Travelocity και το Orbitz, τα οποία αφορούν όχι μόνο εισιτήρια αλλά και ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες. Το καθένα είναι ένας κόσμος ολόκληρος. Απλώς, συνοψίζω στο εξής: από εδώ θα μάθετε κυρίως το ποιος πετάει πού, ώστε να προωθηθείτε στο site της αεροπορικής εταιρείας που σας ενδιαφέρει. Άλλωστε, εφόσον τα sites αυτά είναι επί της ουσίας ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι τιμές τους είναι συνήθως εξωφρενικά πιο ακριβές σε σύγκριση με αυτές που θα πάρετε αν κάνετε εσείς το συνδυασμό «ταξιδιωτικός πράκτορας + απευθείας κράτηση από τη συγκεκριμένη low cost αεροπορική εταιρεία».

Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις ΗΠΑ, είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων (<http://www.sita.com>).

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison 1996:375). Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών.
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λπ.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λ.π.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των Windows, όπου είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει.

Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS

Αρχικά, ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση και στη συνέχεια πραγματοποιούνται κατά σειρά τα εξής:

- Λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων.
- Εμφάνιση των πληροφοριών και παρουσίαση διαφόρων καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του Η/Υ.
- Επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης.
- Πραγματοποίηση της κράτησης.
- Ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική εταιρία.
- Έκδοση του εισιτηρίου. Στην παρούσα διαδικασία, η αξία του εισιτηρίου πιστώνεται στον λογαριασμό του πρακτορείου.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης του εισιτηρίου

Videotext συστήματα για τουριστικά γραφεία

Τα ταξιδιωτικά γραφεία χρειάζεται να εγκαταστήσουν αρκετά δυναμικά εργαλεία για την επικοινωνία με τις αρχές έτσι ώστε να μπορούν να εξυπηρετούνε τους πελάτες τους όσο το δυνατό πιο σύντομα. Μια συναλλαγή πρέπει να έχει μέγιστη χρονική διάρκεια 20 λεπτά εάν σκοπεύει το γραφείο να έχει κέρδος.

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούνε τα GDS τα οποία αναλύσαμε παραπάνω, ωστόσο υπάρχουνε και videotext συστήματα τα οποία έχουνε μεγαλύτερες δυνατότητες και μπορούνε να συνδεθούνε σε πραγματικό χρόνο τόσο με τις βάσεις δεδομένων αλλά και με τα συστήματα κρατήσεων για να έχουνε πλήρη ενημέρωση για διαθεσιμότητα. Με τα συγκεκριμένα συστήματα τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούνε να έχουνε μια πλήρη άποψη για το σύνολο των τουριστικών προϊόντων όπως είναι τα ξενοδοχεία οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων οι κρατήσεις εισιτηρίων κ.τ.λ.

Τα συγκεκριμένα συστήματα δεν είναι ιδιαίτερα ακριβά, χρειάζονται μικρή εκπαίδευση και εμπειρία και είναι αρκετά αξιόπιστα. Παρόλα αυτά είναι σχετικά αργά στη χρήση τους καθώς ο χρήστης χρειάζεται να κάνει log in στη βάση δεδομένων της εκάστοτε βάσης δεδομένων. Παρόλο που μεγάλες εταιρείες προσπαθούνε να βγάλουνε καλύτερα συστήματα υπάρχουνε σκληροπυρηνικοί χρήστες που επιμένουν να χρησιμοποιούν τα videotext συστήματα. Τα videotext συστήματα σύντομα θα αντικατασταθούν με πιο προηγμένα συστήματα ip-based καθώς οι καθυστερήσεις τους είναι μεγάλες.

Case Study

Thomas Cook on-line

Το ταξιδιωτικό γραφείο Thomas Cook on-line είναι ένα από τα μεγαλύτερα στο κόσμο και το τρίτο στην Αγγλία με 3.500.000 πελάτες και 16.000 υπαλλήλους. Το δίκτυο αποτελείται από 1800 καταστήματα παγκοσμίως. Η εταιρεία Thomas Cook ωστόσο είναι και η πρώτη εταιρεία σε πωλήσεις μέσω διαδικτύου στην Αγγλία. Προσφέρει πάνω από 2.000.000 πακέτα ταξιδιωτικά συνεργαζόμενη με εκατοντάδες αεροπορικές εταιρείες και όλα μπορούνε να αποκτηθούνε μέσω διαδικτύου. Η ιστοσελίδα χωρίζεται σε 4 υποκατηγορίες οι οποίες είναι ήλιος, χιόνι, πτήσεις, προσφορές. Από την ιστοσελίδα οι καταναλωτές μπορούν να κατεβάσουν ταξιδιωτικούς οδηγούς και πληροφορίες για ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και πληροφορίες για διάφορους προορισμούς. Ακόμα και η παραγγελία συναλλάγματος μπορεί να γίνει on-line. Το 2001 η ιστοσελίδα της εταιρείας ήτανε μια από τις πιο επιτυχημένες με 35.000 επισκέψεις ημερησίως.

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από αυτούς που έχουν πολλά να κερδίσουν από τη χρήση των πολυμέσων. Ακόμα και σήμερα, στις περισσότερες περιπτώσεις η διαδικασία που ακολουθείται για τη διαφήμιση των θέρετρων, την προσέλκυση νέων πελατών και την πώληση των υπηρεσιών, είναι παραδοσιακή. Έτσι, τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα παραδοσιακά διαφημιστικά φυλλάδια, οι τυπωμένοι τουριστικοί οδηγοί κ.τ.λ., τα οποία μοιράζονται στους υποψήφιους πελάτες. Αν κάποιος ενδιαφερθεί, απευθύνεται σε ένα τουριστικό πράκτορα και προσπαθεί να κλείσει το πρόγραμμα που τον εξυπηρετεί. Μ' αυτόν τον τρόπο, ο υποψήφιος πελάτης δεν έχει πάντα όλες τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην επιλέγει το πρόγραμμα διακοπών που του ταιριάζει καλύτερα.

Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα ο τουρίστας να μη μείνει ικανοποιημένος από τη διαμονή του στην περιοχή που επέλεξε, με προφανείς αρνητικές επιπτώσεις. Ένα άλλο πρόβλημα, που αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα είναι ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται για να παρουσιαστούν στον πελάτη αλλάζουν διαρκώς (π.χ. πληροφορίες που αφορούν ξενοδοχεία, δρομολόγια κ.τ.λ.), κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα να απαιτούνται σημαντικά έξοδα για την ανανέωση του διαφημιστικού ή ενημερωτικού υλικού, ενώ πολλές φορές ο ενδιαφερόμενος παίρνει παλιές πληροφορίες με περιορισμένη ή χωρίς καθόλου σημασία.

Η ανάπτυξη της πληροφορικής και των υπολογιστών δίνει νέες δυνατότητες για τη σωστή ενημέρωση και εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και για την αποδοτικότερη οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη των πολυμέσων και του Internet συντελεί στην αυτοματοποίηση των υπηρεσιών και στην παροχή ενημέρωσης υψηλού επιπέδου στους υποψήφιους πελάτες. Έτσι είναι δυνατόν να υπάρχουν βάσεις δεδομένων οι οποίες θα περιέχουν όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα, τα οποία μπορούν να δίνονται στους ενδιαφερόμενους με διάφορους τρόπους, σε ηλεκτρονική ή μη μορφή. Οι βάσεις δεδομένων έχουν πλέον τη δυνατότητα να αποθηκεύουν multimedia πληροφορία (εικόνες, βίντεο, ήχος κ.τ.λ.) και έτσι γίνεται εύκολη η διαδικασία ανανέωσης των περιεχομένων, ενώ αυξάνεται κατά πολύ η ποιότητα, η πληρότητα και η αξία των παρεχόμενων πληροφοριών. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση της πληροφορίας αυξάνονται. Πέρα των κλασικών εντύπων, υπάρχουν πλέον τα CD-ROM, οι τοποθεσίες στο Internet (Web sites), και τα ηλεκτρονικά κίσκια πληροφοριών. Θα αναφερθούν ορισμένα προϊόντα από κάθε περίπτωση.

Στον τομέα των CD-ROM υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγών που παρέχουν πληθώρα πληροφοριών, για τις οποίες παλαιότερα θα απαιτούνταν ολόκληροι τόμοι έντυπου υλικού.

Ένα πολύ καλό παράδειγμα τουριστικού CD-ROM, και μάλιστα ελληνικής παραγωγής είναι το "The complete multimedia CD-ROM of Crete". Παρά τον αγγλικό τίτλο, πρόκειται για μια καθαρά ελληνική δημιουργία με θέμα την Κρήτη. Η εταιρεία που το ανέπτυξε λέγεται "Multimedia Systems Center" (και εδώ, παρά το αγγλικό όνομα, πρόκειται για ελληνική εταιρεία). Ο χαρακτήρας του προγράμματος είναι προσανατολισμένος στην παροχή πληροφοριών στον επισκέπτη, χωρίς να παραβλέπεται και η ιστορική ή πολιτισμική εικόνα του νησιού.



Σκηνή από το CD-ROM “The complete multimedia CD-ROM of Crete”

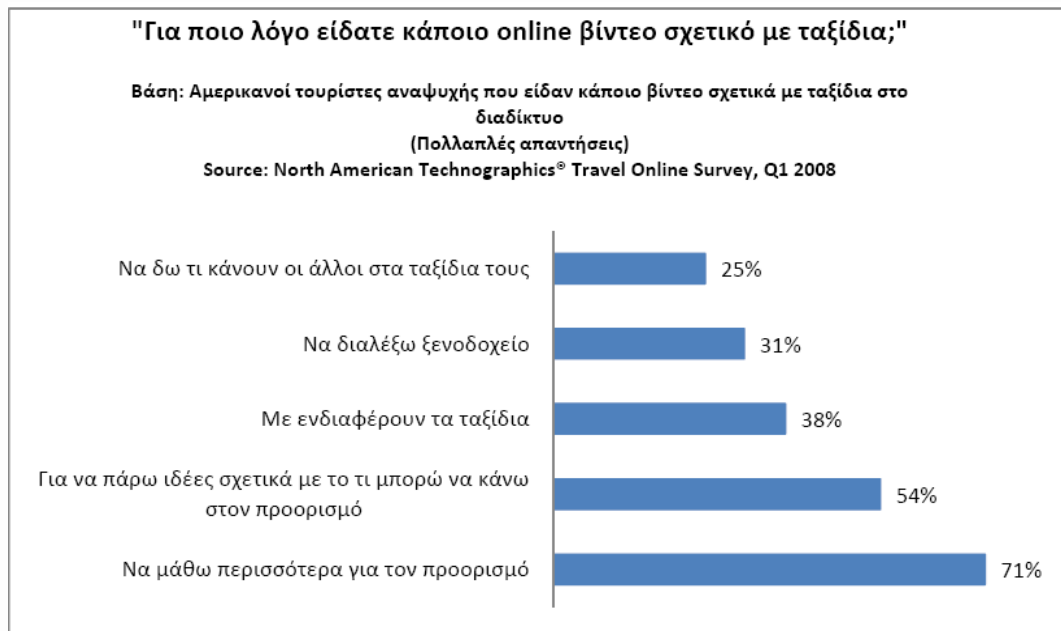
Πρόκειται για μια συλλογή κειμένων, φωτογραφιών, χαρτών και πληροφοριών τουριστικής φύσης, σωστά ταξινομημένων και δομημένων, με ένα φιλικό προς το χρήστη γραφικό περιβάλλον. Σημαντικό χαρακτηριστικό του προγράμματος είναι πως μπορεί να λειτουργήσει σε έξι διαφορετικές γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά κ.λπ.). Περιέχονται ιστορικά στοιχεία, στοιχεία για τοποθεσίες, ξενοδοχεία, λιμάνια, αγκυροβόλια κ.λπ. Πρόκειται για ένα καλό παράδειγμα του πόσο χρήσιμη μπορεί να γίνει η τεχνολογία των πολυμέσων και στον τουριστικό τομέα.

Ένα άλλο παράδειγμα CD-ROM που απευθύνεται στον τουριστικό τομέα (και όχι μόνο, αφού τέτοιου είδους προγράμματα μπορούν να έχουν και εκπαιδευτικές χρήσεις), αναφέρεται στην μακρινή Ινδία. Πρόκειται για το CD-ROM “Discover the Magic of India” της εταιρείας AnchalSOFT (μπορείτε να βρείτε πληροφορίες στη διεύθυνση: [http:// anchalsoft.com](http://anchalsoft.com)). Είναι ένα CD-ROM που περιέχει πληθώρα πληροφοριών για την Ινδία, όπως γεωγραφικές και ιστορικές πληροφορίες, καθώς και πληροφορίες που αφορούν στον πολιτισμό της Ινδίας (θρησκείες, γλώσσες κ.λπ.) και τη ζωή των κατοίκων της (οικονομία, εκπαίδευση, κουζίνα κ.λπ.). Όλα αυτά μέσα από εκτεταμένη χρήση πολυμέσων, όπως εκατοντάδες εικόνες και γραφικά, αλλά και βίντεο με αφήγηση.



Σελίδα από το CD-ROM "Discover the Magic of India"

Δύο άλλα CD-ROM με τουριστικό, και όχι μόνο, ενδιαφέρον είναι δύο εκδόσεις για τα μουσεία του Λούβρου και του Ορσαί, στο Παρίσι. Είναι παραγωγές της εταιρείας "Montparnasse Multimedia" και της ένωσης των Εθνικών Μουσείων της Γαλλίας. Μπορεί κανείς να περιηγηθεί στις αίθουσες των μουσείων, να δει φωτογραφίες των έργων και να βρει στοιχεία για τους δημιουργούς τους κ.ά. Τα παραπάνω είναι μερικά μόνο παραδείγματα από τα πολλά CD-ROM με τουριστικό ενδιαφέρον που υπάρχουν. Η παραγωγή τέτοιων τίτλων αυξάνει διαρκώς, γιατί είναι ένας πολύ καλός τρόπος προώθησης του προϊόντος (στη συγκεκριμένη περίπτωση οι τουριστικές υπηρεσίες).



Ηλεκτρονικό περίπτερο πληροφοριών

Ένα άλλο μέσο για την παρουσίαση πληροφοριών στον επισκέπτη, είναι όπως αναφέρθηκε τα ηλεκτρονικά περίπτερα (κιόσκια) πληροφοριών. Πρόκειται για υπολογιστές που τρέχουν ένα πρόγραμμα που παρουσιάζει στην οθόνη του υπολογιστή πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να συνοδεύονται από ήχο (π.χ. μια φωνή που να δίνει οδηγίες για τη χρήση του μηχανήματος). Για την αλληλεπίδραση με το χρήστη συνήθως χρησιμοποιούνται οθόνες αφής (touch screens). Οι οθόνες αφής είναι ειδικές οθόνες που ενεργοποιούνται με την πίεση που ασκείται στην επιφάνειά τους. Μπορεί, λοιπόν να παρουσιάζονται στην οθόνη πλήκτρα με κάποια περιγραφή. Πατώντας με το δάχτυλο ο επισκέπτης στην περιοχή του πλήκτρου εμφανίζονται στην οθόνη οι αντίστοιχες πληροφορίες. Οι οθόνες αφής είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την επικοινωνία με το χρήστη, γιατί είναι απλές στη χρήση τους και ο χρήστης (που συχνά δε γνωρίζει τίποτα για υπολογιστές) μπορεί με άνεση να τις χρησιμοποιήσει. Γι' αυτό το λόγο τέτοιου είδους κιόσκια πληροφοριών χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς, όπως π.χ. τράπεζες.

Στον τουριστικό τομέα, τα ηλεκτρονικά περίπτερα πληροφοριών χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετό καιρό στα μουσεία για να δώσουν στους επισκέπτες πληροφορίες για τα

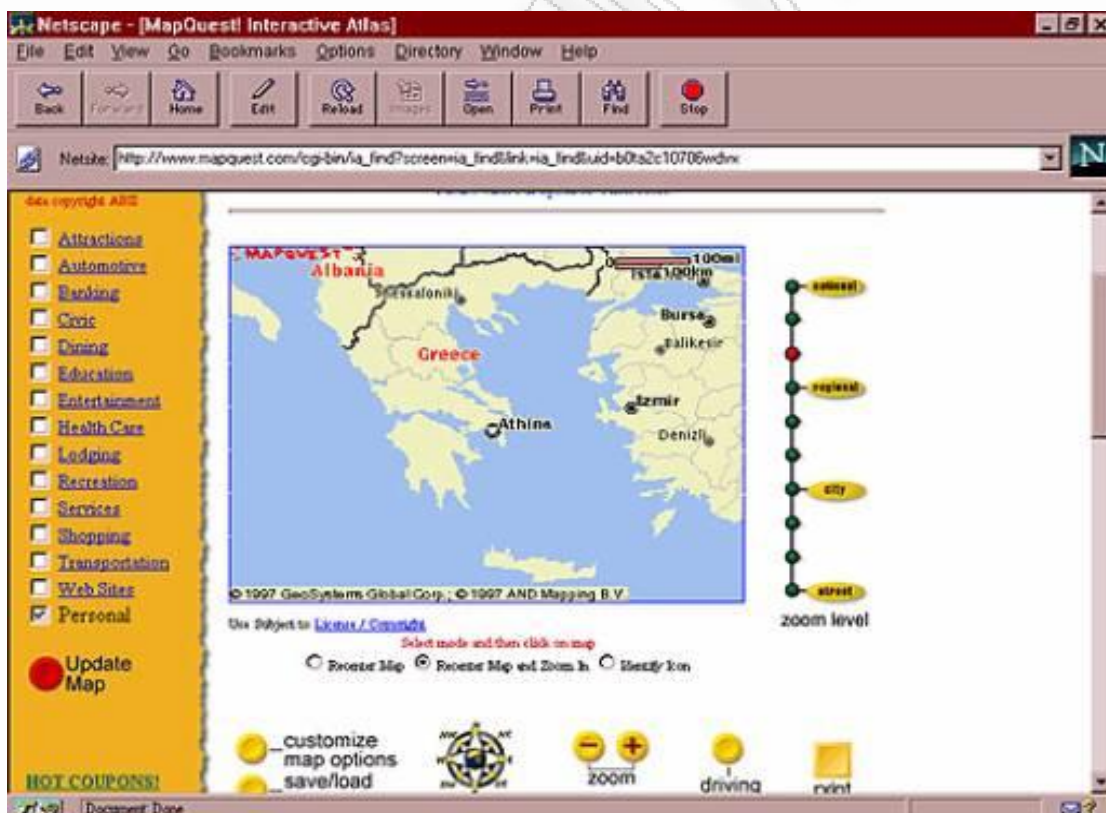


διάφορα εκθέματα. Ένα παράδειγμα είναι το Μουσείο Τέχνης του Seattle (Η.Π.Α.), όπου έχουν εγκατασταθεί τέτοια συστήματα που χρησιμοποιούν κείμενο, εικόνες, μουσική και αφήγηση για την ενημέρωση του επισκέπτη. Υπάρχει π.χ. η δυνατότητα για ηλεκτρονική ξενάγηση, όπου παρουσιάζονται εικόνες, ενώ παράλληλα ακούγεται φωνή που επεξηγεί.

Internet

Τις μεγαλύτερες δυνατότητες όμως για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα δίνει η ανάπτυξη των δικτύων και ιδιαίτερα του Internet και της υπηρεσίας του World Wide Web (WWW). Μέσω του Internet μπορεί ο καθένας από το σπίτι του να βρει σωρεία πληροφοριών για πρακτικά οποιοδήποτε θέμα και σε οποιαδήποτε μορφή. Οι νέες δυνατότητες που παρέχονται στον τομέα του τουρισμού είναι μεγάλες.

Σήμερα, μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό και τα ταξίδια ακόμα και σε τοποθεσίες (sites) του Internet, που δεν έχουν άμεση σχέση με αυτό το θέμα. Αν π.χ. θέλει κάποιος να ταξιδέψει σε κάποια χώρα, μπορεί να μπει στις σελίδες κάποιου ειδησεογραφικού οργανισμού (όπως π.χ. το CNN στη διεύθυνση <http://www.cnn.com>) και να ενημερωθεί για τον καιρό που θα κάνει στη χώρα προορισμού του (τι θερμοκρασίες θα επικρατούν, αν θα έχει ηλιοφάνεια κ.τ.λ.), ώστε να μπορεί να προετοιμαστεί καλύτερα για το ταξίδι του. Μπορεί επίσης κανείς να βρει, σε άλλες τοποθεσίες του Internet, χάρτες της περιοχής που τον ενδιαφέρει και να ενημερωθεί για τις μετακινήσεις του. Υπάρχει π.χ. το MapQuest (στη διεύθυνση <http://www.mapquest.com>), που περιέχει χάρτες από όλο τον κόσμο, ακόμα και σε επίπεδο δρόμων.



Παράδειγμα σελίδας από το MapQuest

Εκτός όμως από τις γενικές πληροφορίες που μπορεί να βρει κανείς “σερφάροντας” στο Internet, υπάρχουν και ειδικές τοποθεσίες, που ασχολούνται αποκλειστικά με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Σκοπός τους είναι να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους, ώστε να μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες για την προετοιμασία του ταξιδιού τους. Πολλές φορές, ο χρήστης μπορεί να βρει στις σελίδες αυτές όχι μόνο γενικές

πληροφορίες για το μέρος που θέλει να ταξιδέψει (όπως χάρτες ή δελτίο καιρού), αλλά και πληροφορίες για ξενοδοχεία, εστιατόρια, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.λπ. Συνήθως, γίνεται εκτεταμένη χρήση πολυμέσων, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών. Έτσι, υπάρχουν εικόνες και βίντεο από τους διάφορους προορισμούς κ.λπ.

Μια πολύ σημαντική δυνατότητα που υπάρχει πλέον στο Internet είναι οι *on-line* κρατήσεις. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί οι τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπουν να γίνονται κρατήσεις, ακόμα και πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών από το δίκτυο. Η ανάγκη για οικονομικές συναλλαγές μέσω δικτύων οδήγησε στην ανάπτυξη ειδικών πρωτοκόλλων για ασφαλή μεταφορά οικονομικών στοιχείων μέσω δικτύων και συγκεκριμένα μέσω του Internet. Ήδη, πολλές εταιρείες πωλούν προϊόντα από απόσταση, ενώ στον τουριστικό τομέα μπορούν πλέον να γίνονται κρατήσεις από τον πελάτη μέσω του Internet (π.χ. κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων ξενοδοχείων κ.τ.λ.).

Ένα από τα πολλά Web sites που συγκεντρώνουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι το "Go Explore" ([http:// go-explore.com](http://go-explore.com)), στις Ηνωμένες Πολιτείες. Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για τον προορισμό που τον ενδιαφέρει αλλά και να κάνει *on-line* κρατήσεις εισιτηρίων με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη τοποθεσία (site) παρέχει και επιπλέον δυνατότητες για την παροχή ακριβέστερων πληροφοριών στον επισκέπτη. Υπάρχει π.χ. η δυνατότητα ο χρήστης να βρίσκει πληροφορίες όπως το κοντινότερο εστιατόριο σε κάποιο ξενοδοχείο. Μ' αυτόν τον τρόπο παίρνει χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες χωρίς το Internet θα του ήταν διαθέσιμες μόνο μετά την άφιξη του στον προορισμό του. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα ο χρήστης να συμπληρώνει ένα προσωπικό προφίλ με τις προτιμήσεις του (π.χ. αεροπορική εταιρεία που προτιμά) και έτσι οι πληροφορίες που παίρνει προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητές του. Τέτοιου είδους υπηρεσίες προσφέρουν πραγματική ενημέρωση στον υποψήφιο ταξιδιώτη και στο μέλλον αναμένεται να επεκταθεί η χρήση τους. Άλλες τοποθεσίες στο Internet με θέμα τον τουρισμό και οι οποίες προσφέρουν άλλες περισσότερες κι άλλες λιγότερες υπηρεσίες, είναι το Travelocity (στη διεύθυνση [http:// www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)), το Amtrak (στη διεύθυνση [http:// www.amtrak.com](http://www.amtrak.com)), το Leisureplan (στη διεύθυνση [http:// www.leisureplan.com](http://www.leisureplan.com)) κ.ά.

Πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι η χρήση του Internet και των πολυμέσων στον τουρισμό είναι ένα θέμα που ενδιαφέρει ιδιαίτερα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός για την οικονομία των ευρωπαϊκών χωρών, ειδικά αυτών του νότου, οι οποίες έχουν και την ασθενέστερη οικονομική ανάπτυξη. Γι' αυτόν το λόγο υπάρχουν πολλά ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα που προωθούν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Ένα σύστημα που προέκυψε από τέτοιο ερευνητικό πρόγραμμα και αναπτύσσεται στην Ελλάδα είναι το "Aegean System". Στην ανάπτυξη του συμμετέχει, μεταξύ άλλων, το Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη CD-ROM πολυμέσων με πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου, ανάλογο με αυτά στα οποία έχουμε αναφερθεί, καθώς και την ανάπτυξη ενός δικτύου με συσκευές πολυμέσων σε τρία νησιά (Χίος, Σάμος, Λέσβος). Χρησιμοποιώντας τις συσκευές αυτές ο χρήστης θα μπορεί να βλέπει multimedia πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου, καθώς και να κάνει κρατήσεις σε συνεργαζόμενα ξενοδοχεία. Οι συσκευές του δικτύου παίρνουν τις πληροφορίες από μια κεντρική βάση δεδομένων, η οποία είναι εγκατεστημένη στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου.



Παράδειγμα σελίδας από το Travelocity

Τέλος, έχουν αρχίσει και κάνουν την εμφάνισή τους και οι πρώτες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας στο χώρο του τουρισμού. Με την κατασκευή εικονικών κόσμων, μπορεί ο υποψήφιος ταξιδιώτης να περιηγηθεί στην περιοχή ή στο αξιοθέατο που τον ενδιαφέρει, πολύ πριν ταξιδέψει στο συγκεκριμένο μέρος. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι ο εικονικός κόσμος που παρουσιάζει το θρυλικό μνημείο Stonehenge στην Μ. Βρετανία. Τον εικονικό αυτό κόσμο μπορεί να τον δει κανείς στη διεύθυνση <http://www.superscape.com/intel/shenge.htm>. Πρόκειται για ένα κόσμο που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρείες Superscape (αγγλική εταιρεία που ειδικεύεται στην εικονική πραγματικότητα) και Intel με τη συνεργασία της English Heritage η οποία είναι η Βρετανική Αρχαιολογική Εταιρεία.

ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού.

Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism.

Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση. Σύμφωνα με μελέτη της Forrester⁹, το 9% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής- ήτοι 11 εκατομμύρια καταναλωτές- είδαν κάποιο βίντεο στο διαδικτυακό ταξιδιωτικό περιεχόμενο, κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους ο υποψήφιος ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες μέσω online βίντεο.

Case Study : Lufthansa

Τη δυνατότητα πραγματοποίησης check-in μέσω του δακτυλικού αποτυπώματος προσφέρει η Lufthansa

Ένα νέο και πρωτότυπο τρόπο για την πραγματοποίηση check-in προσφέρει η αεροπορική εταιρία **Lufthansa** στους επιβάτες της, κατόπιν συμφωνίας με όσους διακινούνται από το αεροδρόμιο της Φρανκφούρτης. Ειδικότερα, έπειτα από την υπογραφή συνεργασίας με τη **Siemens**, η γερμανική αεροπορική εταιρία εφαρμόζει ένα πιλοτικό πρόγραμμα, που επιτρέπει στους επιβάτες να κάνουν **check-in με το δακτυλικό τους αποτύπωμα**. Η υπηρεσία ονομάζεται *Trusted Traveler* και η δοκιμή της θα κρατήσει δύο εβδομάδες. Μάλιστα, εάν όλα λειτουργήσουν άψογα, όπως μετέδωσε η EPT, η Lufthansa σκέφτεται να εφαρμόσει το σύστημα από το 2006, προαιρετικά για όσους ταξιδεύουν συχνά με αεροπλάνο. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της νέας αυτής υπηρεσίας, οι επιβάτες βάζουν το δάχτυλο τους σε ένα **ειδικό μηχάνημα - σκάνερ**, που σαρώνει το δακτυλικό αποτύπωμα, το οποίο στη συνέχεια εκτυπώνεται σε κωδικοποιημένη μορφή στην κάρτα επιβίβασης.

Έτσι, κατά τη διάρκεια της επιβίβασης ο κωδικός πάνω στην κάρτα απλώς θα ταυτοποιείται με το δακτυλικό αποτύπωμα του επιβάτη, που θα ανεβαίνει στο αεροπλάνο, με αποτέλεσμα η διαδικασία του check-in να γίνεται πολύ πιο γρήγορα και χωρίς ουρές.

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα.

Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.

Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες.

Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές – τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκομένων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους.

Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφορόρησης στον οργανισμό.

Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑΜΕΑ και ηλικιωμένων

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους.

Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας αυτές προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

Ασύρματα συστήματα παραγγελιοληψίας

Ήδη χρησιμοποιούνται σε αρκετά εστιατόρια, καφέ και άλλους ανάλογους χώρους: ο σερβιτόρος δεν κρατά μπλοκάκι και στυλό αλλά ένα φορητό τερματικό που έχει διαστάσεις περίπου 30x10 εκ. και ζυγίζει γύρω στα 300 γραμμάρια. Χρησιμοποιώντας είτε το πληκτρολόγιο είτε την οθόνη αφής που διαθέτει το τερματικό, ο σερβιτόρος εισάγει την παραγγελία του πελάτη επιλέγοντας μέσα από ένα εύχρηστο μενού/περιβάλλον που μοιάζει με αυτό των Windows. Η παραγγελία μεταβιβάζεται αυτόματα στην κουζίνα επιταχύνοντας έτσι την όλη διαδικασία και φυσικά την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ένα τυπικό σύστημα ασύρματης παραγγελιοληψίας αποτελείται από:

- α) έναν αριθμό φορητών τερματικών που συλλέγουν τις παραγγελίες,
- β) έναν υπολογιστή εφοδιασμένο με το κατάλληλο λογισμικό, στον οποίο στέλνονται τα δεδομένα των παραγγελιών για επεξεργασία,
- γ) έναν ή περισσότερους εκτυπωτές (συνήθως για τις παραγγελίες, ενδεχομένως και για τις αποδείξεις, αν και για τις τελευταίες αρκεί η ταμειακή μηχανή), και
- δ) τον εξοπλισμό (π.χ. κεραία) που απαιτείται για να επιτυγχάνεται η επικοινωνία μεταξύ τερματικών και υπολογιστή από απόσταση και χωρίς καλώδια.

Ας δούμε όμως λεπτομερέστερα πώς λειτουργεί ένα σύστημα φορητής παραγγελιοληψίας:

1ο στάδιο: Ο σερβιτόρος καταχωρεί την παραγγελία στο φορητό τερματικό. Αυτόματα ενημερώνεται το κεντρικό σύστημα για νέα παραγγελία και αφαιρείται ηλεκτρονικά από την αποθήκη του καταστήματος το προϊόν που μόλις παραγγέλθηκε.

2ο στάδιο: Η παραγγελία εκτυπώνεται στους εκτυπωτές τους καταστήματος. Οι παραγγελίες πιάτων εκτυπώνονται στον εκτυπωτή που βρίσκεται στην κουζίνα, τα ποτά στον εκτυπωτή που βρίσκεται στο μπαρ κ.ο.κ.

3ο στάδιο: Ο αρμόδιος υπάλληλος του καταστήματος (μπάρμαν, σεφ) παραλαμβάνει την παραγγελία και την ετοιμάζει.

4ο στάδιο: Ο σερβιτόρος -που κατά τη διάρκεια των προηγούμενων σταδίων βρίσκεται σταθερά στο χώρο των πελατών- ειδοποιείται από το κεντρικό σύστημα με ηχητικό σήμα και γραπτό μήνυμα ότι η παραγγελία είναι έτοιμη. Προσέρχεται, την παραλαμβάνει και την παραδίδει. Ο σερβιτόρος μπορεί επίσης να χρησιμοποιεί τα φορητά τερματικά για να ζητά την έκδοση απόδειξης, την ακύρωση της παραγγελίας, αλλά και να συνοδεύει τις παραγγελίες με λεπτομέρειες, όπως π.χ. "η μπριτζόλα να είναι καλοψημένη" κ.λπ.

5ο στάδιο: Την επόμενη ημέρα μπορεί να ακολουθήσει η ανάλυση των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί στην κεντρική μονάδα (από το ειδικό λογισμικό), και να εξαχθούν συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των πελατών.

Η ενσωμάτωση ενός ασύρματου συστήματος παραγγελιοληψίας σε ένα εστιατόριο, μια καφετέρια, ένα μπαρ κ.λπ. συνεπάγεται, όπως θα δούμε παρακάτω, εκσυγχρονισμό της λειτουργίας, αναβάθμιση της εσωτερικής οργάνωσης, ενίσχυση της εξωτερικής εικόνας, μείωση του λειτουργικού κόστους, καλύτερη αξιοποίηση του έμψυχου δυναμικού και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου.

α. Ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης

Η "εικόνα" διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αν και συχνά παραγνωρίζεται η σημασία της, στην πραγματικότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα εμπορικής επιτυχίας ή αποτυχίας. Μια κατάλληλα φροντισμένη εικόνα θα αναδείξει το περιεχόμενο, θα προσελκύσει το ενδιαφέρον και θα πείσει για την αξιοπιστία της επιχείρησης. Στον αντίποδα, μια επιχείρηση που φαίνεται ανοργάνωτη, ακατάστατη, μίζερη, θα αποθαρρύνει τους πελάτες ή -στην καλύτερη περίπτωση- δεν θα τραβήξει την προσοχή. Ένα εστιατόριο δεν αρκεί να προσφέρει υπέροχες γεύσεις για να είναι επιτυχημένο. Πρέπει και να διαθέτει άνετο περιβάλλον, όμορφο ντεκόρ, καλή εξυπηρέτηση. Ως προς το τελευταίο, είναι ξεκάθαρο ότι η εικόνα ενός σερβιτόρου που παίρνει παραγγελία με τη χρήση ηλεκτρονικής συσκευής είναι ασύγκριτα πιο ελκυστική, καθώς προσφέρει στο κατάστημα κύρος και δημιουργεί στους πελάτες την αίσθηση της εξυπηρέτησης, της ποιότητας, της διαφάνειας και της σοβαρότητας.

β. Συμβάλλουν στην εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος

Παράλληλα και επάλληλα με την ενίσχυση της εικόνας, τα συγκεκριμένα συστήματα συμβάλλουν στην καλύτερη λειτουργία του καταστήματος σε διάφορους τομείς. Σχεδόν τα πάντα διεκπεραιώνονται γρηγορότερα. Οι παραγγελίες καταχωρούνται χωρίς σφάλματα και προωθούνται σε ελάχιστο χρόνο όσο μεγάλες ή πολύπλοκες κι αν είναι. Ο σερβιτόρος δεν χρειάζεται να πηγαينوέρχεται για να δίνει ή να παίρνει τις παραγγελίες, καθώς μεταβιβάζει εξ αποστάσεως την παραγγελία και δεν επισκέπτεται την κουζίνα παρά μόνο τη στιγμή που η παραγγελία είναι έτοιμη. Έτσι, ο σερβιτόρος εξοικονομεί χρόνο και κόπο και παραμένει

διαθέσιμος, τον περισσότερο χρόνο, στο χώρο των τραπεζιών, οι δε πελάτες εξυπηρετούνται γρηγορότερα και περιμένουν λιγότερο. Κατά συνέπεια, εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος για την επιχείρηση, χρόνος που ισοδυναμεί με χρήμα: έχει υπολογιστεί ότι μία επιχείρηση που χρησιμοποιεί τέτοια συστήματα μπορεί να μειώσει τον αριθμό των σερβιτόρων τουλάχιστον κατά 10%.

Συγχρόνως, η ιδιοκτησία μπορεί να ελέγχει τον επαγγελματισμό και την απόδοση των σερβιτόρων, όσον αφορά στο χρόνο εργασίας και τις παραγγελίες που διεκπεραιώνουν μέσα σ' αυτόν. Μπορεί ακόμα να είναι σίγουρη ότι κανένας λογαριασμός δεν πρόκειται να χαθεί και ότι κανένα προϊόν δεν πρόκειται να πωληθεί χωρίς νόμιμο παραστατικό - απόδειξη. Εξάλλου, τα δεδομένα των παραγγελιών συγκεντρώνονται σε κάποιον υπολογιστή, από όπου μπορεί να γίνει η επεξεργασία τους και να δοθούν απαντήσεις σε δεκάδες κρίσιμα ερωτήματα. Ενδεικτικά, "ποια προϊόντα εμφανίζουν μεγαλύτερη ζήτηση σε συγκεκριμένες ημέρες", "ποιες είναι οι ώρες κατά τις οποίες παρατηρείται έξαρση των παραγγελιών", "ποιοι συνδυασμοί πιάτων είναι οι πιο συνηθισμένοι" κ.ά. Τα ίδια δεδομένα μπορούν να αναλυθούν εξονυχιστικά και έτσι να εξαχθούν ακριβή συμπεράσματα για την πορεία των πωλήσεων και τις απαιτήσεις της ζήτησης, ούτως ώστε να γίνεται καλύτερος προγραμματισμός για τον εφοδιασμό και τη διαχείριση των αποθεμάτων.

Το κόστος των περισσότερων τερματικών φορητής παραγγελιοληψίας που διατίθενται στην εγχώρια αγορά ξεκινούν από περίπου 300 ευρώ έκαστο και μπορεί να φθάσουν και τα 1000, ανάλογα με τις δυνατότητες της συσκευής, την εταιρία κατασκευής κ.λπ. Όσον αφορά στο λογισμικό διαχείρισης παραγγελιών που εγκαθίσταται στην κεντρική μονάδα (υπολογιστή) και συνεργάζεται με τα τερματικά χειρός και τα περιφερειακά, αυτό ποικίλλει και μπορεί να ξεπεράσει ακόμα και τα 500 ευρώ, μολονότι ορισμένες εταιρίες το προσφέρουν δωρεάν μαζί με τις συσκευές. Ωστόσο, το συνολικό κόστος διαμορφώνεται ανάλογα με τις υποδομές που διαθέτει η επιχείρηση (υπολογιστής, εκτυπωτής) καθώς και από τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη για ασύρματη δικτύωση, για κάλυψη περισσότερων του ενός σημείων πώλησης κ.λπ. Σε κάθε περίπτωση, μια έρευνα αγοράς είναι πάντα χρήσιμη, αν όχι απαραίτητη. Όταν βρεθείτε λίγο πριν από την απόφαση αγοράς κάποιου συγκεκριμένου συστήματος, θυμηθείτε να ζητήσετε από τον προμηθευτή να σας ενημερώσει για τα παρακάτω:

1. Μπορεί το σύστημα να αναβαθμιστεί (ποσοτικά και ποιοτικά) στο μέλλον, αν λ.χ. θελήσετε να επεκτείνετε την επιχείρησή σας;
2. Μπορεί το λογισμικό διαχείρισης να συνεργαστεί με άλλα λογισμικά, όπως λ.χ. CRM (Customer Relationship Management, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων), WMS (Warehouse Management Systems, Συστήματα Διαχείρισης Αποθήκης) κ.ά.;
3. Ο προμηθευτής διαθέτει After Sales service, και αν βρίσκεστε στην επαρχία, υπάρχουν αντιπρόσωποι στην περιοχή σας;
4. Μπορεί το σύστημα να προσαρμοστεί στις ανάγκες σας ή είστε υποχρεωμένος να προσαρμοστείτε εσείς στις απαιτήσεις του συστήματος;
5. Υπάρχει εγγύηση καλής λειτουργίας και τι ακριβώς καλύπτει;

Τέλος, σχετικά με την απόσβεση της δαπάνης, ο χρόνος είναι και αυτός εξαρτώμενος από μια σειρά παραμέτρων. Πάντως, με δεδομένο το ότι με τη χρήση ασύρματων τερματικών μπορεί να μειωθεί ο αριθμός των σερβιτόρων κατά 10% τουλάχιστον, συν όλα τα οφέλη που κομίζει η χρήση τους στην αύξηση του τζίρου, ο χρόνος απόσβεσης υπολογίζεται από μερικούς μήνες μέχρι δύο χρόνια.

Εκτός της ασύρματης παραγγελιοληψίας και της ανάλυσης δεδομένων και τάσεων στον υπολογιστή με τη χρήση σχετικού λογισμικού, μπορείτε να επεκτείνετε μέρος των δραστηριοτήτων σας στο Internet, εφόσον διαθέτετε ήδη δικτυακό τόπο. Ειδικότερα, μπορείτε να προσθέσετε στο site σας μια ηλεκτρονική φόρμα, την οποία θα μπορούν να συμπληρώνουν όσοι θέλουν να κλείσουν τραπέζι για να γευματίσουν ή να δειπνήσουν.

Μια μικρή φόρμα με 4 - 5 βασικά στοιχεία (όνομα, επώνυμο, email και τηλέφωνο πελάτη, και φυσικά ημερομηνία και ώρα κράτησης) είναι αρκετή για το σκοπό αυτό. Εσείς οφείλετε να ελέγχετε τακτικά τον υπολογιστή σας για νέες κρατήσεις, τις οποίες και θα διαχειρίζεστε ανάλογα. Για παράδειγμα, να στέλνετε επιβεβαίωση κράτησης στο email ή στο

κινητό του πελάτη ή να επικοινωνείτε απευθείας μαζί του. Βέβαια, η υποδοχή και διαχείριση κρατήσεων μέσω Internet προϋποθέτουν οργάνωση καθώς και ότι ένας άνθρωπος θα ασχολείται σχεδόν αποκλειστικά με αυτό. Αλλιώς, δεν αποκλείεται οι ηλεκτρονικές κρατήσεις να επιβαρύνουν τη λειτουργία του φυσικού καταστήματος, ιδιαίτερα κατά τις ώρες αιχμής. Αν λοιπόν αποφασίσετε να καθιερώσετε σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, ίσως είναι καλύτερο να θέσετε ένα χρονικό όριο μέσα στο οποίο θα δέχεστε κρατήσεις για την ίδια ημέρα. Για παράδειγμα, αν οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος είναι 20:00 - 02:00, μπορείτε να δέχεστε κρατήσεις για την ίδια μέρα μέχρι τις 16:00, ώστε να έχετε αρκετό χρόνο για να τις διαχειριστείτε. Τι μπορεί να προσφέρει μια τέτοια εφαρμογή στην επιχείρησή σας; Κατ' αρχάς αυξάνει τον τζίρο, συντελεί στην ενίσχυση της εικόνας του καταστήματος, προσθέτει αξιοπιστία και λειτουργεί ως έμμεση διαφήμιση. Κατά δεύτερον, το σύστημα καλλιεργεί ασφάλεια στον πελάτη, αφού έτσι μπορεί να αισθάνεται σίγουρος ότι το κατάστημα αντιμετωπίζει με σοβαρότητα το σύστημα των κρατήσεων.

Εξάλλου, μπορείτε να καθιερώσετε μέσω του δικτυακού σας τόπου ένα online σύστημα παραγγελιών για παράδοση στο σπίτι. Ένα τέτοιο εγχείρημα απαιτεί καλή οργάνωση τόσο σε επίπεδο παραλαβής και ετοιμασίας της παραγγελίας όσο και σε επίπεδο διανομής της. Μην τοποθετήσετε, λοιπόν, στο site σας μια εφαρμογή online παραγγελιών, αν δεν είστε απόλυτα βέβαιοι ότι μπορείτε να ανταποκριθείτε στη ζήτηση που θα εμφανιστεί. Θα είναι τραγικό να υπάρξει κόσμος που παραγγέλνει μέσα από το site, τον οποίο εσείς αδυνατείτε να εξυπηρετήσετε λόγω φόρτου εργασίας π.χ. στο φυσικό κατάστημα.

Οι παραγγελίες μέσω Διαδικτύου μπορούν, αν οργανωθούν σωστά, να αποφέρουν σημαντικά έσοδα στην επιχείρηση. Θα αυξήσετε τις πιθανότητες επιτυχίας μιας τέτοιας προσπάθειας (και αντίστοιχα τα έσοδα), αν προσφέρετε σημαντικές εκπτώσεις, δώρα κ.λπ. σε όσους χρησιμοποιούν το Internet για τις παραγγελίες τους. Αν, τέλος, δεν διαθέτετε δικτυακό τόπο, ίσως τα παραπάνω αποτελέσουν ένα καλό κίνητρο προκειμένου να αποκτήσετε.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ

Η Ψηφιακή σήμανση είναι μια μορφή **ηλεκτρονικής απεικόνισης πληροφοριών**, διαφήμισης, και πληθώρας ενημερωτικών μηνυμάτων . Είναι ένα δίκτυο οθονών, με δυνατότητα για ενημέρωση του περιεχομένου του, μέσω διαδικτύου.

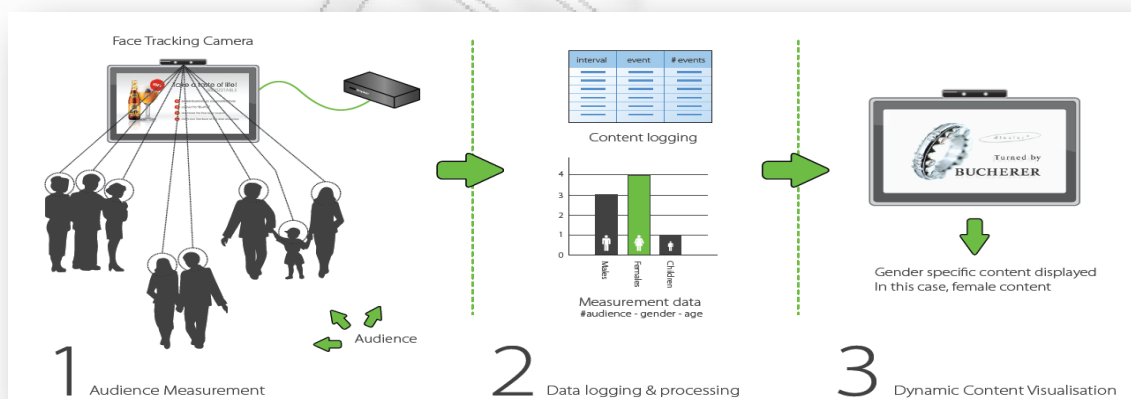
Με την αντικατάσταση του έντυπου υλικού ενημέρωσης και την ένταξη της ψηφιακής σήμανσης ο χρόνος διάθεσης του πελάτη για παρακολούθηση του περιεχομένου αυξάνεται. Το ενδιαφέρον παρακολούθησης γίνεται με τρόπο ευχάριστο, επιδρώντας θετικά στην τελική απόφαση για την εξέταση ή την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Προϊόντα και Υπηρεσίες εν δυνάμει χορηγών, συνεργαζόμενων επιχειρήσεων καθώς και παροχές, μπορούν και προωθούνται στοχευμένα.

Προσφέροντας διαδραστικές υπηρεσίες και 24ωρη ενημέρωση προάγεται η στοχευόμενη πώληση ή και ενημέρωση. Με τη χρήση Infokiosk και οθονών αφής η ενημέρωση του πολίτη μπορεί να περιλαμβάνει από πληροφορίες για μέσα και τρόπους μετακίνησης στην ευρύτερη περιοχή, κρατήσεις σε εστιατόρια και μουσεία, μέχρι και υπηρεσίες Internet.

Η ένταξη της ψηφιακής σήμανσης σε ενέργειες προώθησης και διαφήμισης, προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες συλλογής στοιχείων αποτελεσματικότητας και εξαγωγής συμπερασμάτων συμπεριφοράς πελατών ή/και δυναμικών αγοραστών. Με σωστό σχεδιασμό περιεχομένου, τοποθέτηση και προβολή-διαδραστικότητα, τα αποτελέσματα γίνονται ορατά άμεσα.

Έχοντας τη δυνατότητα από ένα κεντρικό σημείο να δημιουργήσουμε, να διαχειριστούμε το περιεχόμενο προβολής, μπορούμε να αποστείλουμε την πληροφορία σε συγκεκριμένο κοινό / πελάτες, την συγκεκριμένη χρονική στιγμή, (Right Message-Right Place/Audience-Right Time).

Με τη χρήση και ενσωμάτωση κάμερας στην οθόνη, και το ανάλογο λογισμικό διαχείρισης, μπορούμε να μετρήσουμε την επισκεψιμότητα της οθόνης ως προς το φύλλο (άνδρας / γυναίκα), την ηλικία (ενήλικας / παιδί) καθώς και τον χρόνο θέασης της συγκεκριμένης οθόνης προβολής πληροφοριών.



Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αναλυθούν αργότερα, απολογιστικά, για εξαγωγή συμπερασμάτων συμπεριφοράς πελατών, ή και σε πραγματικό χρόνο να προσαρμοσθεί το σύστημα να τροποποιεί αυτόματα την ροή πληροφοριών ανάλογα με κοινό που την παρακολουθεί, πχ μετάδοση πληροφοριών παιδικού περιεχομένου όταν βρίσκονται μπροστά στην οθόνη παιδιά.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Εύρεση διευθύνσεων για e-tourism

Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τα "κεντρικά" sites διάφορων παρόχων, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για online κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία - που προφανώς, επειδή ανήκουν σε συγκεκριμένες, λίγες εταιρίες, έχουν οργανωμένη παρουσία στο Internet - και συγκεκριμένα ξενοδοχεία - που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Internet, δύσκολη - έως και ανύπαρκτη - δυνατότητα online κρατήσεων.

Σαν παράδειγμα αναφέρουμε τα ακόλουθα:

Στείλαμε αίτηση για διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, συμπληρώνοντας μόνο τα πεδία "διάστημα κράτησης", βάλαμε σαν "τόπο διαμονής" τον όρο "Ελλάδα" και λάβαμε την αισιόδοξη απάντηση: "Η φόρμα σας υποβλήθηκε επιτυχώς. Ευχαριστούμε για το ερώτημα. Θα το επεξεργαστούμε άμεσα και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας". Με ποιον θα επικοινωνήσουν, αφού όνομα, e-mail, τηλέφωνο και λοιπά πεδία, δεν είναι υποχρεωτικά να συμπληρωθούν από τους επισκέπτες; Και για ποιες μέρες θα μας ενημερώσουν σχετικά με τη διαθεσιμότητα

Βρήκαμε το δικτυακό τόπο ξενοδοχείου σε συγκεκριμένο μέρος και ενημερωθήκαμε για τις τιμές. Σε άλλο δικτυακό τόπο, το ίδιο ξενοδοχείο είχε άλλες τιμές. Για να λύσουμε την προφανή παρεξήγηση, πήραμε τηλέφωνο για να ρωτήσουμε ποιες πληροφορίες είναι σωστές. Με έκπληξη πληροφορηθήκαμε πως οι πραγματικές τιμές ήταν σχεδόν διπλάσιες (!) αυτών που αναφέρονταν στο δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου και οι όροι κράτησης για το καλοκαίρι, εντελώς διαφορετικοί από τους αναφερόμενους στα web sites. Όταν το επισημάναμε, λάβαμε την αφοπλιστική απάντηση: "Έχουμε διαφορετικές τιμές στο web site μας... Μα δεν έχουμε web site"!

Ανάλογη η κατάσταση και στα τουριστικά πρακτορεία. Ο καλοπροαίρετος θα μπορούσε να κατατάξει τη διαθέσιμη πληροφορία σαν "ικανοποιητική", αλλά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σαν "σχεδόν ανύπαρκτες". Εκατοντάδες πακέτα, με σχετικά καλή επεξήγηση, αλλά σχεδόν μόνο μία διαδραστική ικανότητα: αυτή της υποβολής φόρμας επικοινωνίας, που στις περισσότερες περιπτώσεις αποπνέει μια νοοτροπία της μορφής "αλλά, καλύτερα να μας τηλεφωνήσετε". Οπότε, αναρωτιέται ο Έλληνας surfer, ποιος ο λόγος ύπαρξης του web site;

Ενημέρωση και διαθέσιμες υπηρεσίες

✚ 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 κατασκευασμένα τα sites 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. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότατα όχι μόνον του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν "Internet-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φας", το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου. Τρανταχτές αποδείξεις: σύνδεσμος για snowreport σε παραλιακό ξενοδοχείο της Νότιας Πελοποννήσου (!) και web site ξενοδοχείου με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) που καταλήγει σε site 2 σελίδων (εκ των οποίων η μία είναι τα στοιχεία επικοινωνίας).

✚ Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση (πολλά από τα sites που

επισκεφθήκαμε απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχνή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία).

✚ Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται - το παράδειγμα του ξενοδοχείου, οι εκπρόσωποι του οποίου αγνοούσαν την ύπαρξη web site δεν ήταν μοναδικό - αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002!

Η Ελληνική διάσταση του WEB 2.0

Όσοι ανήκουν στο χώρο του Interactive Marketing κάνουν συχνά λόγο για την ψηφιακή επανάσταση που έχει επιφέρει το Web 2.0 - η δεύτερη γενιά του Internet που χαρακτηρίζεται από τα social networking sites και τη δυνατότητα των χρηστών για online collaboration. Η επικοινωνιακή αυτή επανάσταση έχει καταστήσει τον καταναλωτή κυρίαρχο των media και συνεπώς των διαφημιστικών μηνυμάτων που «καταναλώνει».

Το ερώτημα που γεννιέται είναι, αν αυτή η επανάσταση η οποία έχει αρχίσει να εισχωρεί και στην Ελλάδα, έχει γίνει αντιληπτή από τον Έλληνα marketer, τις διαφημιστικές εταιρίες, και τη συνολική Ελληνική αγορά.

Για παράδειγμα σε "broadcast yourself websites" όπως το Youtube.com, υπάρχουν 250.000 Έλληνες επισκέπτες που παρακολουθούν, «ανεβάζουν» και σχολιάζουν εκατοντάδες videos καθημερινά. Πολλά από αυτά είναι καθημερινά γεγονότα, σημαντικά και ασήμαντα, και θα τα ζήλευαν ακόμα και οι πιο επιτυχημένοι ρεπόρτερ.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στο Google υπάρχουν περισσότεροι από 10.000 Έλληνες ανά εβδομάδα (πιθανά ελληνίδες μητέρες) που πραγματοποιούν αναζήτηση με τη φράση «παιδικά παιχνίδια», σύμφωνα με τα στατιστικά μιας καμπάνιας search engine marketing για λογαριασμό της Fisher Price.

Με το λανσάρισμα του Auris στην Ελλάδα, του νέου μοντέλου αυτοκινήτου της Toyota, έχουν γίνει σε διάστημα 1,5 μήνα περίπου 80.000 αναζητήσεις με τις λέξεις «Toyota» και «Auris», ενώ η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα παγκοσμίως (!) σε αναζητήσεις στο Google με τις παραπάνω .

Στο pathfinder.gr υπάρχουν 9.000 κοινότητες / "clubs" με 170.000 μέλη που ανταλλάσσουν απόψεις για μια πλειάδα θεμάτων: από τον αθλητισμό και την μόδα μέχρι την πολιτική και τη μουσική. Στο zoo.gr υπάρχουν 190.000 άτομα που κάνουν networking, ενώ στο MSN Live Messenger 542.000 Έλληνες κάνουν chat και άλλοι 320.000 στο Yahoo! Messenger. Στο MSN Live Spaces 285.000 επισκέπτες διαβάζουν τις προσωπικές σελίδες φίλων τους, δημιουργούν photo albums, γράφουν, ανεβάζουν videos.

Επίσης, σε άλλα community και networking sites όπως στο hi5.com, στο myspace.com, στο joy.gr, στο facebook και στο asmallworld.net χιλιάδες Έλληνες καθημερινά ασχολούνται με το δίκτυο φίλων που έχουν σχηματίσει, δημιουργούν περιεχόμενο, ανταλλάσσουν μηνύματα και έρχονται σε επαφή μεταξύ τους με τρόπο διαδραστικό.

Υπάρχουν 70.000.000 Blogs παγκοσμίως (user generated websites σε στυλ ημερολογίου), δημιουργούνται 120.000 νέα blogs και γράφονται 1.500.000 άρθρα καθημερινά. Παράλληλα, υπάρχουν blogs τα οποία δέχονται χιλιάδες επισκέψεις, ενώ εκατοντάδες είναι τα comments που ανταλλάσσουν οι χρήστες.

Το pestaola.gr έχει 40.000 επισκέπτες το μήνα, το blog του γνωστού συγγραφέα Νίκου Δήμου δέχτηκε σε 15 μήνες 1.000.000 επισκέψεις και 90.000 σχόλια χρηστών σε 332 άρθρα του.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι οι συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, σε σχέση με την καθημερινή έκθεσή τους στα media, έχουν αλλάξει σημαντικά. Η τεχνολογία επηρεάζει όλο και περισσότερο την ρουτίνα κατανάλωσης media που έχει καθένας από εμάς . Κι αυτό γιατί η τεχνολογία είναι που μας δίνει την ευκαιρία να μην είμαστε πλέον απλά παθητικοί αποδέκτες μηνυμάτων, αλλά να επιλέγουμε και να διαμορφώνουμε το περιεχόμενο και την πληροφορία που επιθυμούμε. Αυτό που πρέπει να προβληματίσει τους επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό είναι γιατί το ο συγκεκριμένος τομέας φαίνεται να είναι πίσω σε

σχέση με τους αντίστοιχους κλάδους στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης όταν όλοι συμφωνούνε ότι μπορεί εν δυνάμει να είναι ένα σημαντικό εργαλείο.

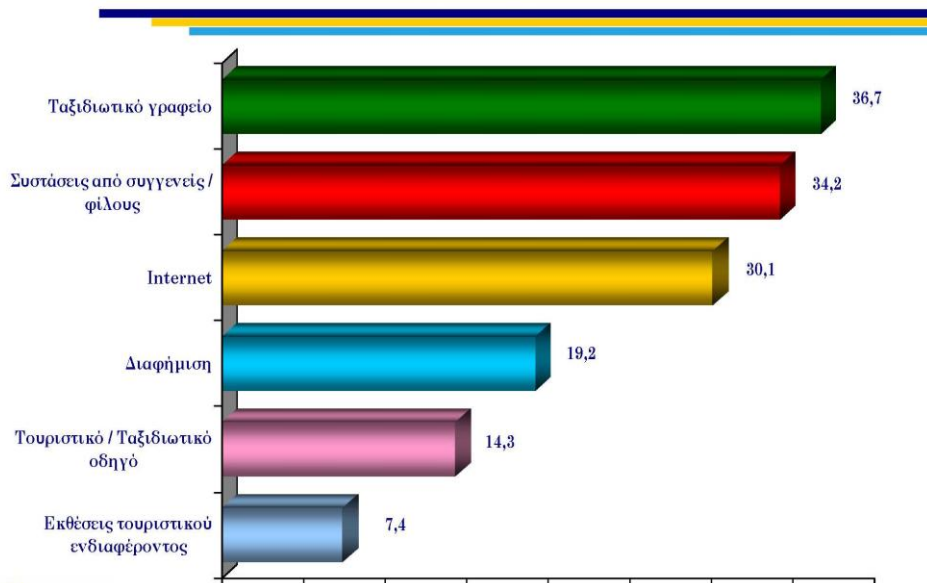
NETWORKING or NOTWORKING

Πρόσφατα η Κάπα Research δημιούργησε μια στατιστική έρευνα για εξυπηρέτηση του συγκεκριμένου φόρουμ. Ορισμένα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και θεωρούνται σημαντικά για την εργασία μας. Η έρευνα διεξάχθηκε σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ανδρών και γυναικών 18 ετών και άνω. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 2.231 άτομα πανελλαδικά, με αναλογική κατανομή στις 13 περιφέρειες της χώρας μας τη περίοδο 27 Απριλίου έως 5 Μαΐου 2009. Το μέγεθος της δειγματοληψίας έγινε με χρήση quota ως προς τη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, το φύλλο και την ηλικία.

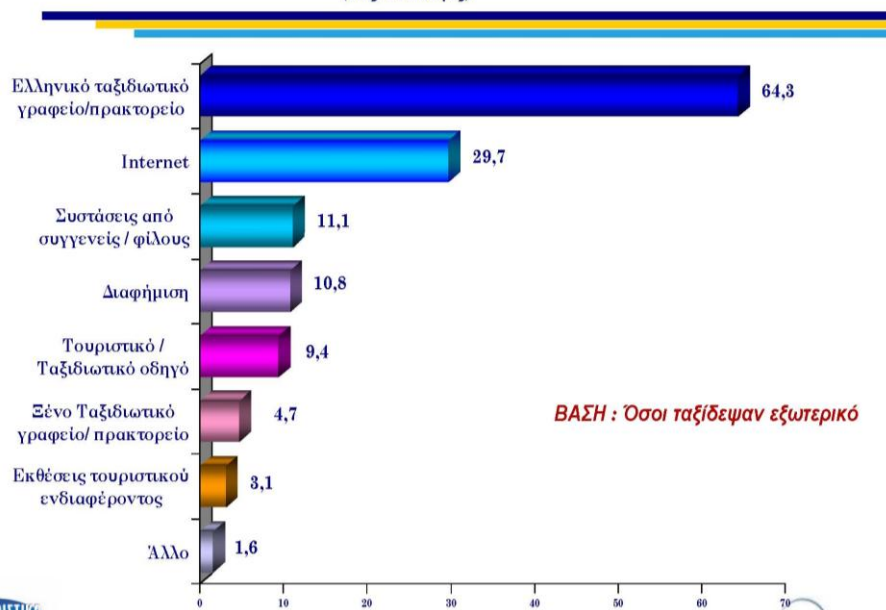
Πως επιλέγετε συνήθως τους τόπους προορισμού των εκδρομών σας ;



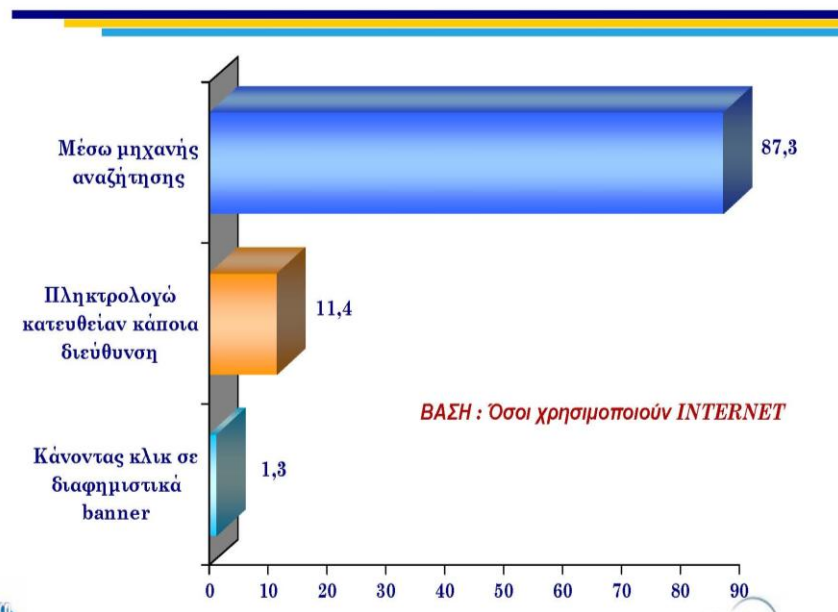
**Και τι μέσα χρησιμοποιείτε συνήθως για να κάνετε κράτηση
δωματίου όταν πάτε κάποια εκδρομή ;
(έως 3 επιλογές)**



**Και τι μέσο (μέσα) χρησιμοποιήσατε για την οργάνωση
του (των) ταξιδιού (ταξιδιών) σας στο εξωτερικό ;
(έως 3 επιλογές)**



Με ποιο τρόπο ψάχνετε στο internet για να ενημερωθείτε για τις διακοπές σας ;



ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ... WEB 3.0

Το μέλλον του Συμμετοχικού Διαδικτύου

Η αναφορά στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) δεν θα είναι ολοκληρωμένη αν δεν αναφερθεί κανείς σε αυτό που ονομάζεται Web 3.0, καθώς και στην επιρροή του στο μέλλον του τουρισμού. Μεγάλος όγκος περιεχομένου (κατηγοριοποιήσεις, κείμενα, βίντεο, κ.λπ.) που παράγεται στις μέρες μας στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου, ακόμη κι αν προέρχεται από τον ίδιο χρήστη, παράγεται σε πολλές και διάφορες ιστοσελίδες.

Η ικανότητα του να μπορεί κανείς να συγκεντρώνει και να οργανώνει το σύνολο της συμβολής ενός χρήστη στο διαδίκτυο αποτελεί μια ενδιαφέρουσα και πολύτιμη υπηρεσία-πληροφορία που ίσως ανοίγει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Βέβαια ο συνδυασμός όλου αυτού του περιεχομένου που παράγεται σε πολλές και διαφορετικές ιστοσελίδες με πολύπλοκες διαδικτυακές εφαρμογές, σε μια ολοκληρωμένη εφαρμογή που να μπορεί να δέχεται πληροφορίες από ετερογενής πηγές δεν αποτελεί μία εύκολη διαδικασία. Το Semantic Web ή Web 3.0 στοχεύει ακριβώς στην κάλυψη της ανάγκης αυτής.

Το Semantic Web παρέχει την γενική υποδομή για την ανταλλαγή, ολοκλήρωση και δημιουργική αναπαραγωγή κι επανάχρηση δεδομένων που παράγονται στο διαδίκτυο και μπορεί να συμβάλλει στην άμβλυση ορισμένων περιορισμών του Web 2.0. Ορισμοί για το Web 3.0 έχουν ήδη ξεκινήσει να διαμορφώνονται. Από ότι γίνεται αντιληπτό το Web 3.0 θα υποστηρίζει ένα νέο τρόπο ερμηνείας των αναγκών κι ενδιαφερόντων των καταναλωτών, βασισμένο σε πληροφορίες που θα προέχονται από τις εφαρμογές της προηγούμενης έκδοσης.

Το Travel 3.0 προβλέπεται να παρέχει στον χρήστη ένα νέο επίπεδο σχεδιασμού ταξιδιωτικών εμπειριών, συνδυάζοντας όλες αυτές τις διαφορετικές πληροφορίες που ο χρήστης παρέχει ή δημιουργεί σε διαφορετικές ιστοσελίδες.

Το web 3.0 σύμφωνα με τον Eric Schmidt

Ο διευθύνων σύμβουλος της Google, Eric Schmidt, έδωσε έναν από τους πιο σαφείς ορισμούς του Web 3.0 όταν ρωτήθηκε από μέλος του κοινού στο Digital Forum της Σεούλ.

Το στέλεχος της Google, αφού δήλωσε αστειευόμενος ότι και το Web 2.0 είναι «όρος του μάρκετινγκ», έδωσε έναν από τους πιο σαφείς ορισμούς μέχρι σήμερα του Web 3.0.

Ο κ. Schmidt δήλωσε ότι ενώ το Web 2.0 βασίστηκε περισσότερο σε Ajax, το Web 3.0 θα απαρτίζεται από «εφαρμογές που θα λειτουργούν όλες μαζί».

Οι εφαρμογές θα είναι σχετικά μικρές, εξαιρετικά γρήγορες, θα μπορούν να «τρέξουν» σε οποιονδήποτε υπολογιστή και να τροποποιηθούν από τον οποιονδήποτε ενώ θα διατίθενται μέσα από κοινωνικά δίκτυα, email κ.λπ.

Το μοντέλο αυτό είναι στο επίκεντρο της στρατηγικής της Google, η οποία επιχειρεί πλέον να εισέλθει στον χώρο των υπολογιστικών εφαρμογών όπου μέχρι στιγμής κυριαρχεί η Microsoft με το λειτουργικό σύστημα των Windows και το Microsoft Office. Για να πετύχει μια τέτοια στρατηγική, οι χρήστες πρέπει να έχουν συνεχή και γρήγορη πρόσβαση στο Internet από οπουδήποτε. Γι' αυτό και η Google σκοπεύει να προσφέρει δωρεάν γρήγορη ασύρματη πρόσβαση τύπου Wi-Max σε ολόκληρη την πόλη του San Fransisco.

Εμείς οι υπόλοιποι όμως που δεν έχουμε δωρεάν συνεχή σύνδεση broadband οπουδήποτε, δεν πιστεύω πως θα εγκαταλείψουμε την σιγουριά του να έχουμε τις εφαρμογές εγκατεστημένες στον υπολογιστή μας. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις όμως μπορεί να βρουν την πρόταση της Google ελκυστική, τουλάχιστον από οικονομική άποψη.

Το μέλλον

Υπάρχουν τέσσερα εναλλακτικά σενάρια για το πώς μπορεί να μοιάζει το Web 3.0:

Semantic Web: πρόκειται για την φάση του διαδικτύου κατά την οποία οι μηχανές

(υπολογιστές) θα μπορούν να διαβάσουν τις διάφορες ιστοσελίδες, σχεδόν με την ίδια ευκολία που το πράττουν και οι άνθρωποι. Θα μπορεί για παράδειγμα κανείς να ζητά από τον υπολογιστή του, προκειμένου να κλείσει κάποιο ραντεβού στον οδοντίατρο, να αντιπαραβάλει το ημερήσιο του πρόγραμμα με το πρόγραμμα όλων των οδοντογιατρών της περιοχής του (π.χ. σε ακτίνα 10 χιλιομέτρων από το σπίτι ή την εργασία του) κι ο υπολογιστής θα είναι σε θέση να το πράξει.

3D Web: πρόκειται για το διαδίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες του να δρουν και να λειτουργούν με τρόπους παρόμοιους με αυτούς του πραγματικού κόσμου. Χωρίς να βγαίνει κανείς από το γραφείο του θα μπορεί να πάει για κυνήγι ή να κάνει τον γύρο της Ευρώπης, όπως π.χ. μέσω του εικονικού κόσμου του Second Life όπου μπορεί κανείς να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες, σε τρεις διαστάσεις.

Media-Centric Web: πρόκειται για το διαδίκτυο στο οποίο οι εφαρμογές του, προκειμένου να επιτελέσουν ορισμένες εργασίες θα μπορούν να χρησιμοποιούν άλλες εφαρμογές και τεχνολογίες του, που δεν θα είναι απλές λέξεις κλειδιά. Για παράδειγμα, θα μπορεί κανείς να πραγματοποιεί αναζητήσεις με μια φωτογραφία ή κάποιο σχέδιο και οι μηχανές αναζήτησης να του δίνουν εκατοντάδες αποτελέσματα με παρόμοιες φωτογραφίες ή σχέδια.

Pervasive Web: πρόκειται για το διαδίκτυο το οποίο θα έχει εφαρμογές παντού, σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ζωής και δραστηριότητας. Θα βρίσκεται στον υπολογιστή του χρήστη, στο κινητό του τηλέφωνο, ακόμη και στα ρούχα ή τα κοσμήματά του. Ακόμη και τα παράθυρα ενός σπιτιού θα μπορούν να είναι συνδεδεμένα με το διαδίκτυο και να ελέγχουν ανάλογα με τον καιρό πότε θα ανοίξουν και πότε θα κλείσουν.

Η τρίτη έκδοση του διαδικτύου, το Web 3.0, θα αποτελέσει ουσιαστικά την εφαρμογή στην πράξη όλων όσων αναφέρει ο ορισμός του Συμμετοχικού Διαδικτύου για *συμμετοχή κι επικοινωνία*. Θα επιτρέπει στα στελέχη του μάρκετινγκ να συλλέγουν πιο λεπτομερείς και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις γνώμες τους. Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούν στην συνέχεια να αξιοποιηθούν από τα στελέχη μάρκετινγκ του τουρισμού και σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες να προσφέρουν στους καταναλωτές ιστοσελίδες κι επιλογές που θα προβάλουν τις επιθυμητές ταξιδιωτικές εμπειρίες με πιο επαγγελματικό και δυναμικό τρόπο. Ο σχεδιασμός ενός ταξιδιού στο διαδίκτυο θα συνδυάζει στο μέλλον περιεχόμενο το οποίο θα προέρχεται από πολλές και διαφορετικές πηγές. Αυτό θα συνοδεύεται και με την αντίστοιχη επιφάνεια αλληλεπίδρασης η οποία θα είναι μοναδική για κάθε χρήστη και θα 'σχεδιάζεται', επίσης, σε πραγματικό χρόνο βασιζόμενη κι αυτή σε στοιχεία κι επιλογές του χρήστη κατά το παρελθόν.

Παράδειγμα μιας ενδιαφέρουσας εφαρμογής του Web 3.0 όσον αφορά το τουρισμό αποτελεί η ιστοσελίδα της RealTravel. Στην ιστοσελίδα της RealTravel εφαρμόζονται τεχνολογίες του Semantic Web που επιτρέπουν τον συνδυασμό των ονομάτων και των γεωγραφικών θέσεων τουριστικών προορισμών με το δυναμικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Ο χρήστης έρχεται ουσιαστικά σε επαφή με μια ιστοσελίδα όπου διάφορες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (κυρίως blogs με θέμα τα ταξίδια), φωτογραφίες, ταξιδιωτικά εργαλεία και άλλες τουριστικές υπηρεσίες συνδυάζονται σε έναν ιστότοπο. Πίσω από αυτό, ωστόσο, υπάρχει μία τεχνολογία η οποία γνωρίζει ότι η Βαρσοβία είναι πόλη της Πολωνίας, ότι η Αγγλία είναι χώρα στην Ευρώπη, κ.λπ. Έτσι το σύστημα γνωρίζει ότι μια φωτογραφία που τραβήχτηκε στην Βαρσοβία αποτελεί τοπίο στην Πολωνία. Κατά συνέπεια, σε μια αντίστοιχη αναζήτηση του χρήστη στο διαδίκτυο ο browser μπορεί να του παρέχει ταυτόχρονα την γεωγραφική τοποθεσία του τοπίου ή άλλες παραπλήσιες πληροφορίες και συνδέσεις. Με την ενσωμάτωση, επομένως, των τεχνολογιών του Semantic Web μια ταξιδιωτική ιστοσελίδα ή μια κοινότητα χρηστών με ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα που βασίζονται στην τεχνολογία του Web 2.0, εμπλουτίζονται και παίρνουν νέα αξία.

Αναμένεται ότι η έλευση του Travel 3.0 θα ανατρέψει τον τρόπο που σχεδιάζεται ένα ταξίδι προβλέποντας και συστήνοντας κάποια μελλοντική ταξιδιωτική εμπειρία, βασιζόμενο στην τρέχουσα αλλά και σε προηγούμενες ηλεκτρονικές επιλογές του χρήστη. Οι χρήστες του διαδικτύου παράγουν αξιόλογο ποσοστό δεδομένων και πληροφοριών καθώς ψάχνουν για ταξίδια, παράγουν ή συμβουλευόμαστε περιεχόμενο κι αξιολογήσεις, συνδικαλιζονται με άλλους χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα, αντιδρούν σε ταξιδιωτικά μηνύματα μάρκετινγκ, κ.λπ. Οι μελλοντικές ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό θα συγκεντρώνουν όλες αυτές τις

πληροφορίες και δημιουργώντας το προφίλ των χρηστών θα παράγουν στην συνέχεια πολύ συγκεκριμένες προτάσεις γι' αυτούς. Ίσως όλα αυτά να δείχνουν πολύ μακρινά. Η ταχύτητα όμως με την οποία έχουν εισβάλλει οι τεχνολογικές εξελίξεις του Web 2.0 στην καθημερινότητά μας και η ευκολία με την οποία τις έχουν αγκαλιάσει οι χρήστες δείχνουν ότι η εξέλιξη αυτή είναι σίγουρα πιο κοντά από ότι φαίνεται.

Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα του web 3.0 είναι πάρα πολλά. Το διαδίκτυο είχε ανέκαθεν να κάνει με ανεύρεση πληροφοριών. Ο τρόπος λοιπόν που γίνεται πλέον η ανεύρεση της πληροφορίας γίνεται 'έξυπνος' και προσαρμόσιμος στα μέτρα και τα γούστα του κάθε χρήστη. Από τη συγκεκριμένη τεχνολογία φυσικά δεν επωφελείται μόνο ο χρήστης αλλά κυρίως οι επιχειρήσεις στις οποίες δίνεται η δυνατότητα να γνωρίζουν καλύτερα τον πελάτη και να γνωρίζουν ακριβώς ποιες είναι οι απαιτήσεις του επομένως είναι σε θέση να γνωρίζει επακριβώς τη ζήτηση της αγοράς και να μπορεί να προσαρμόσει ανάλογα το προϊόν η την υπηρεσία που προσφέρει.

Σε συνάντηση ειδικών στη διαχείριση του περιεχομένου που βρίσκεται στο διαδίκτυο, διατυπώθηκαν οι έντονοι φόβοι για τις συνέπειες του όγκου δεδομένων που ανεβάζουν οι χρήστες εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες του Web 2.0. Μιλώντας στο συνέδριο Web 2.0 Summit που γίνεται αυτές τις μέρες, 5-7 Νοεμβρίου στο San Francisco, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν τις έντονες ανησυχίες τους σχετικά με τον απίστευτα μεγάλο όγκο δεδομένων που βρίσκονται αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο.

Οι προβλέψεις τους για το άμεσο μέλλον είναι δυσσιώπες αφού κοινή πεποίθηση είναι πως σύντομα το διαδίκτυο θα πλημμυρίσει με άχρηστα δεδομένα που δεν θα μπορούν να μετατραπούν από τους χρήστες σε πληροφορία. Τα δεδομένα αυτά το μόνο που θα προκαλούν θα είναι σύγχυση και αποπροσανατολισμό από τις όποιες πραγματικές πηγές πληροφοριών υπάρχουν μέσα στο χάος που θα έχει προκληθεί από την δυνατότητα που έχει ο καθένας, να ανεβάζει ότι και όση ποσότητα δεδομένων επιθυμεί.

Μάλιστα, κάποιοι από τους ομιλητές δήλωσαν μεταξύ αστείου και σοβαρού ότι το Web 3.0 θα έρθει για να καθαρίσει το χάος που δημιούργησε ο τεράστιος όγκος δεδομένων που δημιουργήθηκε κατά την διάρκεια της «βασιλείας» του Web 2.0. Το επόμενο βήμα, σύμφωνα με τον David Marks της Loomia, είναι η μετάβαση από το κυνήγι για συλλογή δεδομένων, στην επεξεργασία αυτών και την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών και συμπερασμάτων.

Μειονεκτήματα

Εκτός όμως από πλεονεκτήματα, θα μπορούσε κανείς να αναφέρει εξίσου πολλά μειονεκτήματα που έχουν να κάνουν με το Web 3.0. Για παράδειγμα η ανάγκη για εντατικοποίηση των μέτρων ασφαλείας όσο η τεχνολογία προχωράει και οι χρήστες γίνονται ολοένα και περισσότεροι. Παρόλο που όπως ανέφερα και παραπάνω τα πλεονεκτήματα είναι αρκετά, το πιο σημαντικό και πραγματικό άξιο αναφοράς είναι τα ατομικά δικαιώματα που παραβιάζονται με τη δημιουργία των semantic web.

Ο συνδυασμός πολλαπλών βάσεων δεδομένων οι οποίες θα έχουν την δυνατότητα να καταγράφουν τις κινήσεις μας είναι όσο εντυπωσιακός τόσο και τρομακτικός. Πλοηγείστε στα ηλεκτρονικά καταστήματα του internet, ψάχνοντας ένα δώρο για το φίλο σας που γιορτάζει, το βρίσκετε, δίνετε την πιστωτική σας κάρτα και το αγοράζετε. Σε λίγο όλοι σας οι γνωστοί στο facebook γνωρίζουν τι κάνατε – πιθανότατα και ο άνθρωπος για τον οποίο μπήκατε στον κόπο εφόσον τον έχετε συμπεριλάβει σε αυτή τη λίστα – αφού έχει φροντίσει να τους ειδοποιήσει όλους για αυτό το ίδιο το κοινωνικό σας δίκτυο, το facebook. Αντίστοιχα όλοι μπορεί να γνωρίζουν αν κλείσατε ξενοδοχείο για να περάσετε ένα παράνομο διήμερο με τον εραστή η την ερωμένη σας, τι είδους εσώρουχα αγοράσατε σαν γαμήλιο δώρο στην σύζυγο σας, τι παιχνίδια παίρνετε στα παιδιά σας κοκ.

Οι προοπτικές που ανοίγονται με την είσοδο διαδικτυακών κοινοτήτων στην διαφήμιση δεν είναι καθόλου καλές για την ιδιωτικότητα των επικοινωνιών μας και –σύμφωνα με μια Ευρωπαϊκή έρευνα- ίσως την Ασφάλεια μας. Αν μέχρι σήμερα διατηρείτε κάποιο έλεγχο των πληροφοριών στις οποίες εκτίθεστε μέσω των MME, που σας επιτρέπει να ξεφεύγετε από τα

“δόντια” των διαφημιστών και όποιου άλλου επιβουλεύεται τα προσωπικά σας δεδομένα, ίσως από αύριο να ξεκινάει μια εποχή στην οποία θα αναγκαστείτε να απολύσετε αυτό τον έλεγχο. Στο internet υπάρχουν πολλές πληροφορίες πλέον για εσάς και τις συνήθειες σας και αυτό πολλοί δεν θέλουν να το αφήσουν “ανεκμετάλλευτο”.

ΑΝΤΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ**Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων**

Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο. Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Στο πλαίσιο αυτό, νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες του κλάδου παρουσιάζονται μέσα από την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Είναι σημαντικό όμως η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου με στόχο τη βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα προκύψουν. Απομένει επίσης να ανακαλύψουν ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν από τα έργα και τις νέες δράσεις ενόψει της 4ης Προγραμματικής Περιόδου, για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού. Παράλληλα διαπιστώνεται ανάγκη συνέχισης και εντατικοποίησης των προσπάθειών για αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουρισμό, επίτευξης συνεργιών θεσμικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενίσχυσης, συντονισμού και ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας και των εμπλεκόμενων φορέων.

Προς την κατεύθυνση αυτή, αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικές ευκαιρίες για την ελληνική τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει και η νέα διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ, www.myanto.gr, η οποία αναμένεται να καλύψει τη μέχρι σήμερα έλλειψη οργανωμένου ενιαίου δικτύου τουριστικής πληροφόρησης στη χώρα μας. Μέσω της πύλης δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να οργανώσει τις διακοπές του πραγματοποιώντας την ηλεκτρονική κράτηση των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εισιτηρίων ή ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, στα πρότυπα της ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, ενώ παρέχονται και ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους επιχειρηματίες του κλάδου.

Σε συνέχεια μάλιστα των σχετικών προτάσεων που προέκυψαν από τη μελέτη 10 του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού, προέβη τον Ιούλιο του 2009 στην υλοποίηση στοχευμένης δράσης για την «Ψηφιακή ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Καταλυμάτων». Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω Διαδικτύου και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες, ενώ τα οφέλη για τον κλάδο αναμένεται να είναι σημαντικά ως προς την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Επιβάλλεται η μετάβαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν;

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδυαστικό 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.

Γίνεται κατανοητό ότι η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει αλλαγές κρίσιμες στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Η αλήθεια είναι ότι η χώρα μας έχει μείνει πίσω σε θέματα τεχνολογίας και αν και ο

συγκεκριμένος τομέας που ασχοληθήκαμε μπορούμε να πούμε ότι έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση σε θέματα πληροφορικής η σύγκριση με την ευρωπαϊκή ένωση είναι μάλλον απογοητευτική. Μιλώντας γενικότερα, το Web 2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντάς τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη και η διανομή των προϊόντων. Ειδικότερα στο τουριστικό τομέα οι αλλαγές που έχει φέρει το ίντερνετ είναι ριζικές. Ο όγκος των πληροφοριών έχει τη δυνατότητα να αλλάξει την αγορά και τον τρόπο που κατανέμονται τα κομμάτια της πίτας της. Αν μάλιστα συμπληρώσουμε την εικόνα αυτή με τον έντονο ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει τον κλάδο μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε την τεράστια σημασία της χρήσης των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής όπου βελτιώνει εντυπωσιακά την απόδοση και την παραγωγικότητα των εργαζομένων, ενώ συντελεί άμεσα στη δημιουργία νέων οργανοδιοικητικών σχημάτων και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με κύριο στόχο την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος.

Στόχος είναι η μεταφορά των σημείων πώλησης όσο το δυνατόν πλησιέστερα στον τουρίστα καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο σχεδιάζονται μηχανισμοί που θα επιτρέπουν τον έλεγχο όλης της διαδικασίας. Επιλογή κράτηση, εξόφληση και όλα θα πρέπει να γίνονται με προσιτό αλλά και ασφαλή τρόπο.

Με τη χρήση της πληροφορικής διάφορες εργασίες εκτελούνται πιο γρήγορα και απλοποιημένα. Εργασίες που παλιότερα απαιτούσαν αρκετές μέρες και ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων για να ολοκληρωθούν εκτελούνται σε ελάχιστο χρόνο και ταυτόχρονα ελαχιστοποιείται η πιθανότητα λάθους. Ταυτόχρονα αυξάνεται η παραγωγικότητα και μειώνεται το κόστος δράσης και επικοινωνίας για επιχειρήσεις διεσπαρμένες γεωγραφικά οι οποίες θέλουν να διασυνδεθούν εύκολα, οικονομικά και αποτελεσματικά. Επίσης δίνει ώθηση σε καινούργιες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο χώρο της ανταγωνιστικής αγοράς του τουρισμού.

Από την άλλη μεριά, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη συνειδητοποιήσει τη δύναμη και την αξία που έχουν οι εφαρμογές και οι τεχνολογίες του Web 2.0 και προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από αυτήν την εξέλιξη. Η αξιοποίηση του Web 2.0 στις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (όπως δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προώθηση, κ.τ.λ.) αποτελεί σήμερα την πλέον γνωστή και ευρέως υιοθετημένη εφαρμογή του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι περισσότερες καινοτομικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν Web 2.0 σε διάφορα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τους, αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή τους πιστότητα. Η ενεργή όμως συμμετοχή των χρηστών στην ανάπτυξη και σχεδιασμό δεν εμφανίζεται βέβαια χωρίς προβλήματα, π.χ. Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ενώ οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές βρίσκονται ανέτοιμες μπροστά σε τέτοιες περιπτώσεις. Ακόμη, πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν το Web 2.0 για την ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων.

Τελειώνοντας, είναι γεγονός ότι βρισκόμαστε σε μια νέα φάση εξέλιξης όπου το διαδίκτυο παρέχει στους πάντες κάθε είδους πληροφορία και όπου οι καταναλωτές έχουν ακόμη και τη δυνατότητα διαμόρφωσης πραγμάτων και καταστάσεων. Το πως αυτό θα επηρεάσει τις επιχειρήσεις και τι επιπτώσεις θα έχει γενικότερα είναι κάτι που θα το μάθουμε στο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Dimitrios Buhalis, E-tourism Information Technology for strategic tourist management
- ✓ Adam, J., Cobos, X. & Liu, S. (2007). Travel 2.0: Trends in Industry Awareness and Adoption. New York University and PhoCusWright Inc.
- ✓ Amis, R (2007) You can't ignore social media: How to measure Internet efforts to your organisation's best advantage, *Tactics*, May, p 10.
- ✓ Andersen, P.H. (2005). RM and brand involvement of professionals through webenhanced brand communities: Coloplast case. *Industrial Marketing Management* 34(3): 285-297.
- ✓ Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). *Net gain : expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- ✓ Awad, N.F. & Zhang, S. (2007). Stay Out of My Forum! Evaluating Firm Involvement in Online Ratings Communities. Proceedings of the 40th HICSS
- ✓ Bellman, S, Johnson, E Lohse, G and Mandel, N (2006) Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.
- ✓ Berger, C., Moslein, K., Piller, F. and Reichwald, R. (2005). Co-designing modes of cooperation at the customer interface: learning from exploratory research. *European Management Review*, 2: 70 – 87.
- ✓ Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I., and Kates, S. (2007). When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative customers. *Business Horizons*, 50: 39 – 47.
- ✓ Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- ✓ Blood, R. 2000. Weblogs: A History and Perspective.
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- ✓ Book, B. (2003). Traveling Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Worlds. Paper presented at the conference *Tourism & Photography: Still Visions - Changing Lives* in Sheffield, UK, 20-23 July 2003.
- ✓ Bughin, J.R. (2007). How companies can make the most of user-generated content. *The McKinsey Quarterly*, August 2007.
- ✓ Bughin, J. & Manyika, J. 2007. How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. McKinsey & Company.
- ✓ Bughin, J., Manyika, J. & Miller, A. 2008. Building the Web 2.0 Enterprise. McKinsey Global Survey Results.
Http://www.mckinseyquarterly.com/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174 [Accessed the 3rd of August 2008, 11.48]
- ✓ Crotts, J. (1999). "Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search." In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, edited by Yoel Mansfield and Abraham Pizam. Binghamton, N.Y.:Haworth Press, pp. 149–168.
- ✓ Damianos, L., Cuomo, D., Griffith, J. Hirst, D. & Smallwood, J. (2007). Adoption, Utility, and Social Influences of Social Bookmarking. Proceedings of the 40th HICSS
- ✓ Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

- ✓ Du, H.S. and Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64: 789–798.
- ✓ Dutta, S., Evgeniou, T. And Anyfioti, V. (2006). CRM in a networked world. *Working paper, INSEAD*
- ✓ Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study. Proceedings of the 40th HICSS
- ✓ eMarketer (2007a). Web 2.0 Sites Draw More Visitors. <http://www.eMarketer.com>
- ✓ [Accessed the 2nd of May 2007]
- ✓ eMarketer (2007b). UGC Users Outnumber Creators. : <http://www.eMarketer.com>
- ✓ [Accessed the 2nd of July 2007]
- ✓ eMarketer (2007c). The Rising Roar of Word-of-Mouth. <http://www.eMarketer.com>
- ✓ [Accessed the 29th of June 2007]
- ✓ eMarketer (2007d). Reviews Boost e-Commerce Conversions. <http://www.eMarketer.com> [Accessed the 25th of May 2007]
- ✓ Epps, S. R. (2007). Demystifying Tagging for travel sellers. Forrester Research Report.
- ✓ Epps, S.R., Harteveldt, H.H. & McGowan, B. (2007) Executive Q&A: Social Tagging For eBusiness. Answers To eBusiness Professionals' Common Questions About Social Tagging. Forrester Research.
- ✓ Erat, P., Desouza, K., Schafer-Jugel & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: studying the critical issues. *European Journal of IS*, 15: 511-524
- ✓ Farmer, J. (2004). Communication dynamics: Discussion boards, weblogs and the development of communities of inquiry in online learning environments. In R. Atkinson, C. McBeath, D. Jonas-Dwyer, & R. Phillips (Eds.), *Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ascilite conference* (pp. 274.283).
- ✓ Forrester Research (2006). Social Computing. <http://www.forrester.com> [Accessed the 14th of September 2007]
- ✓ Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 449-456.
- ✓ Gwinner, K.P., Gremmler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.
- ✓ Harteveldt, H., Johnson, C.A., Epps, S.R. & Tesch, B. (2006). Travelers Embrace Social Computing Technologies. Guidelines For Travel eCommerce And Marketing Executives And Managers. Cambridge, MA, USA, Forrester Research
- ✓ Haven, B. (2007). Making Podcasts Work For Your Brand. Forrester Research
- ✓ Hwang, Y., Gretzel, U., Xiang, Z. & Fesenmaier, D (2006). Information Search for Travel Decisions. In D. Fesenmaier, H. Werthner & K. Wöber (Eds.), *Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*, pp. 3-16. Cambridge, MA: CAB International.
- ✓ Jang, H.Y, Ko, I.S. & Koh, J. (2007). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. Proceedings of

- ✓ the 40th HICSS
- ✓ Influential Marketing Blog. 2008 a. *The Dark Side of Social Media and 5 Ways to Avoid It*.
- ✓ http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/10/the_dark_side_o.html
- ✓ [Accessed the 9th April 2008, 16.00].
- ✓ Influential Marketing Blog. 2008 b. *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*
- ✓ http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
- ✓ [Accessed the 10th April 2008, 21.00].
- ✓ Iskold, A. & MacManus, P. 2007. Mainstream Media Usage of Web 2.0 Services is Increasing.
- ✓ http://www.readwriteweb.com/archives/mainstream_media_web20.php
- ✓ [Accessed the 8th of August 2008, 13.18]
- ✓ Kathimerini.gr. 2008. Μια διαφορετική δημοσιογραφία στις ιστοσελίδες.
- ✓ http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_100030_19/03/2008_263356.
- ✓ [Accessed the 1st of August 2008, 13.00]
- ✓ Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.
- ✓ Laboy, F. & Torchio, P. *Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer. A white paper*. E-site Marketing, LLC & The International Association Of Online Communicators www.onlinecommunicators.org
- ✓ Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in NPD: a relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation*, 8(4): 424-436
- ✓ Lento T., Welsler, H. T., Gu L. & Smith, M. (2006). The Ties that Blog: Relationship Between Social Ties and Continued participation in blogs. *Workshop on Weblogging* Edinburgh
- ✓ Li, C & Stromberg, C. (2007). The ROI of blogging. Forrester Research
- ✓ Lin, Y. & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59: 1201-1205
- ✓ Lin, Y., Su, H.Y. & Chien, S. (2006). Knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial Marketing Management* 35: 446 – 456.
- ✓ McKinsey (2006). How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. *McKinsey Quarterly*, March, 2006
- ✓ Morrison, A. (2002). *Hospitality and Tourism Marketing* (3rd ed.): Delmar.
- ✓ Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5): 517-527).
- ✓ Neus, A., & Scherf, P. (2005). Opening minds: Cultural change with the introduction of open-source collaboration methods. *IBM Systems Journal*, 44(2): 215.
- ✓ Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making: Fact or Fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6 (September): 93-100.
- ✓ Online Marketing Blog. 2008. *What is your social media strategy?*
- ✓ <http://www.toprankblog.com/2008/03/social-media-marketing-strategy/>
- ✓ [Accessed the 10th of April, 21.40].
- ✓ Pandia Search Engine News. 2008. Social media marketing strategies: Why and how.

- ✓ By guest writer Kent Lewis <http://www.pandia.com/sew/614-socialstrategy.html>
- ✓ [Accessed the 10th of April, 21.40].
- ✓ Paolillo, J.C. & Penumarthy, S. (2007). The Social Structure of Tagging Internet Video on del.icio.us. Proceedings of the 40th HICSS
- ✓ Park, D.H., Lee, J. & Han, J. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement.
- ✓ *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- ✓ Pereira, C.S. & Soares, A.L. (2007). Improving the quality of collaboration requirements for IM through social networks analysis. *International Journal of Information Management*, 27: 86–103.
- ✓ Pitta, D. & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to New Product Developers. *Journal of Product & Brand Management* 14(5): 283-291
- ✓ Pitt, L., Berthon, P., Watson, R. and Zinkhan, G. (2002). The internet and the birth of the real consumer power. *Business Horizons*, 3: 7 – 14.
- ✓ Rosen bloom, A. (2004). The blogosphere. *Communications of the ACM*, 47(12): 31–33.
- ✓ Rowley, J., Teahan, B. & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing intelligence & Planning*, 25(2): 136-146
- ✓ Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4): 375- 401.
- ✓ Sigala, M. (2005). Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3): 391 – 413.
- ✓ Sigala, M. (2006). e-Customer Relationship Management in the hotel sector: guests' perceptions of perceived e-service quality levels. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 54(4): 333 – 344.
- ✓ Sigala, M. (2007). Integrating Web 2.0 in e-learning environments: a socio-technical approach. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3(6): 628 – 648.
- ✓ Sigala, M. (2008a). Developing and implementing an eCRM 2.0 strategy: usage and readiness of Greek tourism firms. *ENTER 2008 conference*, Innsbruck, Austria, 23 – 26 January, 2008.
- ✓ Sigala, M. (2008b). Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry. Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention “Welcoming a new era to hospitality education”. Atlanta, Georgia, USA: 30 July – 2 August, 2008
- ✓ Sigala, M. (2008c). WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence. In Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas (Eds.) “*Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*”. IDEA Publishing
- ✓ Sigala, M. & Christou, E. (2007). Exploiting Web 2.0 in open and distance education: developing personalised and collaborative learning environments. 4th

- ✓ International Conference in “*Open and Distance Learning - Forms of Democracy in Education: Open Access and Distance Education*”. Organised by the Hellenic Open University , Open University of Cyprus, Hellenic Network of Open & Distance Education, 23 – 25 November 2007, Athens, Greece
- ✓ Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- ✓ Τσακαρέστου Μπέττυ. 2007. Συμμετοχική Δημοσιογραφία. <http://www.vimaideon.gr/Blogs/editor/archive/2007/05/31/11.aspx> [Accessed the 5th of August 2008, 17.30]
- ✓ Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42(3): 261-270.
- ✓ Winer, D. (2005). What is a .River of News. style aggregator? *Really Simple Syndication*. <http://www.reallysimplesyndication.com/riverOfNews>. [Accessed the 22nd of June 2005].
- ✓ HICSS.
- ✓ Yuan, Y., Gretzel, U., and Fesenmaier, D. R. (2006). The role of information technology use in American convention and visitors bureaus. *Tourism Management*, 27(2): 326-341.
- ✓ Yu-Shan, L. and Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59: 1201 – 1205.
- ✓ Dutta, S., Evgeniou, T. And Anyfioti, V. (2006). CRM in a networked world. *Working paper, INSEAD*
- ✓ Forrester Research (2007) Social Computing.
- ✓ McKinsey (2006). How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. *McKinsey Quarterly*, March, 2006.
- ✓ Pitt, L., Berthon, P., Watson, R. and Zinkhan, G. (2002). The internet and the birth of the real consumer power. *Business Horizons*, 3: 7 – 14.
- ✓ Rowley, J., Teahan, B. and Leeming, E. (2007). Customer community and cocreation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25: 136 – 146.
- ✓ Willemijn, M. Van Dolen and Ko de Ruyter (2006). Moderated group chat: an empirical assessment of a new e-service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5): 496 – 511.
- ✓ Zeigler, T. 2006. 9 Ways for Newspapers to Improve Their Websites. <http://www.bivingsreport.com/2006/9-ways-for-newspapers-to-improve-theirwebsites/> [Accessed the 5th of August 2008, 16.30]
- ✓ Yu-Shan, L. and Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59:1201 – 1205.