



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**  
**ΠΜΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ**  
**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Τίτλος Εργασίας: Η Χρήση των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας  
(apps) για έξυπνα τηλέφωνα στην ανάπτυξη του τουρισμού στην  
ταξιδιωτική εμπειρία.**

**Μαούνη Χριστίνα**

Αθήνα 2017



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**  
**ΠΜΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ**  
**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

## **Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αγαπητού Χρύσα, Εξωτερική Διδάσκουσα**  
**Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Γεωργακέλλος Δημήτριος, Καθηγητής Τμήματος Οργάνωσης και**  
**Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά**

**Μιχαλακέλης Χρήστος, Επίκουρος καθηγητής Τμήματος**  
**Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Η Χριστίνα Μαούνη

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
  
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

*Στους γονείς και την αδερφή μου,*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω βαθιά την Επιβλέπουσα Καθηγήτρια μου κα Αγαπητού Χρύσα για την πολύτιμη βοήθεια και την συμπαράσταση καθ'όλη την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Περίληψη στα Ελληνικά.....</b>                                                            | <b>10</b> |
| <b>Περίληψη στα Αγγλικά.....</b>                                                             | <b>11</b> |
| <b>Κατάλογος Εικόνων.....</b>                                                                | <b>8</b>  |
| <b>Κατάλογος Διαγραμμάτων.....</b>                                                           | <b>9</b>  |
| <br>                                                                                         |           |
| <b>1 Εισαγωγή .....</b>                                                                      | <b>13</b> |
| 1.1 Πρόλογος.....                                                                            | 13        |
| 1.2 Σκοπός της εργασίας .....                                                                | 14        |
| 1.3 Δομή της εργασίας .....                                                                  | 14        |
| <b>2 ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού .....</b>                                                  | <b>16</b> |
| 2.1 Ιστορικό ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού.....                                               | 16        |
| 2.2 Εφαρμογές Τ.Π.Ε. στον κλάδο του τουρισμού .....                                          | 19        |
| 2.3 Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά σε Παγκόσμιο Επίπεδο.....                                  | 32        |
| 2.3.1 Η Παγκόσμια Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά .....                                        | 32        |
| 2.3.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.....                              | 39        |
| 2.3.3 Ο Δείκτης TTCI .....                                                                   | 41        |
| 2.3.4 Παγκόσμιος τουρισμός και οι 13 mega τάσεις .....                                       | 45        |
| 2.3.5 Χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο κλάδο των μεταφορών .....                             | 46        |
| 2.4 Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά στην Ελλάδα.....                                           | 49        |
| 2.4.1 Βαθμός διείσδυσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις τουριστικές επιχειρήσεις .....           | 49        |
| 2.5 Χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας και ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής..... | 52        |
| 2.6 Βιβλιογραφία 2 <sup>ου</sup> κεφαλαίου.....                                              | 54        |
| <b>3 Τουρισμός.....</b>                                                                      | <b>58</b> |
| 3.1 Ορισμός, σύσταση και χαρακτηριστικά του τουρισμού .....                                  | 58        |
| 3.2 Τουριστική ζήτηση.....                                                                   | 62        |
| 3.3 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος .....                                        | 63        |
| 3.4 Τύποι τουριστικών επιχειρήσεων.....                                                      | 64        |
| 3.5 Τουριστικά καταλύματα.....                                                               | 64        |
| 3.6 Τουριστικά γραφεία .....                                                                 | 65        |
| 3.7 Ο ρόλος των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (Tour Operators).....                           | 66        |
| 3.8 Βιβλιογραφία 3 <sup>ου</sup> κεφαλαίου.....                                              | 68        |
| <b>4 Εφαρμογές mobile (apps) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα .....</b>                            | <b>70</b> |

|          |                                                                                                                                               |            |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1      | Ορισμός εφαρμογών mobile για έξυπνα κινητά τηλέφωνα .....                                                                                     | 70         |
| 4.2      | Ιστορία και Είδη Εφαρμογών Κινητής Τηλεφωνίας (apps) για έξυπνα τηλέφωνα.....                                                                 | 71         |
| 4.3      | Η χρήση των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (apps) για κινητά τηλέφωνα                                                                           | 74         |
| 4.4      | Η ελληνική περίπτωση εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (apps).....                                                                                 | 78         |
| 4.5      | Αρχές, σκοποί και οφέλη αξιοποίησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών για την βιώσιμη ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας . | 79         |
| 4.5.1    | Αρχές και σκοποί ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών .....                                                                                   | 79         |
| 4.5.2    | Οφέλη αξιοποίησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών .....                                                                                            | 82         |
| 4.6      | Βιβλιογραφία 3 <sup>ο</sup> κεφαλαίου .....                                                                                                   | 83         |
| <b>5</b> | <b>Εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας (apps) για έξυπνα τηλέφωνα στο τουρισμό</b>                                                                   | <b>85</b>  |
| 5.1      | Χαρακτηριστικά του τουρισμού και η σημασία της κινητής τεχνολογίας στον κλάδο τουρισμού .....                                                 | 85         |
| 5.2      | Ο «κινητός» τουρισμός (M-tourism) .....                                                                                                       | 86         |
| 5.3      | Κινητές υπηρεσίες με δυνατότητα εφαρμογής στον κλάδο του τουρισμού.                                                                           | 90         |
| 5.3.1    | SMS Alert .....                                                                                                                               | 91         |
| 5.3.2    | Mobile originated services .....                                                                                                              | 92         |
| 5.3.3    | Mobile ticketing .....                                                                                                                        | 92         |
| 5.3.4    | Υπηρεσίες πλοήγησης.....                                                                                                                      | 94         |
| 5.3.5    | Push services .....                                                                                                                           | 94         |
| 5.3.6    | Κινητές πληρωμές.....                                                                                                                         | 96         |
| 5.4      | Εφαρμογές κινητών υπηρεσιών (Ανάπτυξη, Επίσκεψη, Αναψυχή) .....                                                                               | 96         |
| 5.4.1    | Η ανάπτυξη κινητών υπηρεσιών.....                                                                                                             | 97         |
| 5.4.2    | Πριν και μετά την επίσκεψη .....                                                                                                              | 99         |
| 5.4.3    | Αναψυχή & απόλαυση .....                                                                                                                      | 100        |
| 5.5      | Τα apps που αξιοποιεί ο τουρισμός.....                                                                                                        | 101        |
| 5.6      | Εφαρμογές και καινοτομίες για έξυπνα τηλέφωνα στο τουρισμό στην ταξιδιωτική εμπειρία .....                                                    | 103        |
| 5.7      | Βιβλιογραφία κεφαλαίου 4.....                                                                                                                 | 108        |
| <b>6</b> | <b>Μελέτη περίπτωσης- Ξενοδοχειακή μονάδα “Hilton Athens” .....</b>                                                                           | <b>110</b> |
| 6.1      | Παρουσίαση της επιχείρησης.....                                                                                                               | 110        |
| 6.2      | Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης .....                                                                                                        | 111        |
| 6.3      | Εφαρμογή app για έξυπνα κινητά τηλέφωνα στην ξενοδοχειακή μονάδα .                                                                            | 112        |

|          |                           |            |
|----------|---------------------------|------------|
| <b>7</b> | <b>Συμπεράσματα .....</b> | <b>114</b> |
|          | <b>Βιβλιογραφία.....</b>  | <b>115</b> |

## **Κατάλογος εικόνων**

|                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Εικόνα 2.1:</b> Το GIS Google Earth.....                                                                                                             | 25  |
| <b>Εικόνα 2.2:</b> Έρευνα χρήσης software CRM το 2014.....                                                                                              | 28  |
| <b>Εικόνα 2.3:</b> Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο στην ΕΕ.....                                                                                    | 33  |
| <b>Εικόνα 2.4:</b> Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο (2004).....                                                                                     | 34  |
| <b>Εικόνα 2.5:</b> Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο (2012).....                                                                                     | 34  |
| <b>Εικόνα 2.6:</b> ηλεκτρονικό εμπόριο διείσδυση ζήτησης στην Ευρώπη.....                                                                               | 35  |
| <b>Εικόνα 2.7:</b> Πιο σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών.....                                                                                   | 36  |
| <b>Εικόνα 2.8:</b> Χρήση διαδικτύου για τουρισμό (2012).....                                                                                            | 37  |
| <b>Εικόνα 2.9:</b> Διαδικτυακή παρουσία και πωλήσεις τουριστικών επιχειρήσεων...40                                                                      |     |
| <b>Εικόνα 2.10:</b> Δείκτης TTCI έτους 2015, Περιφερειακή απόδοση από πυλώνα των καλύτερων και χειρότερων επιδόσεων σε κάθε άξονα για κάθε περιοχή..... | 42  |
| <b>Εικόνα 2.11:</b> Αυξάνονται οι online αγορές στην Ελλάδα.....                                                                                        | 51  |
| <b>Εικόνα 4.1:</b> Η εξέλιξη της ζήτησης των smartphone apps ανά χώρα.....                                                                              | 76  |
| <b>Εικόνα 5.1:</b> Application “Hyatt Hotel”.....                                                                                                       | 104 |
| <b>Εικόνα 5.2:</b> Application “Marriot Hotel”.....                                                                                                     | 105 |
| <b>Εικόνα 5.3:</b> Application “Ritz-Carlton Hotel”.....                                                                                                | 106 |
| <b>Εικόνα 6.1:</b> Application “Hilton Hotel”.....                                                                                                      | 112 |

## **Κατάλογος διαγραμμάτων**

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Διάγραμμα 6.1:</b> Οργανόγραμμα “Hilton Athens Hotel”..... | 113 |
|---------------------------------------------------------------|-----|

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η προσέγγιση της έννοιας των εφαρμογών και η σημαντικότητα της ύπαρξης αυτών για κάθε επιχείρηση καθώς και η καταγραφή και βελτίωση των εφαρμογών για έξυπνα κινητά τηλέφωνα που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία και αλλάζουν ριζικά τον τρόπο ενημέρωσης και κρατήσεων των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο τουριστικός κλάδος εξαρτάται και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο, οι εφαρμογές και τα social media, τα οποία έχουν μεταβάλει ριζικά τον τουριστικό κλάδο. Συνεχόμενη ροή έχουν με τις επιπτώσεις των διαδικτυακών εφαρμογών, που αλλάζουν διαρκώς τη δομή του τουριστικού τομέα.

Στη συνέχεια προβάλλεται η σπουδαιότητα υιοθέτησης και ενσωμάτωσης των νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο, μέσα από την ανάλυση των επιπτώσεων που προκύπτουν από τη χρησιμοποίησή τους. Σημαντική εξέλιξη στο τουρισμό είναι οι εφαρμογές μεταφορών, έτσι ώστε η έρευνα τιμών, κράτηση και η επικύρωση οποιασδήποτε διαδρομής/ταξιδιού μέσω ηλεκτρονικού εισιτηρίου να είναι πιο εύκολη και γρήγορη.

Αναπτύσσονται επίσης, οι κινητές υπηρεσίες με δυνατότητα εφαρμογής στον κλάδο του τουρισμού και αναφέρονται οι σημαντικότερες εφαρμογές (apps) που αξιοποιεί ο τουρισμός. Παρουσιάζεται και αναλύεται η μελέτη περίπτωσης της εφαρμογής για έξυπνα κινητά τηλέφωνα που χρησιμοποιεί γνωστή ξενοδοχειακή μονάδα εν ονόματι “HILTON ATHENS HOTEL ” και τέλος, συνοψίζονται τα συμπεράσματα της μελέτης και διατυπώνεται μια σειρά προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις, για την υποστήριξη και προώθηση εφαρμογών ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα και η βελτίωση των υπηρεσιών/προϊόντων μέσω της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

**Λέξεις Κλειδιά:** Τουρισμός, Εφαρμογές, Έξυπνα κινητά τηλέφωνα

## **Abstract**

The objective of this work is to approach the concept of applications and the importance of their existence for each company as well as the recording and improvement of applications for smart mobile phones used in the tourism industry and radically changed the way of information and booking of tourist products and services.

The tourism industry depends and relies heavily on the services and social media, which have radically changed the tourism industry. Continuous flow has been with the impact of web applications, constantly changing the structure of the tourism sector.

Next, the importance of adopting and integrating new e-services in the tourism sector is highlighted through an analysis of the impacts of their use. A major development in tourism is transport applications, so that price research, booking and validation of any route/travel of an electronic ticket is easier and quicker.

Also, mobile services with application in the tourism industry are developed and the most important apps used by tourism are mentioned. The case study of the application for smart mobile phones using a well-known hotel unit called “HILTON ATHENS HOTEL” is presented and analyzed and finally the conclusions of the study are summarized and a series of proposals to the state and businesses are made to support and promote applications E-tourism in Greece and the improvement of services/products through travel experience.

**Keywords:** Tourism, Applications, Smart phones



# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Πρόλογος

Το ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι οι εφαρμογές στην ανάπτυξη του τουρισμού όσον αφορά την τουριστική «εμπειρία» (πρακτορεία, αξιοθέατα, ξενοδοχειακές μονάδες, χώρους εστίασης, και γιατί είναι καλό να τα επισκεφτεί κάποιος). Αυτά τα πληροφοριακά συστήματα εφαρμόζονται από επιχειρήσεις αυτού του είδους και χωρών για την αύξηση του τουρισμού.

Οι σημερινοί τουρίστες αναζητούν πληροφορίες του τουρισμού οποτεδήποτε, οπουδήποτε και με οποιοδήποτε μέσο. Μέσω των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (apps) έχουν συνέχεια πρόσβαση για τη διευκόλυνση τους να βρουν σημείο προορισμού με βάση των αναγκών και επιθυμιών τους. Με τους κατάλληλους μηχανισμούς, ο κάθε χρήστης-τουρίστας έχει μια συνολική εικόνα για να επισκεφθεί κάποιο ξενοδοχείο, αξιοθέατα και χώρους εστίασης. Η συμπεριφορά ταξιδιού γίνεται εγγενώς δυναμική και κοινωνικά συνδεδεμένη λόγω της αυξανόμενης χρήσης των κινητών τεχνολογιών.

Η τουριστική βιομηχανία αντιπροσωπεύει μια μεγάλη ποικιλία και πλήθος ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών (πχ. καταλύματα, τουριστικοί οργανισμοί, τουριστικά γραφεία, μουσεία, εστιατόρια, εταιρείες μεταφορών, επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ.). Η ανάπτυξη του τουρισμού προκύπτει τόσο από οικονομικά αλλά και κοινωνικά κριτήρια.

Τα τελευταία χρόνια, η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων και οι τουριστικοί οργανισμοί επιδεικνύουν ένα διαρκώς διευρυμένο ενδιαφέρον για τις δυνατότητες που δημιουργούνται από την ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών. Οι τεχνολογίες αυτές είναι οι ασύρματες επικοινωνίες, οι δορυφορικές τεχνολογίες εντοπισμού θέσης και οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας (apps).

Η τουριστική βιομηχανία συνδέεται άμεσα με την έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση και επηρεάζεται θετικά και αρνητικά από την υποστήριξη που προσφέρουν τα πολυμέσα, οι τεχνολογίες επικοινωνιών και τα πληροφορικά συστήματα. Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού

και κινητού τουρισμού ως δύο γοργά αναπτυσσόμενες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου/επιχειρείν. Η παροχή και ανταλλαγή πλήθους πληροφοριών αποτελεί τη ζωτική πηγή του τουρισμού και ενίσχυση προβολής και διανομής της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ευρύς και σημαντικό ρόλο έχει η χρήση των apps για ευκολότερη έρευνα, επικοινωνία και βοήθεια. Ο κλάδος των μεταφορών αποτελεί ένα βασικό στοιχείο αφού συνδέει την τουριστική αγορά με τον τουριστικό προορισμό. Η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και η μείωση του χρόνου μεταφοράς από την χώρα μόνιμης κατοικίας του τουρίστα στον τόπο προορισμού δίνει την δυνατότητα να παραταθεί η χρονική διάρκεια των διακοπών των τουριστών.

Με τη χρήση των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (apps) για έξυπνα τηλέφωνα έχουν αναπτυχθεί ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα για συλλογή, ανάλυση, επεξεργασία πληροφοριών για τη λήψη σωστών και έγκαιρων αποφάσεων. Σαν αποτέλεσμα, ο χρήστης-τουρίστας έχει τη δυνατότητα να οργανώσει και να πραγματοποιήσει το ταξίδι του και να μεταδώσει τις εμπειρίες του, καθώς και χρήσιμες πληροφορίες, συμβουλές και κριτικές αξιολόγησης.

## **1.2 Σκοπός της εργασίας**

Στόχος αυτής της εργασίας είναι να ερευνήσει τους λόγους που συμβάλλουν οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας (apps) στην ανάπτυξη του τουρισμού. Καθώς, και τα πλεονεκτήματα της ταξιδιωτικής «εμπειρίας» που επηρεάζουν τον χρήστη-τουρίστα.

## **1.3 Δομή της εργασίας**

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή της εργασίας με γενικές αναφορές για τα κεφάλαια της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο κλάδος της Τεχνολογίας Πληροφορίας και Επικοινωνιών, που συμβάλει στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των διοργανωτικών συστημάτων. Με

τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών διεκπεραιώνονται συναλλαγές, κρατήσεις καθώς και κατοχυρώνονται οι απόψεις των πολιτών.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρει τον τουρισμό και αναλύει τις επιχειρήσεις που ασχολούνται ενεργά με τον τουρισμό. Περιέχει τις εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας για έξυπνα τηλέφωνα, όπως smartphones και σε tablet.

Το τέταρτο κεφάλαιο καταγράφει τις εφαρμογές που υπάρχουν για έξυπνα τηλέφωνα στο τουρισμό και αναλύει τις κινητές υπηρεσίες για την βοήθεια του τουρίστα.

Στη συνέχεια, το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει τις εφαρμογές που υπάρχουν για έξυπνα κινητά τηλέφωνα στο τουριστικό κλάδο και την ολοκλήρωση κρατήσεων.

Ακολουθεί το έκτο κεφάλαιο που συντάσσεται η μελέτη περίπτωσης μιας συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας που βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας.

Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο διατυπώνονται μια σειρά προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις για την υποστήριξη και προώθηση εφαρμογών mobile (apps) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα και την ταξιδιωτική εμπειρία στον τομέα του τουρισμού.

## 2 ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού

### 2.1 Ιστορικό ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού

Το Internet επηρέασε και άλλαξε σημαντικά την αλυσίδα αξίας του τουριστικού κλάδου, αφού έχει δημιουργηθεί το νέο μέσο για συναλλαγές, που μέχρι πρόσφατα ολοκληρώνονταν διαφορετικά ανάμεσα σε τουριστικές επιχειρήσεις και πελάτες. Επιπλέον έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου.

Τα Ι.Κ.Τ. (Information Communication Technology) ή Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε) είναι το σύνολο των επαγγελματικών χώρων, οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, τη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την υλοποίηση, τη συντήρηση και τη διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων. Συμβάλλουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των διοργανωτικών συστημάτων.<sup>1</sup> Η ραγδαία εξέλιξη των Τ.Π.Ε. επέφερε τεράστιες επιπτώσεις στη δομή, τη λειτουργία και τη στρατηγική των επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο αφού μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε μια επιχείρηση. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στο κλάδο του τουρισμού, μπορούν να στηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες και η εφαρμογή τους επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο κλάδο. Προσφέρουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς. (Σακελλαρίδης, 1999)

Ο τουριστικός κλάδος χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των Τ.Π.Ε., τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Η εξελικτική πορεία των Τ.Π.Ε. σε συνδυασμό με την ευελιξία των

<sup>1</sup>[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1\\_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD)

προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή και στις προσδοκίες του σύγχρονου τουρίστα. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται αφού η αξιοποίηση τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης.

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στο κλάδο του τουρισμού, γιατί μπορούν να στηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Αποδίδουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς. Μέσω των Τ.Π.Ε. μπορούν να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθεί σημαντικά η αποδοτικότητα. Χρησιμοποιώντας Τ.Π.Ε. οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να το προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή-τουρίστα με την προστιθέμενη αξία, λόγω της διαφορετικότητας για απαιτητικούς πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προκειμένου να απολαύσουν αυτό που ζητάνε. Αυτά τα συστήματα έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και το σημαντικότερο όλων είναι το γεγονός ότι άλλαξαν την δομή της βιομηχανίας και την ανταγωνιστικότητα όλων των παραγόντων στην αγορά.

Οι Τ.Π.Ε. αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα ενημέρωσης, επικοινωνίας και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου και είναι ένας οδηγός για την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού. Δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές-τουρίστες, μέσω των εργαλείων που διαθέτουν, να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα και ταυτόχρονα παρέχουν στους προμηθευτές τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και τη διανομή των προϊόντων τους σε παγκόσμια κλίμακα. Τέλος, μέσω αυτών, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αναπτύξει, να διαχειριστεί και να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα. (Μπούρας, 2004)

Για την αποτελεσματικότητα της χρήσης των Τ.Π.Ε. πρέπει να λάβουμε υπόψη ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι:

- Η διαχείριση των τουριστικών οργανώσεων πρέπει να εκτιμήσει τις ικανότητες των Τ.Π.Ε. και οι μελλοντικές τουριστικές οργανώσεις να φροντίσουν ώστε να έχουν την πείρα Τ.Π.Ε..

- Η βιομηχανία πρέπει να απευθύνει εκ νέου τα ζητήματα προϊόντων και το μείγμα μάρκετινγκ για να δημιουργήσει την προστιθέμενη αξία στα χρήματα και το χρόνο.
- Η διαχείριση Τ.Π.Ε. πρέπει να είναι προσεκτική γιατί είναι κρίσιμη για τις οργανώσεις τουρισμού για να προστατεύουν τα ενδιαφέροντα τους.
- Οι οργανώσεις του τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι εξελίξεις Τ.Π.Ε. αντιπροσωπεύουν μια επανάσταση στη βιομηχανία του τουρισμού.

Το Internet παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για την επίτευξη επιχειρηματικών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή (e-Commerce) έχει μια συνεχόμενη ροή και αρκετές τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις Νέες Τεχνολογίες. Συγκριτικό πλεονέκτημα αποτελεί η χρήση αυτών των υπηρεσιών και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.). (Gee et al., 1997)

Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) συνδέεται με τη χρήση των Τ.Π.Ε. στον τουριστικό κλάδο. Προσφέρει τη διάθεση, τη προώθηση, την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές 'Intranet' (Εσωτερικό Δίκτυο), 'Extranet' (Ενδοδίκτυο Εξωτερικής Πρόσβασης) και 'Internet' (Διαδίκτυο) καθώς και ζητήματα στρατηγικής διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας.

Στις Τ.Π.Ε. συμπεριλαμβάνεται το σύνολο των ηλεκτρονικών εργαλείων, όπου βοηθούν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, δίνοντας τους τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς αποτελεί ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες. (Middleton, 2001) Με τη χρήση των Τ.Π.Ε. στον τουριστικό κλάδο αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο 'Check In' των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επιπλέον, τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη

διαχείριση της παραγωγής. Συνεπώς, να μπορούν να σχεδιαστούν νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας το εύρος επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και τη προσαρμογή τους στις ανάγκες και προτιμήσεις του πελάτη.

## **2.2 Εφαρμογές Τ.Π.Ε. στον κλάδο του τουρισμού**

Οι εφαρμογές Τ.Π.Ε. δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να ψηφιοποιήσουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την ικανότητα τους να ελέγχουν και να συντονίζουν όλες τις λειτουργίες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια με απώτερο σκοπό την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την αύξηση των κερδών και της ανταγωνιστικότητας τους.

Λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας του τουριστικού κλάδου, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές βρίσκουν εφαρμογή σε μια ή και περισσότερων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων. Παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Παρακάτω αναλύονται οι εφαρμογές Τ.Π.Ε..

### **Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS)**

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS) ορίζονται ως ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Τα CRS υποστηρίζουν τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, επεξεργάζονται και παρέχουν πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν. Είναι βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα δεδομένα τους και να τα διαθέτουν στα κανάλια διανομής των συνεργατών τους.

Ο καταναλωτής-τουρίστας πραγματοποιεί εύκολα και γρήγορα τη κράτηση του αξιόπιστα και εγγυημένα, και του παρέχει πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφορίας. Τα CRS μειώνουν πολύ το φαινόμενο των εποχιακών καταναλωτών και ενισχύουν την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διεθνώς. (Κωστομούδη, 2003)

### Διεθνή Συστήματα Διανομών (Global Distribution Systems – GDS)

Τα Διεθνή Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems – GDS) είναι ο μεσάζοντας μεταξύ του ταξιδιωτικού πρακτορείου και των τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.). Τα GDS διασφαλίζουν τη κράτηση σε ελάχιστο χρόνο και επιτυγχάνουν το χρόνο εξυπηρέτησης. Επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές, διανέμουν και

ενοποιούν διάφορες τουριστικές πληροφορίες. Παρέχουν οικονομική και άμεση μετάδοση πληροφοριών σε όλα τα σημεία πώλησης, πραγματοποιείται αύξηση των σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο και σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων της διατήρησης ενός συμβατικού συστήματος κρατήσεων. Εξυπηρετούν την πώληση και προβολή προϊόντων, καθώς ο καταναλωτής-τουρίστας έχει άμεση πρόσβαση με τις νέες τεχνολογίες. Επιπλέον, έχουν αναπτυχθεί προγράμματα που υποστηρίζουν τη διαχείριση και λειτουργία κάθε ταξιδιωτικού πρακτορείου. Δηλαδή, η διοικητική λειτουργία, τα λογιστικά και η τιμολόγηση, εξαρτώνται από την ποιότητα των υπηρεσιών του GDS που χρησιμοποιεί ο κάθε πράκτορας. (Κωστομούδη, 2003)

Τα κυριότερα Διεθνή Συστήματα Διανομής – GDS είναι τα παρακάτω:

- Amadeus
- Galileo International
- Sabre
- Worldspan

## Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-ticketing)

Το Ηλεκτρονικό Εισιτήριο είναι το αποδεικτικό αγοράς του πελάτη που γίνεται μέσω μιας ιστοσελίδας ή ενός κινητού τηλεφώνου προκειμένου να κάνει μια κράτηση. Η επικύρωση της κράτησης στέλνεται στον πελάτη που περιλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο χρησιμοποιείται κυρίως για την αγορά αεροπορικών θέσεων, όμως πλέον υπάρχουν εφαρμογές που επεκτείνονται και σε άλλους τουριστικούς τομείς.

Όλες οι διαδικασίες έκδοσης ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου από την κράτηση μέχρι την επιβίβαση, γίνονται πιο γρήγορες, απλές και ασφαλείς. Το εισιτήριο είναι αδύνατο να ξεχαστεί, να χαθεί ή να κλαπεί, διότι αποθηκεύεται στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρείας. Ο συγκεκριμένος τύπος εισιτηρίων επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν και ηλεκτρονικό check in, αποφεύγοντας τα γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους.<sup>2</sup>

## E- Recruitment

Τα τελευταία χρόνια, οι περισσότερες επιχειρήσεις τουριστικού κλάδου υιοθετούν και χρησιμοποιούν μοντέλα e-recruitment για την επιλογή και πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού. Η διαδικασία οφείλεται στο γεγονός ότι οι συγκεκριμένες εφαρμογές εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας στην επιτάχυνση και αυτοματοποίηση της διαδικασίας πρόσληψης (διαφήμιση, κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων), στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing) και στη μείωση των εξόδων της διαδικασίας. Τέτοια μοντέλα είναι [www.hotelandcaterer.com](http://www.hotelandcaterer.com), [www.caterer-online.com/jobs](http://www.caterer-online.com/jobs), [www.ecr-hotelstaff.com](http://www.ecr-hotelstaff.com) και το [www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org). Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις δικές τους ιστοσελίδες για εφαρμογές.<sup>3</sup>

<sup>2,3</sup>[http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB\\_SERVICES\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)

## Ηλεκτρονική Μάθηση (E-learning)

Η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning) παρέχει τη δυνατότητα της διαδικτυακής επαγγελματικής εκπαίδευσης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων των εργαζομένων, στο χώρο και το χρόνο που υπάρχει η δυνατότητα και χωρίς να πρέπει να εγκαταλείψουν τη δουλειά τους. Επιπλέον, μια επένδυση σε εκπαιδευτικό υλικό από μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιείται και να διανέμεται σε πολλούς χρήστες και για αρκετά χρόνια. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς το ανθρώπινο δυναμικό τους πρέπει να εκπαιδεύεται συνεχώς, αφού είναι εποχιακό. Η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση επικοινωνιακών, διαπολιτισμικών, κοινωνικών και ηλεκτρονικών ικανοτήτων, καθώς οι εργαζόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με άτομα από διάφορες χώρες και πολιτισμούς.

Ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών αλυσίδων έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης ή έχουν υιοθετήσει το Learning Management System (LMS) εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, που ειδικεύονται στη διοίκηση φιλοξενίας, για την παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης στους εργαζομένους τους. Η ηλεκτρονική μάθηση αφορά την επαγγελματική εκπαίδευση και εξέλιξη των στελεχών τους, καθώς και την τεχνολογική τους κατάρτιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η Hilton International δημιούργησε το δικό της διαδικτυακό Πανεπιστήμιο (<http://www.hilton-university.com/>) το 2002, για την εκπαίδευση του προσωπικού της παγκοσμίως.<sup>4</sup>

## Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement)

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μια διαδικτυακή τεχνολογική λύση που βοηθά τις εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Χρησιμοποιούνται από μεγάλο μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι οι επιχειρήσεις εστίασης, τα ξενοδοχεία και αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις. Τρία είναι τα κύρια είδη ηλεκτρονικών προμηθειών που έχουν εντοπιστεί στο Διαδίκτυο: το λογισμικό

<sup>4</sup>[http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB\\_SERVICES\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)

ηλεκτρονικών προμηθειών που είναι προσβάσιμο μέσω του Διαδικτύου (παραδοσιακά συστήματα e-προμήθειας), ηλεκτρονικές αγορές όπου συγκεντρώνονται αγοραστές και πωλητές σε μια κεντρική εικονική αγορά και επιτρέπει την ολοκλήρωση συναλλαγών με διάφορα τιμολογιακά μοντέλα, ηλεκτρονικές δημοπρασίες και διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές. Σημαντικά είναι τα οφέλη σε μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες αδυνατούν να διαπραγματευτούν χαμηλότερες τιμές από μαζικές αγορές, λόγω του μικρού μεγέθους τους.<sup>5</sup>

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

Οι ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί τσιπ, για να εντοπίζει και να παρακολουθεί αντικείμενα από απόσταση. Κάθε μικροσκοπικό τσιπ συνδέεται με μια κεραία που παίρνει ηλεκτρομαγνητική ενέργεια και τα στοιχεία αποστέλλονται σε μια συσκευή ανάγνωσης. Όταν το τσιπ παραλαμβάνει ενέργεια, στέλνει στη συσκευή ανάγνωσης ένα μοναδικό αναγνωριστικό αριθμό.

Αρκετές είναι οι χρήσεις των ασύρματων ηλεκτρονικών ετικετών στην τουριστική βιομηχανία. Υποστηρίζουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, τις ηλεκτρονικές προμήθειες, καθώς και την επικοινωνία με τους τουρίστες που κάνουν adventure tourism. Στην ενδυμασία των τουριστών τοποθετούνται RFIDs, που συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τη φυσική κατάσταση και τη γεωγραφική τους θέση, σε περίπτωση ανάγκης, να ειδοποιηθούν αμέσως τα σωστικά συνεργεία για την ακριβή τους θέση.

Ένα ακόμα παράδειγμα χρήσης των ασύρματων ηλεκτρονικών ετικετών, αποτελεί το σύστημα ενημέρωσης επισκεπτών στη Disneyland, που στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση κατά την περιήγηση τους στα διάφορα θεματικά πάρκα.<sup>6</sup> Το σύστημα

<sup>5</sup> <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5105/Moutzouri.pdf?sequence=2>

<sup>6</sup> <https://www.wired.com/2015/03/disney-magicband/>

αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε τουριστικά θέρετρα, αρχαιολογικούς χώρους και στην αεροπορική βιομηχανία.

### Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographical Information Systems – GIS)

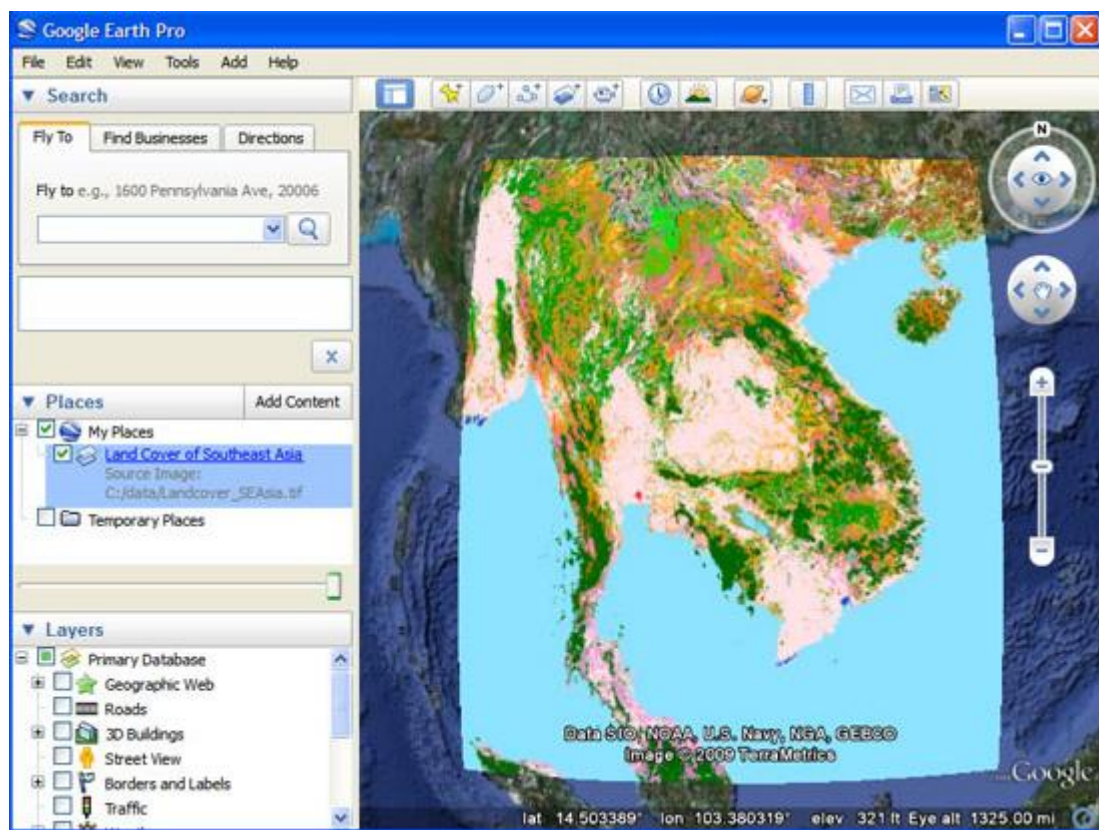
Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα είναι τα συστήματα που διαχειρίζονται, αποθηκεύουν, αναλύουν και παρουσιάζουν πληροφορίες που σχετίζονται με ένα γεωγραφικό προορισμό.<sup>7</sup> Από τεχνική ματιά, ένα GIS περιλαμβάνει εφαρμογές γεωγραφίας, αεροφωτογραφίας, μαθηματικών, τηλεσκοπικής, φωτογραμμετρίας και λογισμικό χαρτογράφησης. Τα διαδικτυακά γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα έχουν πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Είναι χρήσιμα για την ανάλυση χωρικών δεδομένων και βοηθούν τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς να προβλέπουν και να διαχειρίζονται τα πιθανά προβλήματα, σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, λειτουργώντας πιο αποτελεσματικά. Εκτός από την οργάνωση των χαρτών, αναπτύσσεται και ένα σύστημα βασισμένο στις υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, το οποίο επιτρέπει στον τουρίστα να αξιοποιήσει τον χάρτη. Κάθε επισκέπτης ενός προορισμού, έχει τη δυνατότητα να εστιάσει σε μια τοποθεσία που τον ενδιαφέρει και πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες, όπως είναι η απόσταση του από δημόσιες συγκοινωνίες και αξιοθέατα, εστιατόρια, ξενοδοχεία ή και η διαδρομή που πρέπει να ακολουθήσει για να φτάσει σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Το πλεονέκτημα αυτού του συστήματος είναι χρήσιμο για τους επισκέπτες και τις τουριστικές αρχές.

Χαρακτηριστικές εφαρμογές των GIS είναι:

- Ο εντοπισμός συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών για ανάπτυξη, σχεδιασμό, αναβάθμιση ή προστασία από την τουριστική δραστηριότητα.

<sup>7</sup>[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1\\_%CE%93%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD\\_%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CE%93%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD)

- Η μέτρηση της φέρουσας δυναμικότητας των προορισμών.
- Η ενσωμάτωση τους σε κινητούς ξεναγούς.
- Τα παιχνίδια geocaching που αποτελούν πόλους έλξης των τουριστών.<sup>8</sup>
- Η χωροταξική μέτρηση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης.
- Η ανάλυση, διαχείριση και παρουσίαση δεδομένων στα πλαίσια ανάπτυξης τουριστικών πόρων.



Εικόνα 2.1: To GIS Google Earth

Πηγή: <https://www.google.com/earth/outreach/tutorials/importgis.html>

<sup>8</sup> [http://geocaching-gr.com/grpages/Yiannisp/Geo\\_Page/](http://geocaching-gr.com/grpages/Yiannisp/Geo_Page/)

## Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Managements Systems - CRM)

Το CRM είναι μια ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική για την διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με πελάτες. Παρέχουν τη δυνατότητα λεπτομερούς πληροφορίας, όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, επιτρέποντας στις τουριστικές επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στις τάσεις της αγοράς με μεγαλύτερη ευστοχία, να ρυθμίζουν καλύτερα τις τιμές των προϊόντων τους και να έχουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα απέναντι στη ζήτηση των πελατών τους, προσδιορίζοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης. Βασικοί στόχοι είναι να βρει, να ελκύσει και να κερδίσει νέους πελάτες, να διατηρήσει αυτούς που η επιχείρηση ήδη έχει, να δελεάσει πρώην πελάτες να επιστρέψουν και να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών. Το CRM μπορεί να επιλεγεί γιατί θεωρείται ότι παρέχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Ποιότητα και αποτελεσματικότητα
- Μείωση του συνολικού κόστους
- Υποστήριξη απόφασης
- Επιχειρηματική ευκινησία
- Πελατειακή Προσοχή

Το CRM μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικούς τύπους, το Operational CRM και το Analytical CRM.<sup>9</sup>

### ➤ **Operational CRM**

Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη

<sup>9</sup><http://techonestop.com/types-of-crm-operational-analytical-collaborative>

καταγράφεται στο ιστορικό κάθε πελάτη, σαν αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να αναζητήσει δεδομένα από μια βάση, όποτε χρειαστεί. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να είναι απαραίτητο να επαναλαμβάνει την ιστορία διάδρασης του κάθε φορά.. Το Operational CRM συγκεντρώνει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε:

- Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες.
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Μάρκετινγκ
- Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων

#### ➤ **Collaborative CRM**

Το Collaborative CRM καλύπτει την άμεση διάδραση με τους πελάτες της, τους προμηθευτές της, τους συνεργάτες της ακόμα και το ίδιο το προσωπικό της, μέσω κάποιων καναλιών. Βοηθά ποικίλα τμήματα της επιχείρησης, όπως πωλήσεων, τεχνικής υποστήριξης και μάρκετινγκ να μοιραστούν πληροφορίες τις οποίες έχουν συλλέξει κατά τη διαδικασία με τους πελάτες. Το Collaborative CRM σκοπεύει σε:

- Βελτίωση σχέσεων με τους πελάτες
- Άμεση διάθεση πληροφοριών
- Αυτοματοποίηση διαδικασιών, απλοποίηση δομών
- Υποστήριξη στρατηγικών και αποφάσεων

#### ➤ **Analytical CRM**

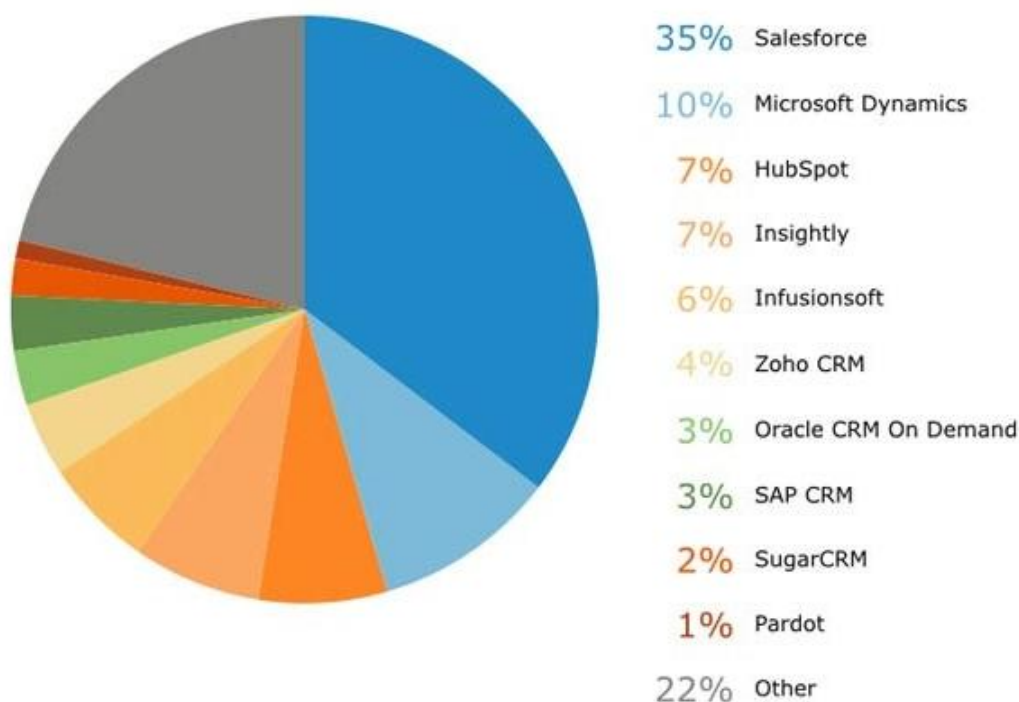
Το Analytical CRM συνιστά την λογική συνέχεια του Operational CRM. Κάθε επιχείρηση η οποία έχει υλοποιήσει Operational CRM με σκοπό την καθημερινή καταγραφή, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, συνεχώς ενημερώνει και εμπλουτίζει τη βάση δεδομένων. Αυτή τη βάση δεδομένων, αναλύει το τμήμα Μάρκετινγκ. Το Analytical CRM πραγματοποιεί:

- Στοχευόμενες καμπάνιες μάρκετινγκ

- Εξειδικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ, με σκοπό το cross-selling και το up-selling
- Ανάλυση συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να υποστηριχθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων
- Προβλέψεις των μελλοντικών χρηματαγορών
- Ανάλυση κερδοφορίας

### ➤ Η Παγκόσμια Αγορά CRM

Το μέγεθος της αγοράς συστημάτων CRM ήταν 23 δις Δολάρια το 2014 σύμφωνα με την Gartner (συνολικά για το software, και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες όσον αφορά την εγκατάσταση, το service κτλ.). Η εταιρεία ερευνών προβλέπει ότι η αγορά CRM θα φτάσει 36,5 δις Δολάρια από το 2017.



Εικόνα 2.2: Έρευνα χρήσης software CRM το 2014

Πηγή: <http://www.enterpriseappstoday.com/crm/crm-market-leaders-its-complicated.html>

## Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management Systems - DMS)

Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών είναι γνωστά με διάφορα ονόματα, όπως συστήματα διαχείρισης προορισμού (DMS), συστήματα μάρκετινγκ προορισμού, συστήματα κεντρικών κρατήσεων και πληροφοριών (CRIS), συστήματα πληροφοριών προορισμού (DIS), συστήματα βάσεων δεδομένων προορισμού (DDS) και συστήματα πληροφοριών ταξιδιού (TrIS). (Pollock, 1997) Είναι συστήματα που αναπτύσσονται από αναπτυξιακούς οργανισμούς με στόχο την στήριξη κυρίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και το κεφάλαιο για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. Συμβάλλουν στην κάλυψη του ψηφιακού χάσματος με πληροφορίες και υπηρεσίες μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και ταυτόχρονα στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας. Αποτελούν ουσιαστική λύση στην αδυναμία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου, να διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια για την προβολή και διαφήμιση τους. Σαν αποτέλεσμα, μέσα από τη χρήση των συστημάτων αυτών να απολαμβάνουν δυνητικά παγκόσμια προβολή και αναγνωρισιμότητα. (Sigala, 2007) Μπορούν να αναπτυχθούν σε περιφερειακό επίπεδο ([www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)) καθώς και σε εθνικό ([www.visitgreece.com](http://www.visitgreece.com) στην Ελλάδα). Τη χρηματοδότηση και διαχείριση τους την αναλαμβάνουν συνήθως εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς. ([http://ec.europa.eu/regional\\_policy/index.cfm/el/policy/themes/tourism/](http://ec.europa.eu/regional_policy/index.cfm/el/policy/themes/tourism/)) Εξάλλου πολλά επιτυχημένα DMS, διαχειρίζονται και έχουν αναπτυχθεί από ιδιωτικές επιχειρήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

### Front Office Systems

Τα Front Office Systems είναι ένα σύστημα παροχής υπηρεσιών, όπου οι εργαζόμενοι ασχολούνται με τους πελάτες. Είναι διαθέσιμα να ασχοληθούν με την ερώτηση που έχει ο πελάτης και να συνδεθεί με αρμόδιο πρόσωπο της εταιρείας. Λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες. Στον τουριστικό κλάδο, τα συναντάμε σε ξενοδοχεία όπως η ρεσεψιόν και η υποδοχή, διαχείριση αφίξεων-αναχωρήσεων

δωματίων, παροχή πρόσθετων υπηρεσιών καθώς και οι εργαζόμενοι στο τμήμα αυτό θα επιβελιώσουν τις επιφυλάξεις, τα παράπονα και τα ερωτήματα των πελατών.

### **Back Office Systems**

Τα Back Office Systems καλύπτουν όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες της επιχείρησης όπως το λογιστήριο, η μισθοδοσία, η παρακολούθηση και διαχείριση προμηθευτών και πελατών, η παρακολούθηση πληρωμών, η υποστήριξη διαδικασιών μάρκετινγκ, η υποστήριξη επικοινωνιών, τα στατιστικά στοιχεία λειτουργίας και τα οικονομικά.

### **Application Service Providers (ASP)**

Οι Application Service Providers (ASP) χρησιμοποιούνται περισσότερο στο κλάδο του τουρισμού για την εκμίσθωση και απόκτηση εφαρμογών λογισμικού και ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί ASP, μέσω του οποίου αποκτά πρόσβαση σε σύγχρονο λογισμικό για την ψηφιοποίηση των λειτουργιών της. Παραδείγματος χάρη, η εταιρία Athensoft διαθέτει online το λογισμικό, όπου είναι εγκατεστημένες οι εφαρμογές σε διαμορφωμένους servers και η πρόσβαση του πελάτη γίνεται μέσω διαδικτύου. Απαιτείται απλώς να πληρώνουν συνδρομή για την online χρησιμοποίησή της, επιτρέποντας τους να εστιάσουν την προσοχή τους στις κρίσιμες για αυτά επιχειρησιακές λειτουργίες. Οι παροχές αυτές ωφελούν κυρίως τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν την οικονομική άνεση αγοράς, ανάπτυξης και συντήρησης επιχειρησιακού λογισμικού.

### **Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0**

Οι τεχνολογίες WEB 2.0 εξαπλώνονται ταχύτατα με την πάροδο των χρόνων. Είναι η δεύτερη γενιά των υπηρεσιών Διαδικτύου, όπως τα sites κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs, τα wikis, και τα podcasts, έχοντας την μεγαλύτερη διαδραστικότητα των

χρηστών και τη συνεργασία, καθώς και πιο διεισδυτική συνδεσιμότητα δικτύου και ενισχυμένα κανάλια επικοινωνίας. (Berthon et al., 2012)

➤ Στοιχεία του WEB 2.0

- Wikis: Ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να συνεισφέρουν, να συνεργαστούν και να επεξεργαστούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας Wikipedia.
- Η αυξανόμενη επικράτηση του Software as a Service (SaaS), εφαρμογές web και cloud computing και όχι τοπικά εγκατεστημένα προγράμματα και υπηρεσίες.
- Mobile Computing: Είναι η τάση για χρήστες που συνδέονται από όπου και αν βρίσκονται. Η τάση είναι ενεργή από τον πολλαπλασιασμό των smartphones, tablets και άλλες κινητές συσκευές, σε συνδυασμό με εύκολα προσβάσιμα δίκτυα Wi-Fi.
- Mash-ups: Είναι σελίδες ή εφαρμογές που ενσωματώνουν συμπληρωματικά στοιχεία από δύο ή περισσότερες πηγές Web.
- Κοινωνική δικτύωση: Είναι η πρακτική αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων του ατόμου ή και των κοινωνικών επαφών, κάνοντας τις συνδέσεις μέσα από τα άτομα. Οι δημοφιλέστεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Google+.
- Προσπάθειες συνεργασίας με βάση την ικανότητα να φθάσουν μεγάλο αριθμό των συμμετεχόντων και των συλλογικών πόρων τους, όπως crowdsourcing, crowdfunding και crowdsource δοκιμές.
- User-generated περιεχόμενο: Γράφοντας εικόνων, ήχου και βίντεο διατίθενται ελεύθερα στο διαδίκτυο από τα άτομα που το δημιουργούν.
- Ενοποιημένες επικοινωνίες: Η ενσωμάτωση των πολλαπλών μορφών των λειτουργιών του μηνύματος διαχείρισης cross-media multimedia όπου ελέγχεται από ένα μεμονωμένο χρήστη τόσο για τις επιχειρήσεις και κοινωνικούς σκοπούς κλήση.
- Κοινωνική επιμέλεια: Η συνεργατική ανταλλαγή περιεχομένου οργανώνονται γύρω από ένα ή περισσότερα συγκεκριμένα θέματα. Sites επιμέλειας κοινωνικού περιεχομένου περιλαμβάνουν Reddit, Digg, Pinterest και Instagram.

## 2.3 Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά σε Παγκόσμιο Επίπεδο

### 2.3.1 Η Παγκόσμια Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά

Ο κυρίαρχος της ταξιδιωτικής αγοράς αναδεικνύεται το Διαδίκτυο, ξεπερνώντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ. Οι χώρες με μεγαλύτερα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο παρουσιάζουν επίσης υψηλότερα επίπεδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πλουσιότερες αγορές προέλευσης κάνουν μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου για τουριστικές έρευνες και αγορές. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο έρευνας αλλά και κρατήσεων για την πιο προσιτή εναλλακτική διακοπών.<sup>10</sup>

Η χρήση του διαδικτύου εντός της Ευρώπης ωριμάζει με ταχείς ρυθμούς. Σύμφωνα με την Eurostat, το 2004 το 40% των νοικοκυριών της ΕΕ είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρείας PhoCusWright η ευρωπαϊκή διαδικτυακή αγορά ταξιδιών αναψυχής αποτιμάται σε 80 δις ευρώ το 2011, μια ανάπτυξη στα 19% ετησίως. Ειδικότερα τα online travel agencies (OTA), που παρέχουν δυναμικά πακέτα διακοπών, ενώ τα websites των παραδοσιακών tour operators έχουν ανάπτυξη 9%. Από το 2012, πάνω από το 70% των νοικοκυριών είχαν απευθείας πρόσβαση στο διαδίκτυο στο σπίτι. Η διείσδυση του διαδικτύου στην ΕΕ είναι κατά πολύ πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο του 34% και έρχεται δεύτερη μετά την Βόρεια Αμερική σε μια κατάταξη των περιφερειών του κόσμου. Πάνω από το 15% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως είναι εντός της ΕΕ. Το κοινό του διαδικτυακού περιεχομένου στην ΕΕ είναι τεράστιο και συνεχίζει να επεκτείνεται. Σε απόλυτους αριθμούς, σχεδόν 400 εκ. πολίτες της ΕΕ είναι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου σε σύγκριση με κάτω από 300 εκ. στη Βόρεια Αμερική και πάνω από ένα δις εκ. στην Ασία, σύμφωνα με στοιχεία του Internet World Statistics.<sup>11</sup> Σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι διαφορές μεταξύ χωρών όσον αφορά στην πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν μειωθεί σημαντικά εντός της Ευρώπης τα τελευταία χρόνια.

<sup>10</sup> <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=440740>

<sup>11</sup> [http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)



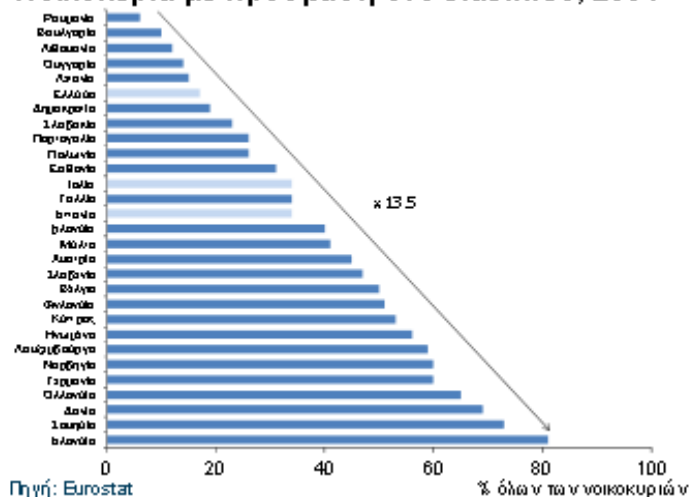
Εικόνα 2.3: Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο στην ΕΕ

Πηγή: [http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)

Το 2007, μια μικρή πλειοψηφία των πολιτών της ΕΕ χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο, ενώ σήμερα πάνω από το 70% των πολιτών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Από το 2012, πάνω από το 50% του πληθυσμού της κάθε υπό εξέταση χώρας χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο. Και σε 26 από τις 29 χώρες με στοιχεία που παρουσιάζονται, τουλάχιστον το 60% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ενώ σε έντεκα χώρες, πάνω από το 80% του πληθυσμού. Συνήθως, οι χώρες με μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου είναι πλουσιότερες. Οι έντεκα χώρες στις οποίες πάνω από το 80% του πληθυσμού όλων των υπό εξέταση χωρών, αλλά το 65% του ΑΕΠ και περίπου το 70% της ζήτησης εξερχόμενων ταξιδιών.

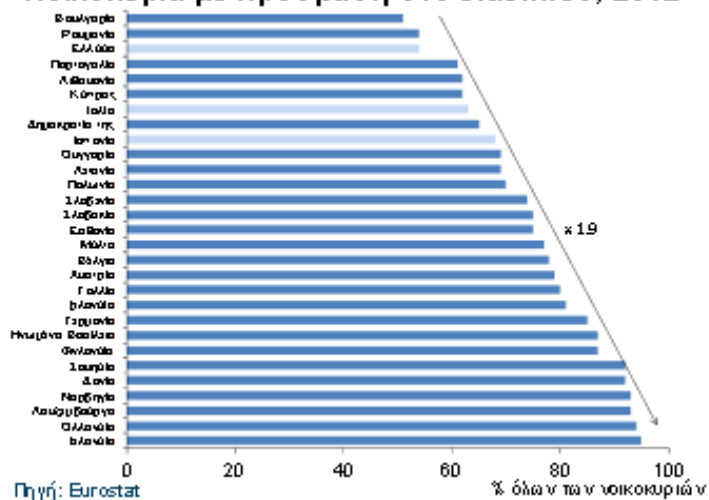
### Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2004



Εικόνα 2.4: Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο (2004)

Πηγή: [http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)

### Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012

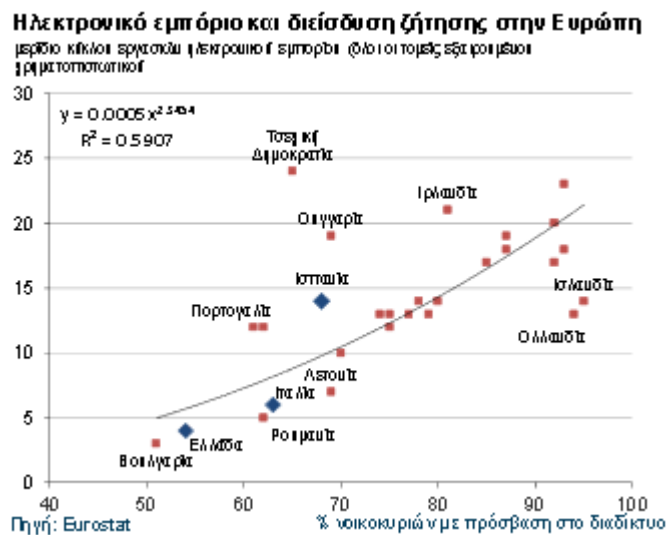


Εικόνα 2.5: Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο (2012)

Πηγή: [http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)

Το γεγονός ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο συνεπάγεται επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά χώρα δεν αποτελεί έκπληξη. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο τείνει να οδηγεί σε υψηλότερο ποσοστό συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι μισοί περίπου τακτικοί χρήστες του διαδικτύου στην ΕΕ έχουν πρόσφατα κάνει ηλεκτρονικές αγορές. Οι χρήστες του διαδικτύου στο Ηνωμένο Βασίλειο φαίνεται να είναι πιο πιθανό να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από ότι οι χρήστες σε οποιαδήποτε άλλη χώρα της ΕΕ, με το 82% των τακτικών χρηστών του διαδικτύου να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Στο άλλο άκρο του φάσματος, μόλις το 11% των χρηστών στη Ρουμανία κάνει ηλεκτρονικές αγορές τακτικά. Όμως, η διαφορά μεταξύ των πιο τακτικών αγοραστών μέσω διαδικτύου και των λιγότερο τακτικών αγοραστών μέσω διαδικτύου έχει επίσης μειωθεί σημαντικά κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει γίνει πιο σύνηθες φαινόμενο.



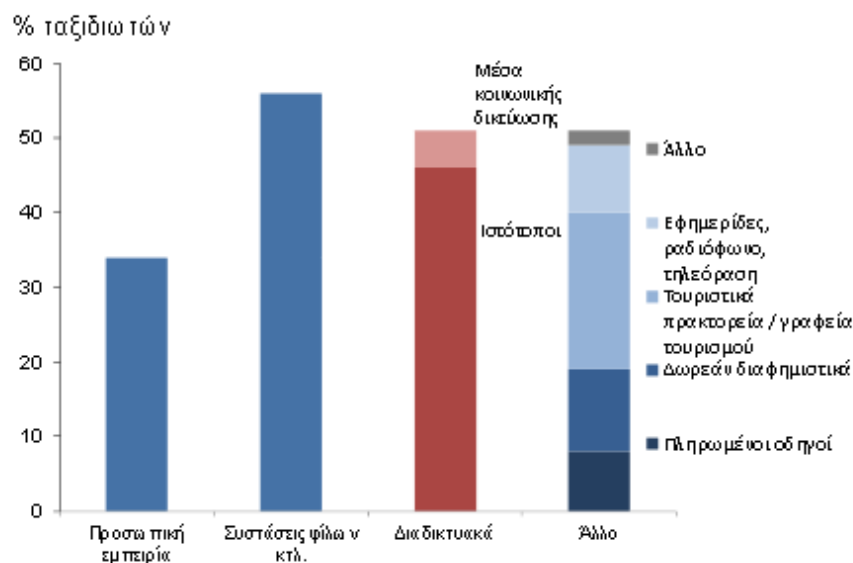
Εικόνα 2.6: Ηλεκτρονικό εμπόριο διεύρυνση ζήτησης στην Ευρώπη

Πηγή: [http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)

Η χρήση του διαδικτύου έχει εξελιχθεί σε μία ξεχωριστή αγορά. Η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές έχει αυξηθεί καθώς ένα μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει αποκτήσει πρόσβαση στο διαδικτυακό περιεχόμενο. Το διαδίκτυο συνεχίζει να παρέχει στους καταναλωτές σημαντικά οφέλη για έρευνες, παρέχοντας σαφείς και συγκρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα. Τα πληροφοριακά αυτά οφέλη είναι ξεκάθαρα όσον αφορά στην τουριστική βιομηχανία.

Το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Οι μισοί από τους ταξιδιώτες χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικές πληροφορίες. Κάτω από το 10% βρίσκει ταξιδιωτικές πληροφορίες στις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα γραφεία τουρισμού παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο 20% των Ευρωπαίων τουριστών. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι συστάσεις φίλων και συγγενών που υπερβαίνουν το ρόλο του διαδικτυακού περιεχομένου. Όμως, να σημειωθεί ότι η διάκριση αυτή γίνεται ολοένα και λιγότερο ξεκάθαρη με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς υπάρχει περισσότερη προσωπική αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο.

### Πιο σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών



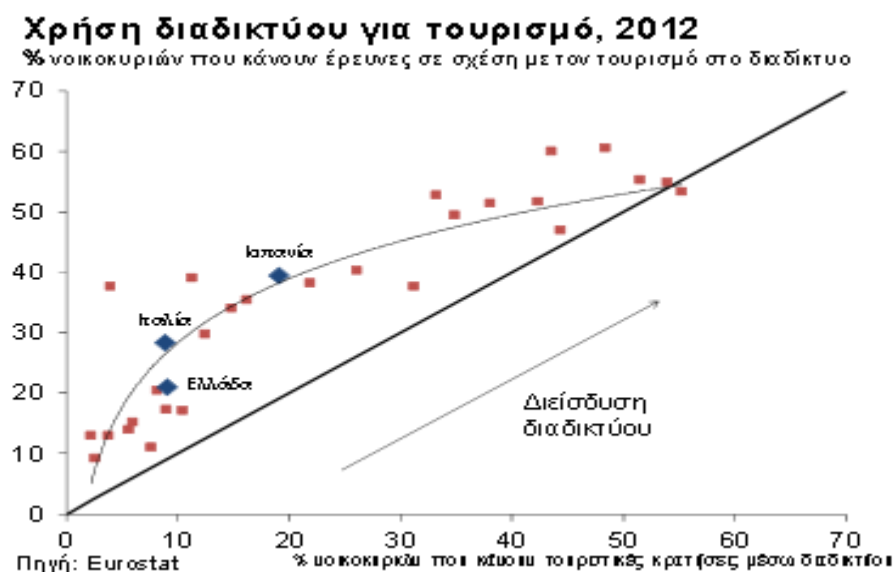
Εικόνα 2.7: Πιο σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο,

[http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)

Στο τρέχον στάδιο της διαδικτυακής ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας, οι έρευνες εξακολουθούν να αποτελούν την κύρια αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών και τουριστών. Οι έρευνες είναι πιο διαδεδομένες από ότι οι

κρατήσεις, όσον αφορά το σύνολο της ΕΕ. Σύμφωνα με την Eurostat, σχεδόν το 40% του συνόλου των νοικοκυριών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με σκοπό τις έρευνες στον τομέα του τουρισμού. Ενώ, λιγότερο από το 25% των νοικοκυριών κάνουν κρατήσεις σε σχέση με τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου. Η χρήση του διαδικτύου για έρευνες σχετικά με τον τουρισμό σε σύγκριση με τη χρήση του διαδικτύου για πραγματοποίηση κρατήσεων διαφέρει σε μεγάλο βαθμό ανά αγορά και βασίζεται σε μεγάλο στην ωριμότητα της αγοράς. Για τις πιο ανεπτυγμένες μεγαλύτερες οικονομίες της ΕΕ, το ποσοστό των νοικοκυριών που ερευνούν θέματα σχετικά με τον τουρισμό στο διαδίκτυο είναι ανάλογο με το ποσοστό που προχωρά σε κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Οι οικονομίες αυτές αποτελούν την πλειονηφία της τουριστικής ζήτησης στην περιοχή και επίσης τείνουν, σε γενικές γραμμές, να παρουσιάζουν μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου.



Εικόνα 2.8: Χρήση διαδικτύου για τουρισμό, 2012

Πηγή: Eurostat,

[http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)

Για τις χαμηλά εύπορες αγορές, το ποσοστό νοικοκυριών που ερευνά θέματα σχετικά με τον τουρισμό στο διαδίκτυο είναι αυτή τη στιγμή μεγαλύτερο από το ποσοστό που κάνει κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Το διάγραμμα από πάνω παρουσιάζει

αναλογίες νοικοκυριών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για έρευνες και κρατήσεις σε σχέση με τον τουρισμό, ανά χώρα. Αν οι αναλογίες χρήσης του διαδικτύου για έρευνες και αγορές ήταν ίδιες, η χώρα θα ήταν στη γραμμή 45 μοιρών. Αντίθετα, τα στοιχεία δείχνουν ότι τα νοικοκυριά αρχικά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για έρευνες σε σχέση με τον τουρισμό και στη συνέχεια, καθώς ωριμάζει η διείσδυση του διαδικτύου, υπάρχει επίσης μια κίνηση προς τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Τα προηγούμενα χρόνια, τα στοιχεία δείχνουν μια παρόμοια διανομή με μια ξεκάθαρη κίνηση κατά μήκος της γραμμής, καθώς η διείσδυση του διαδικτύου έχει αναπτυχθεί.

Οι χώρες με τη χαμηλότερη διείσδυση του διαδικτύου (περίπου 60% των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μέσο όρο) τείνουν να βρίσκονται στην κάτω αριστερή γωνιά, με χαμηλή συχνότητα εμφάνισης τόσο των ερευνών στο διαδίκτυο όσο και των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου. Καθώς αυξάνεται η διείσδυση του διαδικτύου, οι έρευνες μέσω του διαδικτύου αυξάνονται γρηγορότερα από ότι οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου, όσον αφορά στον τουρισμό είναι πιο κοινές από τις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Στην επάνω δεξιά πλευρά του διαγράμματος, οι πλουσιότερες χώρες με υψηλότερη από το μέσο όρο διείσδυση του διαδικτύου, είναι περισσότερο ευθυγραμμισμένες όσον αφορά στις δραστηριότητες ερευνών και κρατήσεων.

Οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου όσον αφορά στον τουρισμό θα γίνουν πιο διαδεδομένες στο μέλλον, καθώς εξελίσσεται η διαδικτυακή δραστηριότητα, αλλά προς το παρόν η έρευνα εξακολουθεί να αποτελεί πρωταρχική διάδραση μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και καταναλωτών. Η διάδραση αυτή παρέχει σαφή οφέλη τόσο στην βιομηχανία όσο και στους καταναλωτές, καθώς η ροή ποιοτικών πληροφοριών διευκολύνει τα ταξίδια. Σε αυτό το στάδιο της διαδικτυακής εξέλιξης υπάρχουν κίνδυνοι ότι οι εν λόγω προτιμήσεις από την πλευρά της ζήτησης επηρεάζουν την πλευρά της προσφοράς. Η χαμηλότερη χρήση του διαδικτύου και η σχετική χαμηλότερη εμπιστοσύνη στις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου ίσως συνεπάγεται χαμηλότερη παροχή διαδικτυακού περιεχομένου. Αυτό μπορεί να τοποθετήσει τις αγορές αυτές σε μειονεκτική θέση στις διεθνείς αγορές. Οι πιθανοί τουρίστες από τις μεγαλύτερες αγορές προέλευσης με μεγαλύτερη ροπή προς τις έρευνες και κρατήσεις μέσω του διαδικτύου μπορεί να μην είναι σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τι έχει να προσφέρει η αγορά και μπορεί να επιλέξουν να

ταξιδέψουν σε άλλους προορισμούς που παρέχουν πιο ξεκάθαρες ηλεκτρονικές πληροφορίες.

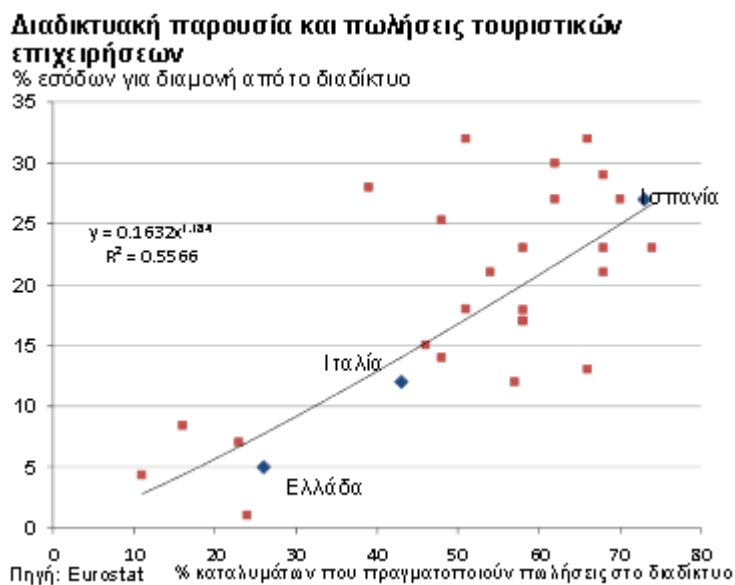
Στην Ελλάδα, το ποσοστό των νοικοκυριών που κάνουν έρευνες και κρατήσεις μέσω του διαδικτύου είναι χαμηλό. Η Ιταλία έχει ένα παρόμοιο χαμηλό ποσοστό νοικοκυριών που κάνουν έρευνες μέσω του διαδικτύου. Οι Έλληνες και Ισπανοί ταξιδιώτες φαίνεται ότι δίνουν μεγαλύτερη από το μέσο όρο σημασία στις προσωπικές συστάσεις, ενώ οι Ιταλοί δείχνουν μεγαλύτερη του μέσου όρου εμπιστοσύνη στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η Ισπανία έχει υψηλότερο ποσοστό νοικοκυριών που κάνουν κρατήσεις και έρευνες σε σχέση με τον τουρισμό μέσω του διαδικτύου σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες εστίασης. Τα δεδομένα ταξιδιών για την Ισπανία, από εθνικές πηγές δεδομένων, δείχνουν επίσης ότι το ποσοστό εισερχόμενων ταξιδιωτών που κάνει κρατήσεις μέσω του διαδικτύου είναι πολύ μεγαλύτερο από το εγχώριο μερίδιο, αντανακλώντας την μεγαλύτερη ροπή για κρατήσεις μέσω του διαδικτύου στις μεγαλύτερες αγορές προέλευσης. Δεν έχουν αναφερθεί ειδικά στοιχεία αυτού του είδους από την Ελλάδα και την Ιταλία, αλλά τα περιορισμένα διαθέσιμα στοιχεία υποδεικνύουν ότι το ίδιο ισχύει και για αυτές τις αγορές.

### **2.3.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Το διαδίκτυο καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το ποσοστό των τουριστικών εσόδων που προέρχεται από διαδικτυακές πωλήσεις. Η τουριστική ζήτηση αποτελείται από τις δαπάνες των ταξιδιωτών διαφόρων χωρών και η επιθυμία τους για διαδικτυακό περιεχόμενο (καθώς και η διαθεσιμότητα κρατήσεων) πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους προμηθευτές. Το 40% της τουριστικής ζήτησης στην Ευρώπη προέρχεται από διασυννοριακές δαπάνες από ξένους επισκέπτες, ενώ οι τουριστικές εισπράξεις αποτελούν πάνω από το 5% του συνόλου των εξαγωγών. Η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία είναι μεταξύ των κορυφαίων 10 πιο επισκεπτόμενων χωρών της περιοχής και η διεθνής τουριστική ζήτηση αποτελεί ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής

τουριστικής ζήτησης (55%, 27% και 44% αντίστοιχα).<sup>12</sup>

Εφόσον, η τουριστική βιομηχανία πραγματοποιεί πωλήσεις σε μια διεθνή αγορά, το ποσοστό των νοικοκυριών που αγοράζουν ή ερευνούν ταξιδιωτικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου είναι πιο σημαντικό στις αγορές προέλευσης από ότι εντός του προορισμού.



Εικόνα 2.9: Διαδικτυακή παρουσία και πωλήσεις τουριστικών επιχειρήσεων

Πηγή: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, για οικιακή χρήση του διαδικτύου δείχνουν ότι κάτω από το μέσω του διαδικτύου και περίπου το 20% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για έρευνες σχετικά με ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ωστόσο, οι ταξιδιώτες από άλλες βασικές αγορές προέλευσης κάνουν μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου για σκοπούς έρευνας και για κρατήσεις. Στην πραγματικότητα, το ποσοστό νοικοκυριών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για σκοπούς έρευνας και για κρατήσεις είναι σχεδόν το διπλάσιο στις αγορές προέλευσης. Στην περίπτωση της Ιταλίας είναι παρόμοιοι, αλλά όχι στην

<sup>12</sup>[http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)

περίπτωση της Ισπανίας. Και στις 3 χώρες, η εγχώρια αγορά είναι λιγότερο πιθανό να κάνει κρατήσεις ή έρευνες σε σχέση με τα ταξίδια μέσω του διαδικτύου. Εάν οι προμηθευτές παρακολουθούν απλώς την εγχώρια χρήση διαδικτυακού περιεχομένου τότε δεν είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν πλήρως την πιθανή ζήτηση.

Αν θεωρήσουμε τις διαδικτυακές πωλήσεις ως στενό ορισμό του διαδικτυακού οφέλους, το ποσοστό των επιχειρήσεων είναι ανάλογο με το ποσοστό πωλήσεων του συγκεκριμένου διαύλου. Οι διαφορές είναι ιδιαίτερα ξεκάθαρες για την Ελλάδα, την Ιταλία και την Ισπανία, όπου οι διαδικτυακές αγορές ταυτίζονται με τις μέσες διαδικτυακές πωλήσεις. Κάνοντας τις διαδικτυακές πωλήσεις περισσότερο διαθέσιμες, θα περνούσε από αυτό το δίαυλο ένα μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων.

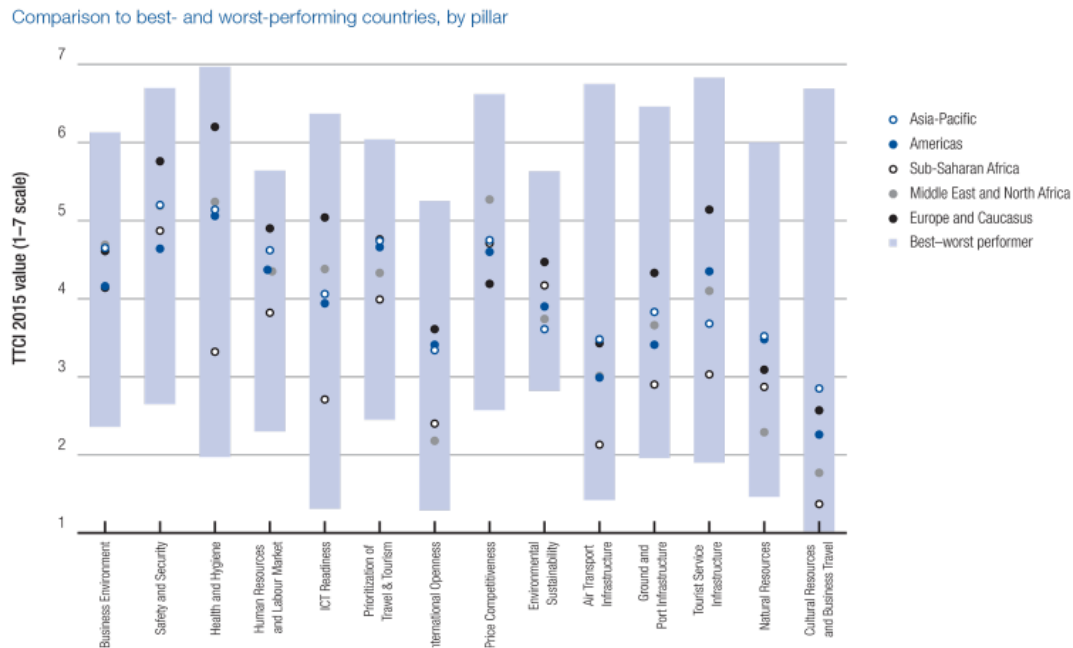
Τα μεγέθη του τουρισμού αναμένεται ότι θα ωφελούνταν από την απλή αναδιανομή από τους παραδοσιακούς διαύλους προς τις διαδικτυακές πωλήσεις, ώστε να διατηρηθεί αλλά και να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα. Παρατηρείται ότι, η ανάπτυξη σε αυτές τις τρεις αγορές (Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία) έχει μείνει πίσω σε σχέση με άλλους πιο συνδεδεμένους προορισμούς τα τελευταία χρόνια.

### 2.3.3 Ο Δείκτης TTCI

Ο δείκτης TTCI μετριέται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum, περιλαμβάνεται από 14 δείκτες δομημένους σε 3 ενότητες. Οι οποίοι είναι, το Ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework), το Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές (business environment and infrastructure) και Ανθρώπινοι, Πολιτιστικοί και Φυσικοί Πόροι (human, cultural and natural resources). Ένας από τους υποδείκτες στην ενότητα Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές είναι ο δείκτης υποδομών ΤΠΕ (ICT Infrastructure) και ενδιαφέρει ιδιαίτερα. Η παρούσα κατάσταση στην Ευρώπη και διεθνώς για την διείσδυση των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα ενδιαφέρει επειδή η Ελλάδα, αν και έχει καλή θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, υστερεί σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος.<sup>13</sup> Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2015, η Ελλάδα βρίσκεται

<sup>13</sup><http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20CE%A4%CE%A0%CE%95%20CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20CF%84%CE%BF%CF%85%20CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>

ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες (στην 31 θέση ανάμεσα σε 141 χώρες που εμφανίζει και το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum).



Εικόνα 2.10: Δείκτης TPCI έτους 2015, Περιφερειακή απόδοση από πυλώνα των καλύτερων και χειρότερων επιδόσεων σε κάθε άξονα για κάθε περιοχή

Πηγή: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

Η Ισπανία είναι στην κορυφή για πρώτη φορά το 2015, και στην Ευρώπη, με συνολικά 6 χώρες στις 10 επιβεβαιώνεται ως η περιοχή με τους περισσότερους δείκτες TPCI, τα ακόλουθα τμήματα παρουσιάζουν παραστάσεις στο πλαίσιο των πέντε περιφερειακών ομάδων: Ευρώπη και Καύκασο, Αμερική (με επικεφαλής τις Ηνωμένες Πολιτείες), Ασίας-Ειρηνικού συμπεριλαμβανομένης της Κεντρικής Ασίας (με επικεφαλής την Αυστραλία), Μέση Ανατολή και Βόρεια Αφρική (Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα), και την Υποσαχάρια Αφρική (Νότια Αφρική).

## ➤ Ευρώπη και Καύκασος

Η Ευρώπη παραμένει η περιοχή με τις περισσότερες διεθνείς αφίξεις ετησίως, εν μέρει χάρη στην πλούσια πολιτιστική τους κληρονομιά, τις συνθήκες παγκόσμιας κλάσης υποδομή παροχής τουριστικών υπηρεσιών, ισχυρή την υγεία και την υγιεινή και με τον υψηλό βαθμό διεθνούς διαφάνειας και της ενσωμάτωσης. Όμως, τρεις κύριες διαιρέσεις παραμένουν.

Πρώτον, αν και εξαιρετικά πολιτιστικά αξιοθέατα και μνημεία της Ευρώπης δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένα σε όλες τις χώρες, αυτό δεν εξηγεί πλήρως τα μεγάλα κενά μεταξύ των άνω και κάτω επιδόσεων από άποψη πολιτιστικών πόρων. Δεύτερον, δεν δίνουν όλες οι χώρες την ίδια προτεραιότητα στην ανάπτυξη του δείκτη TTCI. Για παράδειγμα, τόσο η Ισπανία όσο και η Ιταλία έχουν εξαιρετικά αξιοθέατα για τους τουρίστες, αλλά η Ισπανία έχει περισσότερα ενεργά χτισμένα σε σχέση με την Ιταλία που εμφανίζει μια λιγότερη στρατηγική προσέγγιση. Ενώ, άλλες χώρες, όπως η Ισλανδία, επενδύει σημαντικούς πόρους στην οικοδόμηση εμπορικού για τον τουρισμό και αξιοποιώντας συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Τρίτον, το επιχειρηματικό περιβάλλον διαφέρει πάρα πολύ στην Βόρεια και Κεντρική Ευρώπη που είναι γενικά λιτή και αποτελεσματική σε σχέση με την Νότια και Ανατολική Ευρώπη. Για παράδειγμα, οι προκλήσεις για την οικοδόμηση ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος συχνά συνδέονται με τη θεσμική συγκρότηση μιας χώρας και η διαδικασία αλλαγής είναι μεγάλη.

## ➤ Η Αμερική

Ο δείκτης TTCI έπαιξε σημαντικό ρόλο στην Αμερική, η οποία έλαβε συνολικά σχεδόν 170 εκ. επισκέπτες το 2013. Στην Νότια Αμερική, οι κύριοι τομείς που απαιτούν παρέμβαση της πολιτικής είναι κενά υποδομών, η ασφάλεια και τα θέματα ασφαλείας και το επιχειρηματικό περιβάλλον. Από την άποψη των υποδομών, είναι κατανοητό ότι οι περισσότερες χώρες έχουν προτεραιότητα των αεροπορικών μεταφορών. Από την άποψη της ασφάλειας, υπάρχουν αρκετές χώρες που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην Νότια Αμερική με τον έλεγχο της εγκληματικότητας

και της βίας. Το Γραφείο Ηνωμένων Εθνών για τα Ναρκωτικά και το Εγκληματολογικό συνιστά ένα ολοκληρωμένο μοντέλο ασφαλείας του πολίτη στη Δομινικανή Δημοκρατία.

#### ➤ Ασία και Ειρηνικός

Η περιοχή Ασίας – Ειρηνικού είναι εκτεταμένη και πολύ ετερογενής, αν και σε γενικές γραμμές αρκετές χώρες μοιράζονται ένα υψηλό επίπεδο δέσμευσης για τον Δείκτη TTCI με τις πιο ανεπτυγμένες περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της περιοχής της Ωκεανίας, οι Τίγρεις της Ασίας και της Ιαπωνίας. Όλες έχουν τις υποδομές μεταφορών παγκόσμιας κλάσης, υψηλό βαθμό ετοιμότητας των ΤΠΕ και τη διαφάνεια και τους εξαιρετικούς ανθρώπινους πόρους. Επιπλέον, οι καλύτερες επιδόσεις ξεχωρίζουν με την καλύτερη αποτίμηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων τους και την καλύτερη προστασία του περιβάλλοντος τους.

#### ➤ Μέση Ανατολή και Βόρεια Αφρική

Οι περισσότερες χώρες στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική είναι ανταγωνιστικές αφού έχουν κατασκευαστεί σημαντικές βιομηχανίες τα τελευταία χρόνια. Όμως, οι ανησυχίες για την ασφάλεια, η οποία σε αντίθεση με κάποιες άλλες περιοχές, είναι πιο σχετικές με την τρομοκρατία και την πολιτική αστάθεια από ότι το έγκλημα και η βία προκαλούν σε ορισμένες χώρες μια μείωση των διεθνών αφίξεων, ακόμη και αν τα απομονωμένα θέρετρα τουρισμού είναι μακριά από τις επικίνδυνες περιοχές.

#### ➤ Η Υποσαχάρια Αφρική

Ο Δείκτης TTCI στην Αφρική έχει σημαντικές δυνατότητες, κυρίως λόγω του πλούτου της σε φυσικούς πόρους και τις δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη των

πολιτιστικών πόρων. Ωστόσο, εξακολουθεί να είναι στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης και στενά συνδεδεμένη με την πιο γενική και μακροχρόνια πρόκληση στην ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένης της υποδομής καθώς και την υγεία και την υγιεινή. Ενώ έχουν επιτευχθεί βελτιώσεις σε αυτούς τους τομείς, ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο, παραμένουν σημαντικά εμπόδια για την προσέλκυση ξένων τουριστών. Ωστόσο, η ανάπτυξη της βιομηχανίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό στην προσέλκυση τουριστών από άλλες ηπείρους.

### 2.3.4 Παγκόσμιος τουρισμός και οι 13 mega τάσεις

Μια έρευνα του περιοδικού Skift, με τίτλο “Ορίζοντας το μέλλον των ταξιδιών”, εμφανίζει τις 13 μεγάλες τάσεις που θα επικρατήσουν παγκόσμια στο κλάδο του τουρισμού για το 2016.<sup>14</sup> Οι τάσεις αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι πλέον έτοιμη να έχει σφαιρική αντίληψη σχετικά με τις ανάγκες του ταξιδιώτη.
- Οι μεγάλες αναταράξεις στη φιλοξενία.
  - Η πρώην οικονομία διαμοιρασμού (Airbnb), όπου κατευθύνεται υψηλότερα στην αλυσίδα και αντικαθιστά τον κλάδο τουριστικής μίσθωσης.
  - Ο κλάδος των τουριστικών μισθώσεων, όπου δεν μπορεί να υπερβεί την επανάσταση στην ενοικίαση σπιτιών στα αστικά κέντρα.
  - Ο εναλλακτικός κλάδος φιλοξενίας βρίσκεται σε διαμάχη με την ξενοδοχειακή βιομηχανία ως ο μικρός ή ο μεγάλος «κλέφτης» του μεριδίου της.
  - Τα εναλλακτικά καταλύματα που βρίσκονται σε συγκρούσεις με τις διαδικτυακές κρατήσεις, καθώς τα ξενοδοχεία συνιστούν μια αναξιόποιγη αλλά με υψηλό περιθώριο κέρδους ευκαιρία για εκείνες.
- Το φαινόμενο Bourdain: Η γαστρονομία είναι σήμερα το κορυφαίο θέλημα των ταξιδιών.
- Ο πόλεμος για τις άμεσες κρατήσεις συνεχίζονται.

<sup>14</sup> [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/03/Les\\_Roches\\_Skift\\_futuro\\_hotelerya.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/03/Les_Roches_Skift_futuro_hotelerya.pdf)

- Άνθιση του γρήγορου, casual design στα ταξίδια.
- Η χρονιά του Αμερικανού ταξιδιώτη. Το δολάριο είναι σε υψηλά επίπεδα έναντι του ευρώ και άλλων νομισμάτων.
- Το βίντεο είναι η νέα γλώσσα της επικοινωνίας των brand. Η διάδοση της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων, όπου γίνεται streaming υλικού βίντεο, είναι ένα κανάλι μετάδοσης, ενώ ταυτόχρονα, σύμφωνα με τη Cisco, υπολογίζεται ότι τα video streaming θα αντιπροσωπεύουν περισσότερα από 2 τρίτα του συνόλου της χρήσης του διαδικτύου.
- Οι έξυπνες πόλεις αποτελούν πλέον πλατφόρμες και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες διαμορφώνονται επάνω τους.
- Η κατασκευή της εμπειρίας των ταξιδιωτών είναι το μέλλον των αερομεταφορών.
- Η αποστολή μηνυμάτων είναι η νέα παγκόσμια γλώσσα για τα ταξιδιωτικά brand, όπως τα sms και η πολυκάναλη επικοινωνία με μηνύματα, το mobile check-in, το real-time feedback.
- Συνεργασία με την οικονομία On-Demand. Είναι η εφαρμογή που κινείται σε 2 κατευθύνσεις: στην ένθετη υποδομή και τους εξωτερικούς πάροχους υπηρεσιών σε επισκέπτες που βρίσκονται στο ξενοδοχείο.
- Εστίαση στις αλλαγές που απαιτεί η Gen Z σε σχέση με τους millennials.
- Οι νέοι ανταγωνιστές των site κρατήσεων είναι οι πρώην φίλοι τους. Για παράδειγμα, οι πάροχοι αναζητήσεων TripAdvisor, Trivago και Google, που είχαν εδραιώσει τις επιχειρήσεις τους δημιουργώντας δρόμους για τα online τουριστικά πρακτορεία και ξενοδοχεία, τώρα να γίνονται οι ίδιοι πλατφόρμες κρατήσεων.

### 2.3.5 Χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο κλάδο των μεταφορών

Η ετερογένεια του δείγματος της μελέτης που δημοσιεύτηκε το Σεπτέμβριο του 2008, με φορέα ανάθεσης το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας και φορείς υλοποίησης το Ερευνητικό Ακαδημαϊκό Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών (EAITY) και την Data Research and Consulting Ε.Π.Ε., αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην καταγραφή και αξιολόγηση των στοιχείων.

Από τα στοιχεία της μελέτης προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ✚ Ο κλάδος των δημόσιων μεταφορών παρέχει 16 ηλεκτρονικές υπηρεσίες:
  - ◆ Pay Infringement: Ηλεκτρονική πληρωμή προστίμων και είναι συναλλακτική υπηρεσία.
  - ◆ Transport Direct: Ηλεκτρονικές υπηρεσίες για τους πολίτες και είναι πληροφοριακή υπηρεσία.
  - ◆ Organizza il tuo viaggio: Ταξιδιωτικός οργανισμός και είναι πληροφοριακή υπηρεσία.
  - ◆ National timetable information system: Πληροφορίες δρομολογίων και είναι πληροφοριακή υπηρεσία.
  - ◆ Vehicle License Renewal: Ανανέωση άδειας οδήγησης και είναι διαδραστική υπηρεσία.
  - ◆ TILIS: Ηλεκτρονικές προμήθειες και είναι διαδραστική υπηρεσία.
  - ◆ B-Rail timetables: Πίνακες δρομολογίων και είναι διαδραστική υπηρεσία.
  - ◆ B-Rail online: Ηλεκτρονικά εισιτήρια και είναι διαδραστική υπηρεσία.
  - ◆ BDZ Search Timetables: Πίνακες δρομολογίων.
  - ◆ Bulgaria Air Book and buy: Πληροφόρηση για ηλεκτρονικά εισιτήρια.
  - ◆ Aeroports de Paris: Παρουσίαση των υπηρεσιών του φορέα.
  - ◆ Metropolitan Sofia: Παρουσίαση των υπηρεσιών του φορέα.
  - ◆ Rejseplannen: Οργάνωση ταξιδιού με λεωφορείο, τρένο, περπάτημα.
  - ◆ BAA Advance airport car parking: Κράτηση θέσεων πάρκινγκ σε αεροδρόμια του Ηνωμένου Βασιλείου.
  - ◆ Disabled person's railcard: Παρουσίαση υπηρεσίας και φόρμες αιτήσεων.
  - ◆ eServices@ONEMOTORING: Ηλεκτρονικές πληρωμές/εξόφληση λογαριασμών για ιδιοκτήτες οχημάτων.
- ✚ Ο κλάδος των μέσων μαζικής μεταφοράς παρέχει 13 ηλεκτρονικές υπηρεσίες:
  - ◆ e-Ticketing: Ηλεκτρονικό εισιτήριο.
  - ◆ Comprehensive route planning: Ηλεκτρονικό εισιτήριο.
  - ◆ Quantas Business Travel: Ηλεκτρονικές πληρωμές/ εξόφληση λογαριασμών για στελέχη-ταξιδιώτες.

- ◆ Country Link online booking: Κράτηση ταξιδιωτικού πακέτου μέσω διαδικτύου.
- ◆ SCOTTY: Υπηρεσία σχεδιασμού διαδρομής με διαφορετικά μέσα μεταφοράς.
- ◆ Brussels Airlines website: Ολοκληρωμένο πακέτο ηλεκτρονικών υπηρεσιών για τους πελάτες.
- ◆ SCNF: Παρουσίαση των υπηρεσιών του φορέα και των εταιρικών ιστότοπων.
- ◆ British Airways plan your journey: Κράτηση εισιτηρίου.
- ◆ Εύρεση τοπικού Coach Operator.
- ◆ TFL Journey Planner: Αναζήτηση διαδρομών με μέσα μαζικής μεταφοράς.
- ◆ WebTicket: Ηλεκτρονικό εισιτήριο.
- ◆ Book Flights: Ηλεκτρονικό εισιτήριο.
- ◆ Amtak Reservations: Ηλεκτρονικό εισιτήριο.

Η μεγαλύτερη ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών παγκοσμίως, παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου των μέσων μαζικής μεταφοράς. Η συγκεκριμένη άνοδος οφείλεται στο μεγάλο αριθμό συναλλαγών που πραγματοποιούνται καθημερινά μεταξύ πολιτών και επιχειρήσεων με τα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα με αεροπορικές και σιδηροδρομικές εταιρείες. Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται περισσότερο με βάση τη μελέτη είναι:

- Ηλεκτρονική πώληση αεροπορικών εισιτηρίων.
- Αναζήτηση αεροπορικών δρομολογίων.
- Ηλεκτρονικές κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων.
- E-Check-in (για αεροπορικές εταιρείες)
- Αναζήτηση σιδηροδρομικών δρομολογίων.

Ενώ στον κλάδο δημόσιων μεταφορών, η πιο διαδεδομένη ηλεκτρονική υπηρεσία είναι ο σχεδιασμός ταξιδιού (Journey planner). Η εφαρμογή περιλαμβάνει εισαγωγή σημείου αναχώρησης, προορισμού και επιθυμητής ημερομηνίας ταξιδιού από το χρήστη, και η υπηρεσία παρουσιάζει όλα τα διαθέσιμα μέσα μεταφοράς και διαδρομές που τον εξυπηρετούν.

## 2.4 Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Travel Plan, του ελληνικού ταξιδιωτικού οργανισμού, καταγράφηκε εντυπωσιακή αύξηση στα 75% στην online αγορά ταξιδιωτικών πακέτων το εννεάμηνο του 2016 σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Το στοιχείο φανερώνει την αυξανόμενη τάση των Ελλήνων να οργανώνουν διαδικτυακά τα ταξίδια τους και αφετέρου, την προτίμηση τους στα οργανωμένα ταξίδια, τα οποία παρέχουν ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές και υπηρεσίες σε σύγκριση με τις μεμονωμένες κρατήσεις και αγορές.

Η Google σημείωσε ότι το 2014 ο τουρισμός συνεισέφερε άμεσα περίπου 17 δις ευρώ στην ελληνική οικονομία, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το 20,5% του ΑΕΠ και το 20% της απασχόλησης. Εν τω μεταξύ, εκτίμησε ότι η ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη είναι σημαντική, καθώς μια αύξηση της διαδικτυακής δραστηριότητας του ελληνικού τουριστικού κλάδου σε όλη τη διάρκεια του έτους μπορεί να αυξήσει το ΑΕΠ της Ελλάδας κατά 3%, δημιουργώντας έως 100.000 νέες θέσεις απασχόλησης.<sup>15</sup>

### 2.4.1 Βαθμός διείσδυσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις τουριστικές επιχειρήσεις

Το 2016 με βάση τα τελευταία στοιχεία του ΕΟΤ, υπάρχει αύξηση 9,9% στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε σχέση με τον αντίστοιχο περσινό χρόνο και πάνω από 2.530.000 εκ. επισκέπτες.<sup>16</sup> Τα αποτελέσματα αυτά εξαρτώνται από τις παρακάτω

<sup>15</sup> [http://sete.gr/media/3004/simasia\\_tourismou\\_sete\\_intelligence\\_report.pdf](http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf)

<sup>16</sup> <http://www.oetk.gr/el/news/announcements/item/1267-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF-16-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CE%BE%CE%B5%CF%80%CE%AD%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B1%CE%BD-%CF%84%CE%B1-27,5-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84.html>

ενέργειες:

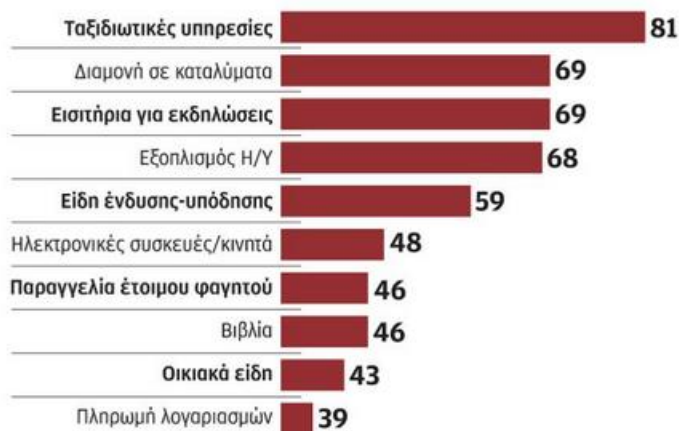
- Ο εκσυγχρονισμός της εικόνας της χώρας διεθνώς (brand image building) ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού για κάθε προτίμηση.
- Η ενίσχυση της επικοινωνιακής της οντότητας (media awareness) με ισχυρή παρουσία της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά και ειδικά στα σημεία εκείνα που οι ταξιδιώτες-πολίτες του κόσμου εμπνέονται και επιλέγουν οτιδήποτε αφορά στο ταξίδι τους.
- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας (brand awareness) ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού, που μπορεί να ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των σύγχρονων ταξιδιωτών και σε κάθε εισόδημα με εστίαση στις υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες ανά χώρα-πηγή εισερχόμενου τουρισμού.

Εντυπωσιακή αύξηση 75% στην online αγορά ταξιδιωτικών πακέτων καταγράφηκε το εννεάμηνο του 2016, σε σχέση με τη περσινή περίοδο. Διαπιστώνεται ότι, η τάση των Ελλήνων να οργανώνουν διαδικτυακά τα ταξίδια τους και την προτίμηση τους στα οργανωμένα ταξίδια τους και από την άλλη να παρέχουν ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές και υπηρεσίες σε σύγκριση με τις μεμονωμένες κρατήσεις και αγορές, έχει αυξηθεί.<sup>17</sup>

Μια άλλη έρευνα έδειξε ότι, μεγαλώνει και ωριμάζει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικά η κατηγορία των πωλήσεων προς τον τελικό καταναλωτή (business to consumer), καθώς όχι μόνο αυξάνονται οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους, αλλά αξιολογούν τον συγκεκριμένο κλάδο όχι μόνο βάσει του στοιχείου της ασφάλειας.

<sup>17</sup> Πηγή: ΑΠΕ – ΜΠΕ

Οι δέκα δημοφιλέστερες κατηγορίες  
προϊόντων που αγοράζουν οι Έλληνες  
καταναλωτές μέσω Διαδικτύου  
%



Εικόνα 2.11: Αυξάνονται οι online αγορές στην Ελλάδα

Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών,  
[https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/03/ELTRUN\\_ecommerce\\_survey\\_2015.pdf](https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/03/ELTRUN_ecommerce_survey_2015.pdf)

Μια ελληνική εφαρμογή ονόματι Smartup, ιδρύθηκε το 2013 στη Θεσσαλονίκη, για εφαρμογές σε smartphones καθώς και στον τομέα Hotel and Leisure Marketing για τις νέες τεχνολογίες. Ο κατάλογος ενός εστιατορίου ή ακόμη και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα ξενοδοχείο είναι εύκολα διαθέσιμο όταν με το πάτημα ενός κουμπιού στην οθόνη, δίνουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στο χρήστη αφού έχει μια πλήρη και άμεση εικόνα του που πρόκειται να ξοδέψει τα χρήματά του. Για παράδειγμα, μια εφαρμογή που λειτουργεί στο Μουσείο της Ακρόπολης είναι το Smart Catalog, μέσω του οποίου δίνεται η δυνατότητα σε επιχειρήσεις εστίασης και όχι μόνο, να παρέχουν στους πελάτες τους, καταλόγους των προϊόντων τους σε ηλεκτρονική μορφή μέσα στο κατάστημα. Επιπλέον, το Quick & Easy αφορά στην παραγγελιοληψία (delivery) για καταστήματα εστίασης, ενώ το Smart Restaurant, επιτρέπει σε επιχειρήσεις εστίασης να παρέχουν στους πελάτες τους δυνατότητα ολοκλήρωσης της παραγγελίας τους σε ηλεκτρονική μορφή μέσα στο ίδιο το κατάστημα με την χρήση tablet. Ωστόσο, σημαντική είναι και η εφαρμογή Mobile Room Service για ξενοδοχεία αλλά και η Smart Plus, η εμπορική εφαρμογή καταλόγου και παραγγελιών. Ενώ, η Smart Executive αφορά στην ουσία μια εφαρμογή απευθυνόμενη σε ξενοδοχεία, όπου δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να

έχουν πρόσβαση σε πολλαπλές υπηρεσίες, μέσω tablet τα οποία είναι εγκατεστημένα στα δωμάτια του ξενοδοχείου.

## 2.5 Χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας και ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής

Ο τουρισμός ως βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και επηρεάζονται καταλυτικά από την υποστήριξη που προσφέρουν τα πολυμέσα, οι τεχνολογίες επικοινωνιών και τα πληροφοριακά συστήματα. Το Διαδίκτυο και οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών έχουν μετασχηματίσει την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών εφαρμογών και άλλων αναπτυσσόμενων διαδραστικών πολυμέσων συστημάτων είναι εκτεταμένες και αλλάζουν τη δομή του τουριστικού τομέα.

- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. Όμως, ο συγχρονισμός και η επικοινωνία της προσφοράς με τη διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση είναι δύσκολοι, δαπανηροί αλλά και αναγκαίοι παράμετροι επιβίωσης και ανταγωνισμού.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, όπως η φιλοξενία, η διατροφή, η διασκέδαση, οι μεταφορές και η αγορά καταναλωτικών αγαθών. Κατά συνέπεια, οι τουρίστες δεν μπορούν εύκολα να δουν και να αξιολογήσουν τι θα βιώσουν στον προορισμό πριν το αγοράσουν και μεταβούν στον προορισμό ή επιχείρηση. Η παροχή πολυμέσων πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας μπορεί να διευκολύνει την διαδικασία επιλογής και απόφασης του τουρίστα αλλά και να προβάλλει καλύτερα το προϊόν/υπηρεσία ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, ο συντονισμός και η επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού (π.χ. πριν την άφιξη του πελάτη, πληροφόρηση στην

χώρα προέλευσης, μεταφορά και άφιξη του πελάτη, παραμονή και μετακίνηση στον προορισμό και επιστροφή του).

- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και το προϊόν/υπηρεσία δεν αποθηκεύεται. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα εάν δεν πωληθεί έγκαιρα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πωληθεί στο μέλλον.
- Η πληροφορία αποτελεί την ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης χρήσιμης ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών. (Βαρβαρέσσος, 1997)

## 2.6 Βιβλιογραφία 2<sup>ο</sup> κεφαλαίου

### Ελληνική

- Σακελλαρίδης Οδυσσέας (1999) Πληροφορική στον Τουρισμό, εκδόσεις Ε.Α.Π. – Πάτρα
- Μπούρας Χ, Γεωργίου Κ, Μπάμπης Α, (2004) Ασύρματες Τεχνολογίες, Αθήνα
- Κωστομούδη Κυριακοπούλου Ζωή (2003) Συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτορείων με χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Τσακαρέστου, Μ., & Παπαδημητρίου, Σ. (2016). Εκπαιδευτική Τηλεόραση 2.0: το Πείραμα της Ψηφιακής Μετάβασης. *Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση*, 6(1Α).
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ. (02/1997) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΤΕΥΧΟΣ 15

### Ξένη

- Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «The Travel Industry», σελ. 261
- Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», σελ 158
- Kalapesi, C., Willersdorf, S., Zwillenberg, P. (2010). The connected kingdom: How the internet is transforming the U.K. economy. The Boston Consulting Group; Boston.
- Ye et al. (2008) “The impact of online user reviews on hotel room sales,” *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Skift report (2017). “The future of hospitality entrepreneurship.” A field guide for the next generation of hospitality innovators.

- Sigala, M. , 2007, Information and Communication Technologies in Tourism and 67 Hospitality: Applications and Management. Butterworth Heinemann Elsevier Science, ISBN: 0750658258
- Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro, (2012). “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”, p. 261-271

### Διαδικτυακές πηγές

- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1\\_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD)
- [http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB\\_SERVICES\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)
- <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5105/Moutzouri.pdf?sequence=2>
- <https://www.wired.com/2015/03/disney-magicband/>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1\\_%CE%93%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD\\_%CE%A0%CE%B%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CE%93%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%A0%CE%B%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD)
- [http://geocaching-gr.com/grpages/Yiannisp/Geo\\_Page/](http://geocaching-gr.com/grpages/Yiannisp/Geo_Page/)
- <http://techonestop.com/types-of-crm-operational-analytical-collaborative>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=440740>
- [http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)
- <http://www.tornosnews.gr/permalink/14960.html>
- <http://www.dailyfun.gr/index.php/travel/travel-news/travel-tips/766-travelsonlineallovertheworld>
- <http://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/openedu/article/view/765>

- <http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20%CE%A4%CE%A0%CE%95%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>
- <http://www.kathimerini.gr/833058/article/oikonomia/epixeirhseis/ay3h8hkan-kata-72-oi-anazhthseis-mesw-kinhtwn-gia-diakopes-sthn-ellada>
- [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/03/Les\\_Roches\\_Skift\\_futuro\\_ho\\_telerya.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/03/Les_Roches_Skift_futuro_ho_telerya.pdf)
- [http://sete.gr/media/3004/simasia\\_tourismou\\_sete\\_intelligence\\_report.pdf](http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf)
- <http://www.iefimerida.gr/news/292539/strofi-ton-ellinon-stin-online-agora-taxidiotikon-paketon-poy-tha-pane-tin-28i-oktovrioy>
- <http://www.oetk.gr/el/news/announcements/item/1267-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF-16-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CE%BE%CE%B5%CF%80%CE%AD%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B1%CE%BD-%CF%84%CE%B1-27,5-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84.html>
- <http://www.gnto.gov.gr/el/18102016-%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%AD%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3%CE%B3-%CE%B5%CE%BF%CF%84-%CE%BA-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AE%CF%84%CF%81%CE%B7-%CF%84%CF%81%CF%85%CF%86%CF%89%CE%BD%CF%8C%CF%8>

0%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%85-  
%CF%83%CF%84%CE%BF-  
%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%  
BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-  
%CE%BC%CE%B5-%CE%B8%CE%AD%CE%BC%CE%B1-  
%C2%AB%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE  
%BA%CF%8C%CF%82

- [http://www.protothema.gr/travelling/article/616703/auxisi-75-stin-online-  
agora-taxidiotikon-paketon-apo-tous-ellines-/](http://www.protothema.gr/travelling/article/616703/auxisi-75-stin-online-<br/>agora-taxidiotikon-paketon-apo-tous-ellines-/)
- [http://www.kathimerini.gr/794800/article/oikonomia/epixeirhseis/ay3anontai-  
oi-online-agores-sthn-ellada-sthn-koryfh-oi-ta3idiwtikes-yphresies](http://www.kathimerini.gr/794800/article/oikonomia/epixeirhseis/ay3anontai-<br/>oi-online-agores-sthn-ellada-sthn-koryfh-oi-ta3idiwtikes-yphresies)
- [http://www.fortunegreece.com/article/mia-exipni-startup-stin-ipiresia-  
xenodochion-ke-estiatorion/](http://www.fortunegreece.com/article/mia-exipni-startup-stin-ipiresia-<br/>xenodochion-ke-estiatorion/)

### 3 Τουρισμός

#### 3.1 Ορισμός, σύσταση και χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Ο τουρισμός έχει πάρει μαζικά χαρακτηριστικά, όπως:

- ◆ Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- ◆ Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- ◆ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- ◆ Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- ◆ Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους. (Βαρβαρέσος, 2000)

Ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- ◆ Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- ◆ Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.
- ◆ Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.

- ♦ Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- ♦ Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- ♦ Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. (Σφακιανάκης, 2000)

Τα είδη του τουρισμού είναι:

- ♦ Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής: τουρισμός διακοπών, εκδρομικός τουρισμός και παραδοσιακός ή κλασικός τουρισμός όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου, που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή την επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή.
- ♦ Αγροτουρισμός: είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. (Σταθόπουλος, 2006)
- ♦ Αθλητικός τουρισμός: ο οποίος περιλαμβάνει τον τουρισμό αθλητών και θεατών αθλητικών γεγονότων και τον θαλάσσιο τουρισμό. Ο αθλητικός τουρισμός έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος.
- ♦ Επιλεκτικός τουρισμός: είναι κατά κανόνα από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης που όχι μόνο θέλουν, αλλά και μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών.
- ♦ Θρησκευτικός τουρισμός: είναι μια μορφή τουρισμού, που αφορά μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε, για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές.
- ♦ Οικολογικός τουρισμός: είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού που αναφέρεται στο κίνητρο της πράσινης εμπειρίας. (Fennell, 1999)

- ◆ Οικονομικός τουρισμός: δηλαδή επαγγελματικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, εκθεσιακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων ή επιβραβευτικός (incentive tours). Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες.
- ◆ Πολιτιστικός τουρισμός: είναι μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές γενικά, εκδηλώσεις.
- ◆ Τουρισμός υγείας: εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, τα δε άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της ψυχικής και σωματικής τους υγείας. (Ηγουμενάκης, 1998)

Οι μορφές του τουρισμού είναι:

- ◆ Η εποχή του έτους: θερινός, χειμερινός τουρισμός.
- ◆ Ο αριθμός των συμμετεχόντων: ατομικός τουρισμός, μαζικός τουρισμός, οικογενειακός τουρισμός, τουρισμός σωματείων, συλλόγων και λεσχών.
- ◆ Η ηλικία: τουρισμός νεολαίας, τουρισμός μεσήλικων, τουρισμός πρεσβυτέρων (τρίτης ηλικίας).
- ◆ Το κατάλυμα: ξενοδοχειακός τουρισμός, κατασκηνωτικός τουρισμός (camping), παραξενοδοχειακός τουρισμός.
- ◆ Οι επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας: είναι ο εισερχόμενος τουρισμός (incoming tourism) και ο εξερχόμενος (outgoing tourism).
- ◆ Ο τρόπος χρηματοδότησης: κοινωνικός τουρισμός, εργοστασιακός τουρισμός, τουρισμός απόρων.
- ◆ Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά: είναι ο τουρισμός πολυτελείας, παραδοσιακός τουρισμός, τουρισμός νεολαίας, κοινωνικός τουρισμός. (Bernecker, 1962 – Kaspar, 1975)

Τουριστική βιομηχανία (Tourism Industry) ορίζεται ως «Το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών». Η Τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές

τουριστικών προϊόντων, εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών (π.χ γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων) και οργανισμούς (π.χ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού-Ε.Ο.Τ.), που συμμετέχουν στην ανάπτυξη και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων/ πακέτων. (Μαυροδόνης, 2001)

Ο τουριστικός παραγωγικός τομέας μπορεί να διαχωριστεί σε υποτομείς ή κλάδους, καθένας από τους οποίους μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ομοιογενής.

Η δομή της τουριστικής βιομηχανίας αποτελείται από:

- ◆ Τουριστικά καταλύματα ή Μέσα φιλοξενίας, π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα και ξενώνες.
- ◆ Επισιτιστικές μονάδες, π.χ. εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ, μπαρ
- ◆ Επιχειρήσεις μεταφοράς, π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων.
- ◆ Μονάδες-Εγκαταστάσεις αναψυχής ή φυσικά θέλγητρα, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένους φυσικούς χώρους για αναψυχή, ιστορικούς χώρους, μουσεία, χιονοδρομικά κέντρα, περιπάτους στη φύση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λ.π.
- ◆ Ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού, π.χ. καταστήματα φωτογραφικών ειδών, καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά (souvenirs).
- ◆ Ταξιδιωτικά γραφεία, π.χ. για την έκδοση εισιτηρίων, κράτηση αεροπλάνου και ξενοδοχείου, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου.
- ◆ Μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (Tour Operators), π.χ. οι μεσάζοντες στο σύστημα διανομής των τουριστικών προϊόντων. (Foster, 1994)
- ◆ Υπηρεσίες υποστήριξης του δημοσίου, π.χ. εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού, τοπικά γραφεία πληροφοριών, υπηρεσίες λιμανιών και αεροδρομίων, αλλά και ιδιωτικού τομέα όπως υπηρεσίες ξενάγησης και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες διαφήμισης.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένα σύνολο παραγωγικών μονάδων που αποτελείται από διαφορετικούς τομείς και εξαρτάται από την τουριστική ζήτηση.

### 3.2 Τουριστική ζήτηση

Η σύνθεση της τουριστικής ζήτησης σχετίζεται με την τουριστική προσφορά. Η ερμηνεία και η πρόβλεψη των τάσεων της τουριστικής ζήτησης απαιτεί απαραίτητα τη γνώμη της φύσης, της εξέλιξης και του συσχετισμού των μεταβλητών, οι οποίες αφενός ανταποκρίνονται σε μια οικονομική λογική, και επιπλέον επιτρέπουν τη συμμετοχή των ατόμων στην τουριστική μετακίνηση, η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με τους παράγοντες χώρο και χρόνο. (Βαρβαρέσος, 2000)

Οι κατηγορίες παραγόντων τουριστικής ζήτησης είναι:

- Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες:
  - ◆ Το εισόδημα
  - ◆ Η κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία των τουριστών
  - ◆ Οι τιμές
  - ◆ Η επιμήκυνση της διάρκειας των διακοπών
  - ◆ Η δημογραφική εξέλιξη
  - ◆ Η αστικοποίηση
  - ◆ Οι τεχνολογικοί παράγοντες-τα μεταφορικά μέσα
- Οι υποκειμενικοί παράγοντες ή κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες:
  - ◆ Οι κοινωνικοί παράγοντες, εστιάζουν στις αιτίες αναχώρησης για διακοπές και λιγότερο στο σκοπό.
  - ◆ Οι προσωπικοί παράγοντες, επιδιώκει στην ικανοποίηση αρχαϊκών ή διαφορετικά πανανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών. (Laurent, 1973)
  - ◆ Η ανάγκη της επικοινωνίας και της γιορτής.
- Οι παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν:
  - ◆ Η απόσταση και η προσπελασιμότητα
  - ◆ Οι σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών (πολιτιστικές, εθνικές, ιστορικές, γλωσσικές, πολιτιστικές διπλωματικές, κλπ).

- ♦ Ο βαθμός αποτελεσματικότητας της πληροφορικής και της προβολής-προώθησης της χώρας υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.
- ♦ Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι, καθώς και οι τουριστικές υπηρεσίες, δηλαδή η τουριστική προσφορά της χώρας. (Βαρβαρέσος, 2000)

### 3.3 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν εκ φύσεως θεωρείται ετερογενές. Οι οικονομολόγοι ταξινομούσαν τον ορισμό στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο είναι ένα μίγμα υλικών (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, υποδομές, κλπ) και άυλων στοιχείων (ήλιος, κλίμα, εικόνα-image, κλπ). (Βαρβαρέσος, 2000) Για το λόγο αυτό, υπάρχουν και τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του:

- ♦ Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος, π.χ. τα δωμάτια ενός ξενοδοχειακού καταλύματος δεν μπορούν να αποθηκευτούν.
- ♦ Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά, η αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δεν συνεπάγεται παράλληλα αναλογική αύξηση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός.
- ♦ Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού.
- ♦ Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής, αν δεν μπορεί να αποσταλεί.
- ♦ Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο.
- ♦ Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους.
- ♦ Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους.
- ♦ Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά.
- ♦ Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιαδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές) και στις εποχικές διακυμάνσεις.

- ♦ Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων.  
(Βαρβαρέσος, 2000)

### 3.4 Τύποι τουριστικών επιχειρήσεων

Η τουριστική επιχείρηση είναι ένα σύνολο ανθρώπων που χρησιμοποιεί υλικούς και άυλους πόρους και αναπτύσσει σχέσεις υπό μια συντονιστική ηγεσία, ώστε να επιτύχει συγκεκριμένους σκοπούς με βάση την οικονομική αρχή. Οι άνθρωποι αυτοί συντονίζονται από μια ηγεσία, θέτοντας τους δραστηριότητες και ενέργειες, οι οποίοι έχουν ιεραρχικές και εργασιακές σχέσεις, ώστε ο καθένας να αναλαμβάνει και να είναι υπεύθυνος για τα καθήκοντα του. (Ηγουμενάκης, 1997) Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική αγορά είναι:

- ♦ Προμηθευτές, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, κλπ).
- ♦ Μεταφορείς (π.χ. αεροπορικές/ακτοπλοϊκές εταιρίες, κλπ).
- ♦ Μεσάζοντες (π.χ. tour operator, τουριστικά γραφεία, κλπ).
- ♦ Οργανισμοί προώθησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.

### 3.5 Τουριστικά καταλύματα

Τα τουριστικά καταλύματα έχουν τον σημαντικότερο τύπο τουριστικής επιχείρησης, αφού προσφέρουν ένα από τα απαραίτητα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (τη διαμονή). Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (ΠΟΤ) δημιούργησε μια κατηγορία με τίτλο «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις», η οποία περιλαμβάνει τον επίσημο ξενοδοχειακό κλάδο (ξενοδοχεία, μοτέλ, οικοτροφεία, κ.α.) και μια άλλη με τίτλο «συμπληρωματικά καταλύματα», η οποία περιλαμβάνει τα ιδιωτικά ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ κ.α..

- **Κύρια και μη κύρια καταλύματα**, κατατάσσονται ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή σε πέντε κατηγορίες (5\*, 4\*, 3\*, 2\*, 1\*) και διακρίνονται σε:
  - Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου

- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων

➤ **Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα**, διακρίνονται σε:

- ◆ Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα
- ◆ Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια
- ◆ Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

### 3.6 Τουριστικά γραφεία

Το τουριστικό γραφείο είναι η εμπορική επιχείρηση που μεσολαβεί ανάμεσα στον πελάτη και τον παρέχοντα τουριστικές υπηρεσίες, με προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί. Εκτός από την μεταπώληση τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών, το γραφείο οργανώνει και τα δικά του ταξιδιωτικά προϊόντα συνδυάζοντας υπηρεσίες άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

➤ **Εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού:** Συνηθισμένη διάκριση των τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού (incoming agencies) και γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (outgoing agencies).

➤ **Γενικού και εσωτερικού τουρισμού:** Τα γραφεία γενικού τουρισμού προσφέρουν τόσο σε ημεδαπούς όσο και σε αλλοδαπούς πελάτες, εντός ή εκτός της χώρας τα παρακάτω:

- ◆ Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός ή εκτός της χώρας με ιδιόκτητο, μισθωμένο ή δημόσιας χρήσης μεταφορικό μέσο.
- ◆ Διαμεσολάβηση για την εξασφάλιση ή και την ενοικίαση καταλύματος ή μέσων μετακίνησης.
- ◆ Μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο (εκτός αυτών προς μετανάστευση).

- ◆ Μεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων.
- ◆ Παραλαβή και αποστολή αποσκευών.
- ◆ Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων.
- ◆ Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού καλύπτουν τις ανάγκες των ντόπιων τουριστών και οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι:

- ◆ Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων και περιηγήσεων εντός της χώρας με ιδιόκτητο, μισθωμένο ή δημόσιας χρήσης μεταφορικό μέσο. Κατ' εξαίρεση, σε τέτοιου είδους προγράμματα μπορούν να συμμετέχουν μεμονωμένα άτομα και αλλοδαποί.
- ◆ Μεσολάβηση για την εξασφάλιση καταλύματος ή μέσων μετακίνησης μόνο εντός της χώρας.
- ◆ Μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων κάθε δημόσιας χρήσης μεταφορικού μέσου εντός της χώρας (Τσάρτας, 2006).

### **3.7 Ο ρόλος των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (Tour Operators)**

Tour Operator ή αλλιώς ο οργανωτής-παραγωγός ταξιδιών καλείται η επιχείρηση υπηρεσιών, η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και η παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η υπηρεσία παρέχει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο είτε άμεσα από τα ίδια της ταξιδιωτικά πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή σε μεμονωμένα άτομα σε μια προκαθορισμένη τιμή και σε προκαθορισμένες ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής. (Σωτηριάδης, 2006)

Οι επιχειρήσεις αυτές οργανώνουν προγράμματα διακοπών, την προβολή/προώθηση και την πώληση τους και τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές

ημερομηνίες με ιδιότητα ή/και μισθωμένα μέσα. Για το λόγο αυτό, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- ♦ Παραγωγοί-χονδρέμποροι: είναι οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών των οποίων η δραστηριότητα περιορίζεται στην παραγωγή των τουριστικών πακέτων, όπου στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- ♦ Παραγωγοί-χονδρέμποροι-μεταπωλητές: είναι οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών, οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των ταξιδιωτικών πρακτορείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων πρακτορείων.

Η υπηρεσία των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών είναι το πακέτο διακοπών, που περιλαμβάνει ένα σύνθετο προϊόν που καλύπτει τη μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες για ένα ολοκληρωμένο ταξίδι. Το πακέτο αυτό πωλείται στους καταναλωτές-τουρίστες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων του ή των συνεργατών του (λιανοπωλητές) σε μια καθορισμένη τιμή, με καθορισμένη διάρκεια.

Οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές/ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών ή αγορές ζήτησης) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική).

Παρακάτω αναφέρεται το ποσοστό που υπάρχει με την κάλυψη των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών στον τουρισμό.<sup>18</sup>

- ♦ Ισπανία: Αύξηση για το 2016 σε ποσοστό που θα ξεπεράσει το 20% (!!!)
- ♦ Τουρκία: Μείωση για το 2016 που υπό τις καλύτερες συνθήκες θα κυμανθεί στο 30%
- ♦ Ελλάδα: Αύξηση με τις σημερινές συνθήκες 2,5 έως 3%.
- ♦ Κύπρος: Αύξηση 15%

Βουλγαρία: Αύξηση 15%

<sup>18</sup><http://money-tourism.gr/8132/>

### 3.8 Βιβλιογραφία 3<sup>ου</sup> κεφαλαίου

#### Ελληνική

- Σταθόπουλος, Δ. (2006). Travel Daily News.
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Β' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Σφακιανάκης Μ. (2000) : «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην
- Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., ' Τουριστική Οικονομία', Τόμος Β', Έκδοση Β', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1996
- Μαυροδόντης Θ., (2001), «Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία», Επιμέλεια Μετάφρασης του Gee,C., Makens, J. And Chou, D. The Travel Industry, Εκδόσεις Έλλην
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός. Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η Ελληνική πραγματικότητα*, Β' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Tsartas, P., Skanavi, K., Stavrinooudis, Th., Vatzaka, A., Gkoumas, A., Kyriakaki, A. and Svoronou, H. (2006), *Local Agenda 21 in two islands of South Aegean Region*, North Aegean Region – University of the Aegean
- Σωτηριάδης, Μ. (2006). Ταξιδιωτικά Πρακτορεία-Incoming & Outgoing-Management & Λειτουργία. Αθήνα: Προπομπός, Γ' Έκδοση.

#### Ξένα

- Fennell, D. (1999). Ecotourism: An introduction. London: Routledge, London.
- Foster, D., (1994) First Class: An Introduction to Travel and Tourism, McGraw-Hill International Editions, pp. 141-142
- Bernecker, P. (1962) Basic Teaching of Tourism, Wien.

#### Διαδικτυακές πηγές

- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

- <http://money-tourism.gr/8132/>

## 4 Εφαρμογές mobile (apps) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα

### 4.1 Ορισμός εφαρμογών mobile για έξυπνα κινητά τηλέφωνα

Οι mobile apps εφαρμογές λογισμικού σχεδιάστηκαν ειδικά για να λειτουργούν σε (ασύρματες) κινητές συσκευές όπως smartphones και σε tablet. Οι κινητές εφαρμογές έχουν σχεδιαστεί με προσοχή προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις απαιτήσεις τους περιορισμούς αλλά και να επωφελούνται οι χρήστες από τις εξειδικευμένες ιδιότητες που διαθέτουν. Οι περισσότερες από αυτές τις συσκευές που πωλούνται με διάφορες εφαρμογές και ομαδοποιούνται ως προεγκατεστημένο λογισμικό, όπως ένα πρόγραμμα περιήγησης στο Web, e-mail client, το ημερολόγιο, το πρόγραμμα χαρτογράφησης, και μια εφαρμογή για την αγορά μουσικής ή άλλων μέσων ή περισσότερες εφαρμογές. (Corral, 2012)

Μερικές από τις προεγκατεστημένες εφαρμογές μπορούν να αφαιρεθούν με μια συνηθισμένη διαδικασία απεγκατάστασης, αφήνοντας έτσι περισσότερο χώρο αποθήκευσης για όσα επιθυμεί ο χρήστης. Σε περίπτωση που το λογισμικό δεν το επιτρέπει αυτό, ορισμένες συσκευές μπορεί να είναι ριζωμένη για την εξάλειψη των ανεπιθύμητων εφαρμογών.

Οι Native εφαρμογές για κινητά συχνά έρχονται σε αντίθεση με τις εφαρμογές που τρέχουν σε desktop υπολογιστές, καθώς και με τις εφαρμογές web που τρέχουν στα κινητά προγράμματα περιήγησης στο Web και όχι απευθείας στην κινητή συσκευή.

Καθώς, οι τεχνολογίες ωριμάζουν, αναμένεται ότι οι προσπάθειες ανάπτυξης κινητών εφαρμογών θα εστιάσουν στη δημιουργία των μηχανή αναζήτησης βασισμένες στην κατασκευή αγνωστικιστικών εφαρμογών Ιστού.

#### Έξυπνα Τηλέφωνα

Το smartphone ή με τον ελληνικό όρο έξυπνο τηλέφωνο, είναι ένα κινητό τηλέφωνο βασισμένο σε λειτουργικό σύστημα κινητής τηλεφωνίας με περισσότερο προηγμένη υπολογιστική ικανότητα και συνδεσιμότητα σε σχέση με ένα συμβατικό κινητό τηλέφωνο. Οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, όπως, αυτοί που χρειάζονται να διεξάγουν κλήσεις και να κάνουν χρήση

των sms και αυτοί που χρειάζονται ένα ολοκληρωμένο σύστημα που να τους διασυνδέει με τον διαδικτυακό τους κόσμο. Για τη πρώτη κατηγορία χρηστών, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός «κλασσικών» μοντέλων, όπου μπορούν να καλύψουν τις βασικές ανάγκες. Ενώ για την δεύτερη κατηγορία, υπάρχει ένας μικρότερος, συγκριτικά αριθμός «έξυπνων» κινητών, γνωστά ως smartphones, τα οποία προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της (συνεχώς αυξανόμενης) δεύτερης κατηγορίας.<sup>19</sup>

Τα smartphones, αποτελούν την φυσική εξέλιξη των συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Είναι μια συσκευή τηλεπικοινωνίας, η οποία παρέχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει κάποιες από τις εργασίες που εκτελούν οι προσωπικοί υπολογιστές, όπως την λήψη και αποστολή emails, την επεξεργασία κειμένων κλπ. Τα smartphones είναι αποτέλεσμα της σύζευξης των κλασσικών κινητών τηλεφώνων με τα Personal Digital Assistants (PDA), τα οποία ήταν στην πράξη ηλεκτρονικές φορητές ατζέντες, που μπορούσαν να επικοινωνήσουν με τον υπολογιστή για ανταλλαγή στοιχείων.<sup>20</sup>

## **4.2 Ιστορία και Είδη Εφαρμογών Κινητής Τηλεφωνίας (apps) για έξυπνα τηλέφωνα**

Στην ιστορία των smartphones, η εταιρία Research in Motion (RIM) ιδρύθηκε το 1984. Γίνεται ο πρώτος προγραμματιστής ασύρματης τεχνολογίας των δεδομένων στη Βόρεια Αμερική και την εταιρεία έξω από τη Σκανδιναβία για την ανάπτυξη προϊόντων συνδεσιμότητας για Mobitex ασύρματης μεταγωγής δεδομένων. Το 1992 εισάγει μετατροπέα που διασυνδέει με τα υπάρχοντα ένα τερματικό εξοπλισμό point-of-sale για να ενεργοποιηθεί η ασύρματη επικοινωνία. Στη συνέχεια, έλαβε χώρα το κινητό σημείο πώλησης τερματικού Mobitex και έλαβε το Βραβείο Emmy για την τεχνολογική καινοτομία και το Βραβείο Υψηλής Τεχνολογίας KPMG. Εγκατέστησε την Inter@ctive Pager, την πρώτη αμφίδρομη ανταλλαγή μηνυμάτων τηλεειδοποίησης (sms). Σχημάτισε στρατηγικές συμμαχίες με BellSouth Wireless Data και Sybase και συμβάσεις ασύρματης παροχής radio modem με Telxon,

<sup>19</sup><https://el.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

<sup>20</sup><https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51537/smartphone#fbid=PsmZHvC0A1>

Panasonic, GMSI Fleet Management Systems,, iTronix Ruggedized Notebooks, Datawave και Gooitech. Βρήκε τη λύση ασύρματου email BlackBerry και λογισμικού BlackBerry Enterprise Server για το Exchange της Microsoft. Το 2000, ανακοίνωσε ένα περιβάλλον ανάπτυξης για Java και συνεργάστηκε με την Compaq, Nortel, Bid.com, Open Text, QUALCOMM, Aether Systems, OracleMobile, Certicom, Brience, Information Builders και GoAmerica και έλαβε το βραβείο Best Telecom Product of the Year. Το 2001 κάνει ντεμπούτο το πρώτο ασύρματο τηλέφωνο που βασίζεται εξ ολοκλήρου στην Java<sup>TM</sup> 2 Micro Edition Platform. Το 2002 κατέχει μια ιδιαίτερη θέση, αφού διαθέτει στην αγορά το BlackBerry 5810<sup>TM</sup> (όνομα το οποίο για αρκετά χρόνια αποτελούσε τον ορισμό του smartphone), εισάγει τη δυνατότητα Υπηρεσία Mobile Data του Blackberry Enterprise Server που επεκτείνεται πέρα από το email για την εταιρική πρόσβαση σε δεδομένα και εφαρμογές. Με την παρουσία του BlackBerry 6710<sup>TM</sup> και του 6720<sup>TM</sup> παρέχει ένα ενσωματωμένο ηχείο/μικρόφωνο και διεθνείς δυνατότητες που λειτουργούν σε δίκτυα GSM περιαγωγή και GPRS ασύρματα δίκτυα Παγκοσμίως. Με πελάτη Blackberry Web, δηλαδή ένα Internet-based email interface, επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε πολλαπλές υπάρχουσες εταιρικές και/ή προσωπικούς λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα μόνο Blackberry. Η Blackberry φτάνει πάνω από 2 εκ. συνδρομητές σε όλο τον κόσμο το 2004 και αναδεικνύει το νέο μοντέλο Blackberry 7100 Series, το οποίο διαθέτει δύναμη σε μια νέα κομψή σχεδίαση με πολλές βελτιωμένες λειτουργίες του τηλεφώνου, quand-band και υποστήριξη Bluetooth, μεγάφωνο, μεγάλη έγχρωμη οθόνη και το πληκτρολόγιο SureType technology. Η RIM ανακοινώνει συμφωνίες για την ενεργοποίηση Blackberry για συσκευές τρίτων και λειτουργικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων των εταιρειών Samsung, PalmSource και Palm OS, Sony Ericsson, Siemens, Motorola, συσκευές NOKIA και Symbian OS με βάση, η RIM και η SAP ανακοινώνει νέες εφαρμογές Mobile CRM, η MDA II από την T-Mobile και η XDAY II από την O2. Σε συνεργασία με την Avaya ανακοίνωσε τα σχέδια της για την επέκταση της Avaya επικοινωνιών ασφαλούς επιχείρησης και εφαρμογές στην πλατφόρμα Blackberry μέσω WLAN, ενώ με τη Nokia τη διαθεσιμότητα των Blackberry Connect στο High-end επιχειρήσεων. Η Nortel και η RIM ανακοίνωσε τα σχέδια της να ενσωματώσει IP τηλεφωνία με την πλατφόρμα Blackberry. Επιπλέον το 2005, η RIM ανακοίνωσε τη συμφωνία της με τη Vodafone στην Ελλάδα. Την επόμενη χρονιά, η CESG ενέκρινε Blackberry για χρήση από την κυβέρνηση των εργαζομένων που χειρίζονται

περιορισμό δεδομένων στο Ηνωμένο Βασίλειο και με το Blackberry Enterprise Server για MDS αιτήσεις παρείχε τη δυνατότητα να αναπτύξουν ασύρματες εφαρμογές ανεξάρτητα από το email. Η RIM με το UMTS επιτρέπει στους χρήστες να μπορούν ταυτόχρονα να αποστέλλουν και να λάβουν ένα email, να περιηγηθούν στο Internet και να χρησιμοποιήσουν και άλλες εφαρμογές, ενώ πραγματοποιείται κλήση στο τηλέφωνο, ακόμα και αν η συσκευή χρησιμοποιείται ως modem. Σημαντική υποστήριξη για το Google Talk<sup>TM</sup> και Google Local ανακοινώθηκε για το ασύρματο Blackberry platform.

Το εργονομικό «qwerty» πληκτρολόγιο και η δυνατότητα ασφαλούς λήψης και αποστολής email κατευθείαν μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας, κατέστησε το BlackBerry, όνομα το κατεξοχήν μοντέλο κινητού το οποίο μπορούσε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των ατόμων που χρειάζεται να δουλεύουν εν κινήσει. Στην αγορά των smartphones για τις επιχειρήσεις και την κυβέρνηση χρήσης, το πρώτο τρίμηνο του 2010 οι ΗΠΑ σημείωσε 41% μερίδιο αγοράς, ενώ με τη πάροδο των χρόνων και το συνεχή ανταγωνισμό από την Apple's iPhone και διάφορες Android έχει μειωθεί στο 0,8% το 2016.

Συνοπτικά, τα πρώτα smartphones συνδύαζαν τις λειτουργίες ενός προσωπικού ψηφιακού βοηθού (PDA) και ενός κινητού τηλεφώνου. Σε μεταγενέστερα μοντέλα προστέθηκαν οι λειτουργίες των φορητών media players, low-end compact ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες τσέπης, καθώς και μονάδες πλοήγησης GPS, με αποτέλεσμα την διαμόρφωση μιας πολυχρηστικής συσκευής. Πολλά σύγχρονα smartphones περιλαμβάνουν επίσης οθόνες υψηλής ανάλυσης και web browsers που εμφανίζουν τυποποιημένες ιστοσελίδες, καθώς και βελτιστοποιημένες ιστοσελίδες για κινητά. Η πρόσβαση σε δεδομένα υψηλής ταχύτητας παρέχεται μέσω Wi-fi και μέσω κινητών ευρυζωνικών υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια, η ταχεία ανάπτυξη στην αγορά των εφαρμογών για κινητά και στο εμπόριο κινητών τηλεφώνων έχει γίνει οδηγός για την ευρεία υιοθέτηση των smartphones. Τα λειτουργικά συστήματα των κινητών που χρησιμοποιούνται από τα σύγχρονα smartphones περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, το Android της Google, το iOS της Apple, το Symbian της Nokia, BlackBerry OS της RIM, το Bada της Samsung, το Windows Phone της Microsoft, το webOS της Hewlett-Packard, και ενσωματωμένες διανομές Linux όπως το Maemo και το MeeGo. Τέτοιου είδους λειτουργικά συστήματα μπορούν να εγκατασταθούν σε πολλά διαφορετικά μοντέλα κινητών τηλεφώνων και συνήθως κάθε συσκευή

μπορεί να λάβει πολλές ενημερωμένες εκδόσεις λογισμικού λειτουργικού συστήματος. Μερικά άλλα επερχόμενα λειτουργικά συστήματα είναι το Firefox OS της Mozilla, το Ubuntu Phone της Canonical Ltd's και το Tizen.<sup>21</sup>

Οι εφαρμογές μπορούν να κατηγοριοποιούνται ανάλογα με την τεχνολογία που αναπτύσσονται σε native, hybrid και σε web app εφαρμογές.

- Οι Native apps εφαρμογές αναπτύχθηκαν σε συγκεκριμένη γλώσσα (coding language) (ObjectiveC for iOS, Java for Android) που σημαίνει ότι δεσμεύονται να λειτουργούν στο συγκεκριμένο λογισμικό για το οποίο αναπτύχθηκαν.
- Οι Hybrid apps εφαρμογές ή Υβριδικές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί σε προγράμματα που επιτρέπουν την δημιουργία εφαρμογών συμβατά προς τα περισσότερα λειτουργικά συστήματα (cross-platform, compatibility). Τέτοιου είδους προγράμματα είναι το PhoneGap, Corona, Mosync Sencha Titanium, Rhomobile.
-  Οι Web apps εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί σε σύγχρονες συγκεκριμένες τεχνολογίες, όπως HTML5, CSS3 και Javascript. Μπορεί να είναι προσβάσιμες από περιηγητές των λειτουργικών συστημάτων κινητών τηλεφώνων (π.χ safari browser σε iPhones, iPads) και δεν απαιτείται η πρόσβαση σε καταστήματα (market places) ώστε να αιτηθούν την λήψη της εφαρμογής μέσω καταστημάτων και διαδικτύου.

#### 4.3 Η χρήση των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (apps) για κινητά τηλέφωνα

Η δημοτικότητα των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα αυξάνεται χρόνο με το χρόνο καθώς η χρήση τους γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη για τους χρήστες των έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Η μελέτη του ComScore του Μαΐου 2012, έδειξε ότι κατά τη διάρκεια του τελευταίου τριμήνου του οι περισσότεροι χρήστες κινητών τηλεφώνων χρησιμοποιούν εφαρμογές σε ποσοστό 51,1% έναντι ποσοστού 49,8% χρηστών οι οποίοι περιηγήθηκαν στο διαδίκτυο μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Οι

<sup>21</sup> [http://www.blackberry.com/select/get\\_the\\_facts/pdfs/rim/rim\\_history.pdf](http://www.blackberry.com/select/get_the_facts/pdfs/rim/rim_history.pdf)

ερευνητές διαπίστωσαν ότι η χρήση των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα σχετίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό με το περιβάλλον του χρήστη και εξαρτάται από την τοποθεσία του και τη στιγμή της ημέρας.<sup>22</sup> Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών αγοράς Gartner, 102 δισεκατομμύρια εφαρμογές «κατέβηκαν» το 2013 (το 91% από αυτές είναι δωρεάν). Σύμφωνα, με τις εκτιμήσεις των ερευνητών η οικονομία που δημιουργείται γύρω από τις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα δημιουργεί έσοδα πάνω από 10 δισεκατομμύρια ευρώ το χρόνο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ έχουν δημιουργηθεί πάνω από 529.000 νέες θέσεις εργασίας λόγω της ανάπτυξης της ως άνω αγοράς.<sup>23</sup>

Πολλοί αναλυτές εκτιμούν σήμερα πως η αγορά των smartphone apps αποτελεί το νέο, αλλά πολλά υποσχόμενο πεδίο επενδύσεων στο χώρο της επικοινωνίας. Η δυναμική της αγοράς αντανακλάται και στον αριθμό των ενεργών smartphones και tablets, τα οποία έχουν ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο συσκευές παγκοσμίως. Ενώ, το νούμερο αυτό υπολογίζεται να ανέλθει στα δύο δισεκατομμύρια συσκευές το 2016. Σχετική μελέτη φανέρωσε ότι περίπου 1.600 νέες εφαρμογές προστίθενται καθημερινά στην αγορά. Μάλιστα, η εταιρεία ερευνών, In-Stat, προβλέπει ότι θα υπάρξουν 48 δισεκατομμύρια apps downloads το 2017.<sup>24</sup>

Την ίδια στιγμή, η διείσδυση των apps από χώρα σε χώρα αλλά και η διάδοση διαφορετικών apps εντός της ίδιας χώρας υπόκεινται σε σημαντικές διαφοροποιήσεις. Εφαρμογές, όπως το Facebook, το Google Maps ή το Angry Birds βρίσκουν εύκολα το δρόμο τους προς την παγκόσμια αγορά, ενώ άλλες εφαρμογές, όπως οι οδηγοί προγράμματος για κινηματογράφους ή τα apps για κρατήσεις σε ξενοδοχεία και εστιατόρια εξακολουθούν να φέρουν έναν «υψηλό πολιτισμικό συντελεστή», με αποτέλεσμα να μην μπορούν να «ταξιδέψουν» εύκολα εκτός των εθνικών τους συνόρων.

Η ζήτηση των apps σε κάθε χώρα καθορίζεται από ένα σύνολο παραμέτρων, όπως ο αριθμός smartphones στην εκάστοτε χώρα, η διαρκώς αυξανόμενη εμπλοκή των χρηστών (engagement) και ο συνολικός αριθμός των συνδρομητών κινητών

<sup>22</sup>[http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Reports-May-2012-U.S.-Mobile-Subscriber-Market-Share?cs\\_edgescape\\_cc=US](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Reports-May-2012-U.S.-Mobile-Subscriber-Market-Share?cs_edgescape_cc=US)

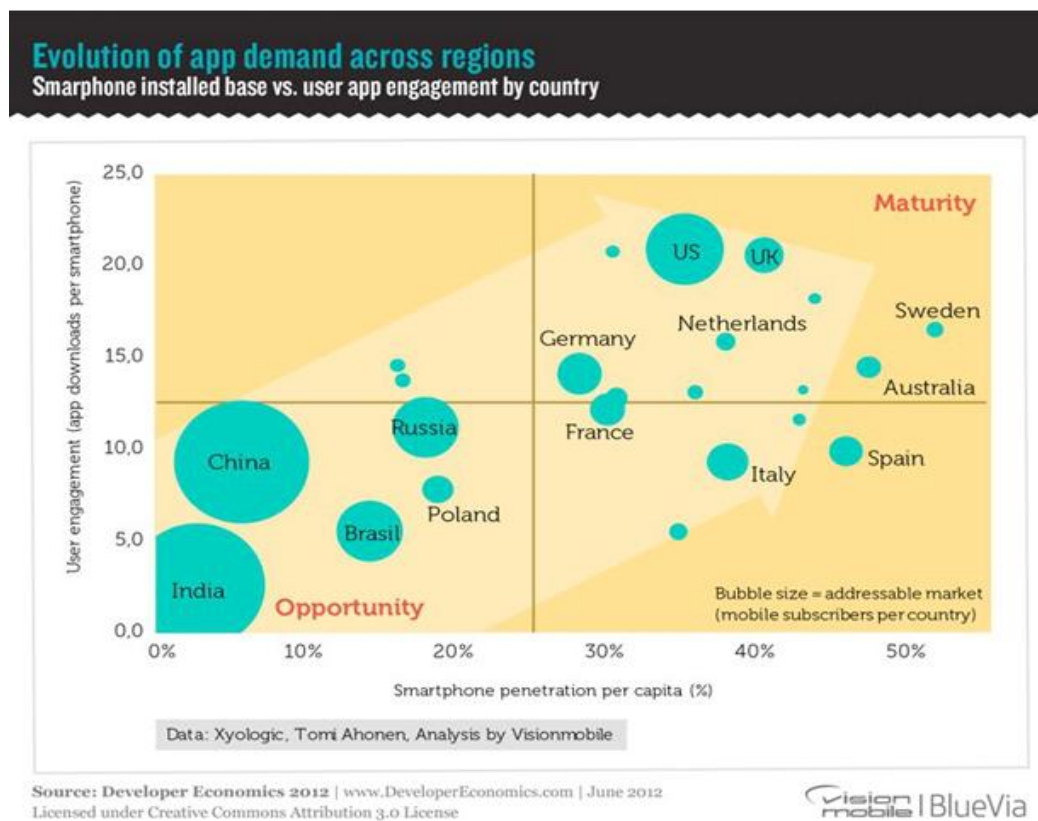
<sup>23</sup><http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>

<sup>24</sup>[https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile\\_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)

τηλεφώνων σε μια δεδομένη αγορά. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία γίνεται κατανοητό, γιατί οι δυτικές αγορές οδηγούν στη ζήτηση των apps, αλλά και γιατί στο μέλλον οι αναπτυσσόμενες αγορές (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία και Κίνα) θα εμφανίσουν μια σημαντική αύξηση στη ζήτηση των apps, καθώς αναμένεται να ενισχυθεί σημαντικά η διείσδυση των smartphones στην εγχώρια αγορά της κινητής τηλεφωνίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, η Βόρεια Αμερική κατέχει την μερίδα του λέοντος στη ζήτηση για τα apps, και ακολουθεί η Ευρώπη και η Ασία.

Πιο συγκεκριμένα, το 2014 οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά download εφαρμογών, ακολουθούμενες από άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές, όπως η Γερμανία και η Ολλανδία. Αντίστοιχες τάσεις διαφαίνονται και το 2015, με τον συνολικό αριθμό app download στις ΗΠΑ να ανέρχεται στα 17090.82 εκ, στο Ην. Βασίλειο στα 3810.32 εκ, στη Γερμανία στα 2358.20 εκ, στη Γαλλία στα 1497.21 εκ. και στην Ολλανδία στα 550.72.<sup>25</sup>



Εικόνα 4.1: Η εξέλιξη της ζήτησης των smartphone apps ανά χώρα

Πηγή: developer economics

<sup>25</sup><http://www.visionmobile.com>

Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι χώρες που βρίσκονται πάνω και δεξιά στο γράφημα (ΗΠΑ, Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Σουηδία), αποτελούν τις «ώριμες» αγορές των mobile apps, όπου τα υψηλά ποσοστά εμπλοκής των χρηστών συνδυάζονται με την αυξημένη διείσδυση των smartphones στην εγχώρια αγορά. Οι χώρες που εμφανίζονται κάτω αριστερά στο γράφημα (Ινδία, Κίνα, Ρωσία, Βραζιλία), εμφανίζουν χαμηλότερα, αλλά ταχέως αυξανόμενα ποσοστά εμπλοκής των χρηστών και διείσδυσης των smartphones. Την ίδια στιγμή, το συνολικό μέγεθος της αγοράς κινητών τηλεφώνων αυτών των χωρών (καταδεικνύεται από το μέγεθος των σφαιρών που αντιστοιχεί στον αριθμό των συνδρομητών κινητής ανά χώρα) είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με την αγορά των χωρών που προηγούνται σήμερα στο «κατέβασμα εφαρμογών». Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η συνολική αγορά των apps στις αναπτυσσόμενες αγορές (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα) να είναι αρκετά μεγαλύτερη από εκείνη των αναπτυγμένων χωρών.<sup>26</sup>

Ήδη από το 2012, ο αναλυτής της ABI Research, Aapo Markkanen, συνεκτιμώντας τα δεδομένα της αγοράς, ισχυρίστηκε ότι στο μέλλον θα παρατηρηθεί μια μείωση των συνολικών downloads στις αγορές των ΗΠΑ, της Δυτικής Ευρώπης και σε τμήματα της ασιατικής αγοράς.<sup>27</sup> Η άποψη αυτή συμπίπτει με τα δεδομένα της αγοράς για το τρέχον έτος, καθώς η συνολική ανάπτυξη που παρουσίασε η αμερικανική αγορά smartphones και tablets την χρονική περίοδο Απριλίου 2012-Απριλίου 2013 είναι της τάξης του 47%, ενώ το ίδιο χρονικό διάστημα η αντίστοιχη αγορά της Κίνας σημείωσε ρυθμούς ανάπτυξης, που ανέρχονται στα επίπεδα του 149%. Η συνολική αγορά της κινητής τηλεφωνίας παρουσίασε ρυθμούς ανάπτυξης, που κυμαίνονται από 100 – 199% και στις υπόλοιπες αναδυόμενες οικονομίες. Με άλλα λόγια, οι αναλυτές διαβλέπουν ότι στο μέλλον η ταχύτατη ανάπτυξη της αγοράς των smartphones στις χώρες αυτές, θα οδηγήσει σε μια σημαντική έκρηξη των mobile apps, οι οποίες δεν θα κατασκευάζονται πια μόνο στις σημερινές «ώριμες» αγορές και ως εκ τούτου θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες ενός πολιτισμικά διαφοροποιημένου κοινού. Τα στοιχεία προέρχονται από τα δεδομένα που διαχειρίζεται και επεξεργάζεται η εταιρεία Xyo, η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά των apps.

<sup>26</sup> [https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile\\_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)

<sup>27</sup> <https://www.abiresearch.com/press/smartphone-users-worldwide-will-download-37-apps-o/>

#### 4.4 Η ελληνική περίπτωση εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (apps)

Η Ελλάδα αναπτύσσεται στην αγορά των apps, χωρίς όμως η συνολική πληθυσμιακή βάση των συνδρομητών κινητών τηλεφώνων να φτάνει τα επίπεδα των αντίστοιχων αγορών σε σύγκριση με αναπτυσσόμενων αγορών, όπως η Κίνα ή η Ινδία.

Τα apps έχουν βασικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της στρατηγικής marketing των brands και μπορεί να αποβούν σε ζωτικής σημασίας, ειδικά στην εποχή του double και triple screen (TV, PC, Tablet και πιο πολύ των smartphones). Μέσα στο 2015, πουλήθηκαν 1,6 εκατ. smartphones. Μια έρευνα της Focus Bari δείχνει ότι 7 στους 10 Έλληνες είναι κάτοχοι smartphone. Πιο συγκεκριμένα, το 54% των Ελλήνων κάνει καθημερινή χρήση στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου. Σχεδόν οι μισοί Έλληνες κατεβάζουν διάφορες εφαρμογές, όπως κοινωνικής δικτύωσης, χάρτες μετακινήσεις, παιχνίδια, ενημέρωση, μουσική και video.<sup>28</sup>

Οι ειδικοί της αγοράς των apps διατηρούν την αισιοδοξία τους, δηλώνοντας ότι η ανάπτυξη της αγοράς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των apps να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των χρηστών. Συνεπώς, τα apps να μην ακολουθούν μια «συνέχεια» της εμπειρίας του web, αντίθετα να παρέχουν ξεχωριστή εμπειρία στον χρήστη, εκμεταλλευόμενα όλες τις δυνατότητες που προσφέρουν οι κινητές συσκευές και τα αντίστοιχα λειτουργικά συστήματα. Εν τω μεταξύ, η εδραίωση του in-app advertising, ως βασικό εργαλείο στρατηγικής επένδυσης στο διεθνή χώρο του mobile advertising οδηγεί πολλά ελληνικά brands να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρουν οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, δίνοντας μια σημαντική ώθηση στην εγχώρια αγορά.<sup>29</sup>

Ένας παράγοντας που θα επηρεάσει την ελληνική αγορά των apps είναι ο βαθμός εξοικείωσης των Ελλήνων χρηστών με τα apps. Οι Έλληνες καταναλωτές αν και εξοικειωμένοι με τα «ευφυή» τηλέφωνα, δεν δείχνουν εξοικειωμένοι με τα apps. Η πλειοψηφία των χρηστών που συμμετείχε σε σχετική έρευνα στην Ελλάδα δήλωσε ότι κύριος παράγοντας επιλογής ενός App store είναι η προεγκατεστημένη πρόσβαση στο συγκεκριμένο App store στο κινητό του τηλέφωνο (39%), αυτό δείχνει ότι αναζητούν εξειδικευμένες εφαρμογές, αλλά διακρίνονται και για την σταθερή προτίμησή τους σε συγκεκριμένα apps.

<sup>28</sup> <http://www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=453177>

<sup>29</sup> [https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile\\_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)

Το περιεχόμενο των apps αποτελεί το κλειδί για την ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς, τα οποία ξεχωρίζουν και διακρίνονται ώστε καταφέρνουν να κάνουν τη ζωή του χρήστη ευκολότερη, προσφέροντας άμεση πληροφόρηση σε ό,τι χρειάζεται στην καθημερινότητά του. Το 2011, η εφαρμογή airtickets.gr διακρίθηκε ως η καλύτερη app για iPhone και συσκευές Android στα βραβεία e-volution awards, ενώ στα βραβεία «e- awards: Ελληνικά Βραβεία Διαδικτύου 2013» το βραβείο καλύτερο application της χρονιάς απονεμήθηκε στο taxibeat, μια εφαρμογή που επιτρέπει σε όλους τους χρήστες smartphones και tablets να καλούν εύκολα ταξί από όπου κι αν βρίσκονται. Από σχετικές ψηφοφορίες που διοργανώνονται σε ιστοσελίδες που συγκεντρώνουν ελληνικά apps, οι χρήστες αξιολογούν θετικά τις εφαρμογές που υιοθετούν τη λογική των yellow pages.

Η αύξηση των smartphones, η μειωμένη χρέωση από τους mobile providers και οι αυξημένες ταχύτητες mobile internet έχουν δημιουργήσει ένα δυνατό περιβάλλον για την περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς.

#### **4.5 Αρχές, σκοποί και οφέλη αξιοποίησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών για την βιώσιμη ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας**

##### **4.5.1 Αρχές και σκοποί ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών**

Η αειφόρος ανάπτυξη ή βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες. Η βιώσιμη ανάπτυξη στηρίζεται στην ισόρροπη, ισότιμη και σε βάθος χρόνου επιδίωξη τριών βασικών στοιχείων, τα οποία είναι η οικονομία, η κοινωνία και το περιβάλλον.<sup>30</sup> Απαιτεί συνδυασμένες σταθμίσεις πολλών παραμέτρων σε διαφορετικό επίπεδο σε σχέση με το χρόνο. Με ειλικρινή, τεκμηριωμένο και εποικοδομητικό διάλογο και διαβούλευση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών επιτυγχάνονται ουσιαστικές ενέργειες και ενεργοποίηση τους. Θεωρεί ότι η οικονομία, η κοινωνία και το περιβάλλον είναι τα τρία βασικά στοιχεία

<sup>30</sup>[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B5%CE%B9%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82\\_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B5%CE%B9%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7)

κάθε τύπου και επιπέδου ανάπτυξης (τοπικής, περιφερειακής και εθνικής). (Rittenberg et al., 2009)

Η διάχυση και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μπορεί να συνδράμει στην επίτευξη μιας βιώσιμης οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης. Υπάρχει μια άμεση συσχέτιση των τριών αυτών στοιχείων, γεγονός που πρέπει να αποτελεί γνώμονα σε κάθε απόφαση που σχετίζεται με την ανάπτυξη, ώστε να μην υποτιμάται το ειδικό βάρος οποιουδήποτε από τα τρία βασικά αυτά στοιχεία. Η τεχνολογική καινοτομία συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και στην αύξηση της παραγωγικότητας των συντελεστών παραγωγής.

Για να λειτουργήσει όμως, χρειάζεται να ακολουθήσουν τις παρακάτω αρχές και σκοπούς (ΣΕΤΕ, 2010):

- Η αειφόρος ανάπτυξη σε συνδυασμό με τους τρεις βασικούς πυλώνες (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον) οδηγεί στην επίτευξη ενός ποιοτικού επιπέδου ανάπτυξης (τοπικής, περιφερειακής και εθνικής).
- Λήψεις αποφάσεων και σχεδιασμός στρατηγικών στο σύνολο των βασικών στοιχείων.
- Δυνατότητα χρήσης ηλεκτρονικών εφαρμογών για την ανάδειξη λιγότερο δημοφιλών προορισμών, οι οποίοι διαθέτουν πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο, όπως και τουριστική υποδομή.
- Ηλεκτρονικοί δίαυλοι προβολής αυτών των προορισμών, θα ενισχύουν με τον τρόπο τους τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αναδειχτούν, αφού δεν έχουν την δυνατότητα αξιοποίησης των εργαλείων του διαδικτύου για να διαφημίσουν και να πουλήσουν το προϊόν/υπηρεσία τους, απαλλάσσοντας τους από την ανάγκη βοήθειας των μεσαζόντων.
- Ο σκοπός της αειφόρου ανάπτυξης είναι η οργάνωση και προώθηση των κατάλληλων μέτρων που θα συμβάλλουν στην ορθολογική διαχείριση του πολιτισμικού περιβάλλοντος με σκοπό την ανάδειξη και την ταυτόχρονη προστασία του. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές προσφέρουν πολλά θετικά. Συμβάλλουν στη διεθνή διαφήμιση και ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και μεταδίδουν πολύτιμα μηνύματα για την ευαισθητοποίηση, τον προβληματισμό και την πληροφόρηση του κοινού σχετικά με τον σεβασμό του πολιτιστικού πλούτου.

- Η προώθηση ενός σχεδιασμού αειφόρου ανάπτυξης θα πρέπει να προοπτική μεγάλης χρονικής διάρκειας και να περιλαμβάνει διάφορες συμμετοχικές δράσεις. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές (digital cultural ecosystems) προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης ενός περιβάλλοντος από εφαρμογές, εργαλεία και υπηρεσίες για την προβολή πολιτιστικών πόρων και την πρόσβαση των τουριστών σε συλλογές, αρχεία, μουσεία, βιβλιοθήκες και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς και με τη συμμετοχή των κατοίκων κάθε τουριστικού προορισμού.
- Η ενεργή δράση του τοπικού φορέα για την ενδυνάμωση της εφαρμογής καινοτόμων ιδεών, που θα επικεντρώνονται στο κοινωνικοοικονομικό πεδίο κάθε τόπου με σεβασμό και προστασία για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.
- Υποστήριξη και ηθική βοήθεια σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις για μια καλή θέση στην τουριστική αγορά και στη προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών και σαν αποτέλεσμα στα μακροπρόθεσμα κέρδη.
- Προσπάθεια ανάπτυξης λειτουργικής συνεργασίας και ένωσης μεταξύ διαφόρων κλάδων της τοπικής τουριστικής οικονομίας με σκοπό την ενδυνάμωση της οικονομίας των τουριστικών προορισμών και την μείωση της ανάγκης στήριξης από τρίτες επιχειρήσεις. Σαν αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που υπάρχουν σε περιοχές της επαρχίας να αναπτυχθούν γενικότερα, είτε με την προώθηση τοπικών προϊόντων στο ευρύτερο τουριστικό κοινό.
- Συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών λειτουργούν σαν τεχνολογικές πλατφόρμες ανάπτυξης και διαχείρισης cluster θεματικών τουριστικών προορισμών. Σκοπός είναι η ενδυνάμωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην επαρχία και παρέχουν τη δυνατότητα υπολογισμού και αξιολόγησης της παρούσας ικανότητας προορισμών, τον διακριτικό έλεγχο της συμπεριφοράς των επισκεπτών όσο καιρό διαμένουν στον εκάστοτε προορισμό με σκοπό την ανατροπή δυσμενών συνεπειών σε περίπτωση που ξεπεραστούν τα όρια.
- Ανάπτυξη των λειτουργικών εργαλείων για την πραγματοποίηση των επιθυμιών (αναγκών) της νέας κατηγορίας τουριστών και ενίσχυση ενός υγιούς ανταγωνισμού στο εγχώριο τουριστικό προϊόν/υπηρεσία και στην επαναφορά (re-positioning) στη διεθνή τουριστική αγορά.

#### 4.5.2 Οφέλη αξιοποίησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Μέσα από θεματικά ταξίδια, βασισμένα στους τρεις πυλώνες του Διεθνούς Έτους Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης, οι οποίοι είναι η οικονομία, το περιβάλλον και η κοινωνία/πολιτισμός, οι συμμετέχοντες θα έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν διαφορετικές μορφές αειφόρου τουρισμού στην Ελλάδα. Η ανάδειξη των πολιτισμικών αξιών και της πολιτικής κληρονομιάς, η προστασία του περιβάλλοντος και η διαχείριση των φυσικών πόρων, η βιώσιμη τοπική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, αποτελούν στοιχεία που θα τους δώσουν έμπνευση για να μεταφέρουν στο κοινό τους αυθεντικές εμπειρίες υπεύθυνης τουριστικής ανάπτυξης.

Οι digital influencers θα μεταφέρουν τις ιστορίες τους μέσω blogs, vlogs και αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε όλο το διαδικτυακό κοινό. Τόσο η απήχηση του περιεχομένου τους όσο και ο αντίκτυπος στους followers τους θα καταγράφονται μέσα από ένα μοναδικό ψηφιακό αποτύπωμα (sustainability Footprint), το οποίο περιλαμβάνει το storytelling των ίδιων των συμμετεχόντων, τη δημοσιότητα που θα προκύψει από αυτό αλλά και την αναπαραγωγή του από το ευρύτερο κοινό. (Middleton, 2001)

Η στρατηγική και συστηματική προβολή ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος, όπως η βιοκλιματική αρχιτεκτονική, το γαστρονομικό κίνημα και η διατήρηση τοπικών εθίμων θα αναδείξει πρακτικές, αποτελώντας παράλληλα κίνητρο για ενίσχυση αντίστοιχων πρωτοβουλιών.

## 4.6 Βιβλιογραφία 3<sup>ου</sup> κεφαλαίου

### Ελληνική

- Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., ‘ Τουριστική Οικονομία’, Τόμος Β', Έκδοση Β', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός. Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η Ελληνική πραγματικότητα*, Β' έκδοση, Αθήνα
- [Tsartas, P., Skanavi, K., Stavrinoudis, Th., Vatzaka, A., Gkoumas, A., Kyriakaki, A. and Svoronou, H. \(2006\), Local Agenda 21 in two islands of South Aegean Region, North Aegean Region – University of the Aegean](#)

### Ξενόγλωσση

- L. Corral, A. Sillitti, G. Succi, Mobile Multiplatform Development: An Experiment for Performance Analysis, *Procedia Computer Science*, Volume 10, 2012, Pages 736-743,
- Libby Rittenberg and Timothy Tregarthen, *Principles of Macroeconomics*, v.1.0, March 2009
- M. E. Gordon, “India, China, and the Map to Two Billion Connected Devices”, στο *The Flurry Blog*, Ιούνιος 2013.
- “Going local: Where the next 10 million apps will come from” στην Έκθεση *Developer Economics* 2012.
- Middleton, V. and Clarke, J. (2001) “Marketing in travel tourism” BH

### Διαδικτυακές πηγές

- <http://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- [http://www.blackberry.com/select/get\\_the\\_facts/pdfs/rim/rim\\_history.pdf](http://www.blackberry.com/select/get_the_facts/pdfs/rim/rim_history.pdf)
- <ftp://public.dhe.ibm.com/software/pdf/mobile-enterprise/WSW14182USEN.pdf>
- <http://blog.flurry.com/bid/97962/India-China-and-the-Map-to-Two-Billion-Connected-Devices>

- Report of August 2012 in ConceivablyTech, όπως αναφέρεται στην έκθεση του Kamala D. Harris, Attorney General California Department of Justice με τίτλο “Privacy on the go, Recommendations for the mobile ecosystem”, January 2013 [http://oag.ca.gov/sites/all/files/pdfs/privacy/privacy\\_on\\_the\\_go.pdf](http://oag.ca.gov/sites/all/files/pdfs/privacy/privacy_on_the_go.pdf).
- Going local: Where the next 10 million apps will come from” στην Έκθεση Developer Economics 2012.
- <http://www.visionmobile.com>
- [https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile\\_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)
- <http://xyo.net/app-downloads-reports/>
- «Mobile Internet in Greece», έρευνα για λογαριασμό της εταιρείας NOKIA, η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία online ερευνών Poolpilots σε συνεργασία με την MindTake την περίοδο Σεπτεμβρίου/Οκτωβρίου 2010 και είναι αντιπροσωπευτική του Ελληνικού online πληθυσμού
- [tp://www.tovima.gr/society/article/?aid=516533](http://www.tovima.gr/society/article/?aid=516533)[http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Reports-May-2012-U.S.-Mobile-Subscriber-Market-Share?cs\\_edgescape\\_cc=US](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Reports-May-2012-U.S.-Mobile-Subscriber-Market-Share?cs_edgescape_cc=US)
- <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>
- ΣΕΤΕ, «Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο», Αθήνα 2010
- [http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/sev\\_vian\\_meleti\\_kales\\_praktikes\\_2009F.pdf](http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/sev_vian_meleti_kales_praktikes_2009F.pdf)

## 5 Εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας (apps) για έξυπνα τηλέφωνα στο τουρισμό

### 5.1 Χαρακτηριστικά του τουρισμού και η σημασία της κινητής τεχνολογίας στον κλάδο τουρισμού

Ο τουρισμός είναι κυρίως βιωματικός. Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους. Οι τουρίστες θέλουν να ενημερώνονται για τα ταξίδια πριν από την πραγματοποίησή τους, ουσιαστικά πριν από την "κράτηση" τους, αρχικά για να μπορέσουν να εκτιμήσουν την εμπειρία κατανάλωσης που αυτά θα τους προσφέρουν, αλλά και για να δουν κατά πόσο μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους για την επερχόμενη εμπειρία. Ο τουρισμός ακόμη, απαιτεί αποτελεσματική, ακριβή και έγκαιρη ενημέρωση έτσι ώστε να μπορέσει ο καθένας να σχεδιάσει το ιδανικό ταξίδι του. Κάποιες αποφάσεις που λαμβάνονται για ένα ταξίδι εξαρτώνται άμεσα από κάποιες άλλες που έχουν ήδη ληφθεί και θα πρέπει να είναι κατανοητές ποιές πληροφορίες ζητά ο τουρίστας ανάλογα με τη φάση στην οποία βρίσκεται σε σχέση με το ταξίδι (πριν, κατά τη διάρκεια, μετά). (Oh et al., 2009), (Brown et al., 2003)

Η κινητή τηλεφωνία είναι ένα βασικό εργαλείο όχι μόνο στον χώρο του τουρισμού, αλλά και στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο ρόλος των κινητών τηλεφώνων γίνεται όλο και πιο σημαντικός, καθώς η διασύνδεση τους στο Ιντερνέτ γίνεται ευκολότερη. Παρέχουν ταχύτητα και ευχάριστη περιήγηση στο Ιντερνέτ αλλά και εύρεση πληροφοριών, διεκπεραίωση συναλλαγών και γρήγορο και οικονομικό downloading.

Η διάδοση των κινητών συσκευών, όπως τα smartphones, iphones, tablets και ipad, είναι εμφανώς γρήγορη σε όλο τον κόσμο τα τελευταία χρόνια. Η διάχυση της κινητής τεχνολογίας μέσω έχει χαρακτηρίσει κάποιους χρήστες ως «χρήστες δύναμης», αφού αλληλεπιδρά με την προσωπικότητα. (Zhong, 2013).

Λόγω της φύσης των προϊόντων τουρισμού αλλά και των γεωγραφικών αποστάσεων, η δοκιμή πριν την αγορά είναι αδύνατη. Αυτό όμως μπορεί να καλυφθεί με πληροφορίες σχετικές με το προϊόν που είναι διαθέσιμες και μπορούν να συγκεντρωθούν από τον τουρίστα από πριν. Έτσι η "συνεργασία" μεταξύ τουρισμού και κινητής τεχνολογίας μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό ώστε η τελική επιλογή του τουρίστα να είναι αυτή που ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσδοκίες και τα "θέλω" του. Για αυτό το λόγο οι κινητές υπηρεσίες αποκτούν αξία για τις επιχειρήσεις και τους τουρίστες γιατί προσφέρονται παντού, καθολικά, με αρμονία, καθώς και γιατί μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες πληροφορίες. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν συνδυασμό διαθέσιμων πηγών πληροφοριών, οι οποίες χωρίζονται σε χωρικές, χρονικές και λειτουργικές. Οι χωρικές πληροφορίες αφορούν τη περιοχή που επιλέγει ο τουρίστας να πραγματοποιήσει το ταξίδι του. Οι χρονικές πληροφορίες συνδυάζουν αποτελέσματα για το διάστημα επιλογής του τουρίστα και οι λειτουργικές για το λόγο που θα ολοκληρώσουν το ταξίδι τους (π.χ. για αναψυχή). Η τεχνολογία των πληροφοριών θα είναι πάντα σε θέση να αντιμετωπίσει τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των τουριστών όπως συχνότερες, της τελευταίας στιγμής κρατήσεις, ποιότητα πληροφοριών και υπηρεσιών, διαφάνεια της αγοράς και εξατομικευμένα ταξίδια. (Oh et al., 2009), (Kim et al., 2008)

## 5.2 Ο «κινητός» τουρισμός (M-tourism)

Ο όρος m-tourism προσδιορίζει τη χρήση της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων για θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό και κυρίως με τη χρήση εφαρμογών (apps) σε κινητά τρίτης και τέταρτης γενιάς (3G, 4G). Καθώς διανύουμε την δεύτερη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα, τα πράγματα έχουν αλλάξει στο μυαλό του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του. (Conrady, 2012) Η εξέλιξη αυτή επηρεάζει για καλό σκοπό την τουριστική βιομηχανία. Αναλυτικότερα, στη παρακάτω εφαρμογή:

- ♦ **Trip Advisor:** είναι ένας αλγόριθμος που βασίζεται στη κατάταξη των ξενοδοχείων, εστιατορίων, αξιοθέατων, κλπ. Εμφανίζοντας την αξιολόγηση της εμπειρίας του επισκέπτη όσον αφορά την επιχείρηση, την εγκατάσταση, την καθαριότητα, το προσωπικό και άλλους παράγοντες που την επηρεάζουν. Το 50% των χρηστών επισκέπτονται την εφαρμογή, 290 εκατομμύρια κριτικές

και απόψεις από ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο, 230 εκατομμύρια λήψεις εφαρμογών, καθώς και 5,3 εκατομμύρια επιχειρήσεις που υπάρχουν στην εφαρμογή.<sup>31</sup>

Αναλυτές που ασχολούνται με τη τάσεις της τεχνολογίας υποστηρίζουν ότι, στο άμεσο μέλλον οι χρήστες των τεχνολογικών εφαρμογών είναι πιθανό να μην έχουν χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ωστόσο, θα έχουν αξιοποιήσει κάποια συσκευή (όπως Smartphone ipad tablet).

Η έρευνα της Aito Travel Insights το 2015 έδειξε, πως οι περισσότεροι από τους μισούς νεαρής ηλικίας ταξιδιώτες έκαναν κράτηση των πιο πρόσφατων διακοπών τους ανεξάρτητα από τις μεταφορές και τη φιλοξενία διαφορετικών εταιριών. Οι νεαρής ηλικίας ταξιδιώτες (43%) διαβάζουν κριτικές άλλων τουριστών προκειμένου να προχωρήσουν στην κράτηση τους σε σχέση με το 28% της ηλικίας 55-74 και αντίστοιχα το 11% της ηλικίας άνω των 75.<sup>32</sup>

Λαμβάνοντας υπόψη, την εταιρία ComScore Inc όπου βασικός τομέας απασχόλησης της είναι η ανάλυση της αγοράς τεχνολογιών, αναφέρει ότι 50 εκατομμύρια χρήστες κινητών τηλεφώνων χρησιμοποίησαν εφαρμογές σχετιζόμενες με τον τουρισμό. Επιπλέον, οι χρήστες αυτοί, ηλικίας μεγαλύτερη των 18 ετών χρησιμοποίησαν το κινητό τους τηλέφωνο για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό που αναμένεται να επισκεφτούν ή για τον προορισμό στον οποίο βρίσκονταν ήδη.

Συγκεκριμένα, αξιοποίησαν εφαρμογές όπως Trip advisor, αεροπορικών εταιριών, ή ακόμη και οδηγούς πόλεων. Υπολογίζεται ότι το 2020 οι Βρετανοί τουρίστες θα ξοδεύουν περίπου 19,3 εκ στερλίνες σε αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο με τη χρήση (smartphone & tablet).

Ταξιδιωτικοί οργανισμοί όπως Kayak & Trip advisor παραδέχονται ότι, το 75% των χρηστών τους έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα τους μέσω των κινητών τους τηλεφώνων αξιοποιώντας λογισμικά κινητής τηλεφωνίας (apps). Επιπλέον, ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών οι οποίες έχουν πρόσβαση μέσω κινητών τηλεφώνων παρατήρησαν αλματώδη αύξηση στη χρήση από τις συσκευές

<sup>31</sup> <http://www.dimokratiki.gr/02-03-2016/travel-mobile-2016-prosengisi-vasi-ta-micro-moments/>

<sup>32</sup> <http://www.skai.gr/news/business/article/299493/ereuna-neanikos-tourismos-etsi-taxideuoun-oi-kato-ton-35-pos-na-tous-proseggisete/>

τηλεφωνίας σε σχέση με προηγούμενα έτη.

Η κινητή τηλεφωνία αποτελεί βασικό εργαλείο τόσο στο χώρο του τουρισμού, αλλά και στο σύνολο του επιχειρηματικού τομέα. Ο ρόλος των κινητών τηλεφώνων στον τουρισμό καθίσταται ολοένα και σημαντικότερος καθώς η σύνδεση τους με το διαδίκτυο γίνεται ευκολότερη χάρη στις υπηρεσίες που προσφέρει η τεχνολογία τρίτης και τέταρτης γενιάς. Είναι γεγονός ότι η κινητή τηλεφωνία αξιοποιείται από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο εφαρμογών CRM, αλλά και one-to one market.

### **Οφέλη**

Οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας παρουσιάζουν πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία τις καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστικές όμοιες με ηλεκτρονικούς τουριστικούς οδηγούς.

- **Εύκολη φορητότητα:** οι κινητές συσκευές είναι φορητές και έτσι μπορούν να μεταφερθούν παντού καθώς επίσης, υπάρχουν και σε πολλά σχήματα και μορφές. (**ultra mobile, PCs Tablet, PCS smartphones**). (Weiser, 1993)
- **Τοποθεσία:** Αξιοποιώντας τεχνολογίες όπως GPS ή beacons όπως (Wi-Fi, RFID, IrDA, Bluetooth ) οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες κυρίως όσο αφορά τη θέση στην οποία βρίσκονται. (Varshney, 2013)
- **Εξατομίκευση:** Σε αντίθεση με τους υπολογιστές. Οι φορητές συσκευές λειτουργούν συνήθως μόνο από ένα χρήστη, επιτρέποντας έτσι την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών μέσα από ασύρματες διαδικτυακές πύλες. (Ho, 2003)

### **Μειονεκτήματα**

Ωστόσο, υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί των κινητών συσκευών που θα πρέπει να αξιολογηθούν με μεγάλη προσοχή από του πάροχους τουριστικών υπηρεσιών οι περιορισμοί αυτοί είναι:

- ♦ Περιορισμένη διαθέσιμη ενέργεια

- ◆ Περιορισμένη υπολογιστική ισχύ
- ◆ Μνήμη και αποθηκευτικός χώρος
- ◆ Περιορισμένα χρώματα γραμματοσειρά (δύσχρηστο πληκτρολόγιο)
- ◆ Μικρό εύρος ζώνης και μεγάλο κόστος ασύρματων συνδέσεων

### Πλεονεκτήματα

Οι υπάρχουσες εμπορικές εφαρμογές και ερευνητικές προσεγγίσεις στον τομέα του (m-tourism) βοηθούν τους τουρίστες σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους. Οι εφαρμογές αυτές κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες που αφορούν:

- **Βοηθούς πλοήγησης**, τουριστικούς ή για μουσεία οδηγούς με προεγκατεστημένες εφαρμογές ουσιαστικά, αυστηρά καθορισμένο περιεχόμενο (σε κείμενο οπτική και μορφή ακουστικού, το οποίο δεν προσαρμόζεται με βάση τις επιθυμίες του χρήστη).
- **Κινητές συσκευές**, με πρόσβαση σε κινητές διαδικτυακές πύλες, προκειμένου να περιηγηθούν ή να ενημερώσουν το περιεχόμενο τους (iNAV Schwinger).
- **Ηλεκτρονικοί οδηγοί κινητών συσκευών**. Το περιεχόμενο των οποίων ανανεώνεται με εξωτερικές συσκευές όταν βρίσκεται εκτός εμβέλειας από το τουριστικό αξιοθέατο ή μέσα από κινητές συνδέσεις για να αποκτηθεί πρόσβαση σε context-aware υπηρεσίες.

Η πρώτη προσέγγιση παρουσιάζει την αδυναμία στην οποία το περιεχόμενο της εφαρμογής του κινητού δε μπορεί εύκολα να αλλάξει ή να ενημερωθεί, δίνοντας στους χρήστες περιεχόμενο ή δεδομένα χάρτη που μπορεί να μην ισχύει πλέον.

Η δεύτερη προσέγγιση προϋποθέτει τη χρήση ενός κινητού ή ασύρματου δικτύου για πρόσβαση σε πόρους του Internet για να απεικονίσει τις πληροφορίες σε τουρίστες ή να ενημερώσει τις πληροφορίες σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η προσέγγιση αυτή απαιτεί διαρκή σύνδεση της κινητής σύνδεσης με ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, έτσι ώστε να είναι δυνατή η πρόσβαση σε περιεχόμενο του Παγκόσμιου Ιστού.

Όμοια η τρίτη προσέγγιση προϋποθέτει κάποιο είδος δικτύου των συστημάτων σύνδεσης και εντοπισμού, όπως εντοπισμού για την παροχή υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία. Πρόσφατα αποτελέσματα έρευνας έδειξαν ότι οι τρέχουσες χρεώσεις περιαγωγής είναι ένας βασικός παράγοντας που επιτρέπει τους τουρίστες από τη χρήση κινητών τηλεφώνων στο εξωτερικό.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας Europa, προβάλλεται το επιχείρημα ότι η χρήση του χρόνου ομιλίας δεν καθίσταται ως προτιμώμενη λύση για το σύνολο των τουριστών στο στάδιο αυτό.<sup>33</sup> Ωστόσο η σύνδεση με το δίκτυο θα πρέπει να παραμείνει στην επιλογή των χρηστών που επιθυμούν να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω μίας σύνδεσης δικτύου. Η εγκατάσταση μίας Wi-Fi υποδομής σε μια πόλη θα αποτελέσει μια δίκαιη λύση στο πρόβλημα αυτό.

### 5.3 Κινητές υπηρεσίες με δυνατότητα εφαρμογής στον κλάδο του τουρισμού

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία σε τομείς marketing, ηλεκτρονικών πωλήσεων, εισιτηρίων, αλλά και κινητών ξεναγών σε τουριστικούς χώρους. Για παράδειγμα, η τηλεφωνική συσκευή δίνει πολλές δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας –προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει η δυνατότητα παροχής γεωγραφικών προσαρμοσμένων υπηρεσιών (Google Maps).

Η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες:

- Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτά τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της αλλά και την ικανοποίησή τους, για να προβεί σε διορθώσεις όπου χρειάζεται. Η πληροφόρηση αυτή είναι χρήσιμη και απαραίτητη.

<sup>33</sup>Europa.eu, [http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/money-charges/mobile-roaming-costs/index\\_el.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/money-charges/mobile-roaming-costs/index_el.htm)

- Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Για την ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας συμβάλλει αποτελεσματικά στη συμμετοχική ερμηνεία του πολιτισμικού χώρου αντικειμένων.
- Location-specific marketing και content delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη.
- Visitor-tracking: εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη υπερπλήρης περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχή βοήθειας κτλ.
- Visitor paging: επικοινωνία με επισκέπτες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης.
- Visitor profiling: έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή, συλλογή στοιχείων από επισκέπτες (δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών, χώροι επισκεψιμότητας, συλλογή πληροφοριών). Η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών είναι απαραίτητες για τη μελλοντική ανάπτυξη προσαρμοσμένων υπηρεσιών.<sup>34</sup>

### 5.3.1 SMS Alert

Μέσω της υπηρεσίας αυτής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ο χρήστης της κινητής συσκευής μπορεί να ενημερωθεί για οποιαδήποτε θέματα της επιλογής τους, όπως η διαθεσιμότητα θέσεων σε αεροπορικές πτήσεις ή δωματίων σε ξενοδοχεία. Οι υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους όσους ενδιαφέρονται (τουριστικοί πράκτορες, ιδιώτες) για άμεση λήψη πληροφοριών.

Η αποστολή των SMS ειδοποιήσεων γίνεται αυτοματοποιημένα, ώστε η δεδομένη υπηρεσία υποστηρίζει την επικοινωνία με άλλα εταιρικά συστήματα.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> <https://www.ceid.upatras.gr/webpages/faculty/papaioan/dchmnt/2015-16/stmwn/ms-tourism.pdf>

<sup>35</sup> <http://www.coastweek.com/3217-08.htm>

### 5.3.2 Mobile originated services

Οι υπηρεσίες αυτές βρίσκονται στην κατηγορία, όπου ο πελάτης αποστέλλει SMS σε συγκεκριμένο 5ψήφιο αριθμό και έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την πληροφορία αυτή για μια μόνο φορά. Αν ο χρήστης χρησιμοποιήσει ξανά την υπηρεσία αυτή θα πρέπει να στείλει εκ νέου το μήνυμα στον ίδιο αριθμό. Έτσι οι χρήστες της υπηρεσίας αυτής μπορούν να έχουν άμεση ενημέρωση στο κινητό τους όποτε εκείνοι το θέλουν. Χρησιμοποιείται για ενημέρωση σχετικά με τη πρόβλεψη του καιρού, για την εύρεση σημείων κοινού ενδιαφέροντος στην περιοχή που βρίσκεται ο χρήστης, όπως φαρμακεία, νοσοκομεία, κτλ.<sup>36</sup>

### 5.3.3 Mobile ticketing

Mobile έκδοση εισιτηρίων είναι η διαδικασία με την οποία, οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν, να πληρώσουν, να αποκτήσουν ή/και να επικυρώσουν τα εισιτήρια με τη χρήση κινητών τηλεφώνων ή άλλων κινητών τηλεφώνων. Το κινητό εισιτήριο καλείται να μειώσει το κόστος παραγωγής και διανομής που συνδέονται με τα παραδοσιακά έντυπα κανάλια εισιτηρίων και προσδοκεί στην αύξηση εξυπηρέτησης των πελατών μέσω της παροχής νέων και απλών τρόπων για να αγοράσουν εισιτήρια. Μια έρευνα της IT & Telecom έδειξε ότι πάνω από 23 εκ. Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο ως μέσο για να αγοράσουν ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο όρος μπορεί επίσης να αναφέρεται σε μια μέθοδο με την οποία οι υπηρεσίες επιβολής του νόμου χρησιμοποιούν υπολογιστές μέσα στο αυτοκίνητο για να δημιουργήσουν αναφορές κυκλοφορίας στον τομέα, στη συνέχεια, εκτυπώνετε ένα αντίγραφο για τον δράστη.

Τα πλεονεκτήματα των mobile ticketing περιλαμβάνουν μείωση του χρόνου για γραφική εργασία, μειωμένη πιθανότητα τα εισιτήρια που ακυρώνονται από ανθρώπινο λάθος και άμεση προσβασιμότητα των πληροφοριών παραπομπής από άλλες υπηρεσίες. Ωστόσο το mobile travel ticketing προσφέρει περισσότερες

<sup>36</sup><https://www.accc.gov.au/regulated-infrastructure/communications/mobile-services/mobile-services-review>

δυνατότητες στους χρήστες για την κράτηση που επιθυμούν όπως είδη εισιτηρίων, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κλήσεις ταξί κ.α.

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά πλεονεκτήματα χρήσης mobile ticketing:

- Για το χρήστη:
  - Λήψη sms για αλλαγές στο ταξιδιωτικό πρόγραμμα.
  - Δυνατότητα να συνδέονται με links που παραπέμπουν σε χάρτες και δρομολόγια.
  - Σύγκριση εταιριών και τιμών μεταξύ τους για γρήγορη επιλογή ανάλογα με τις προτιμήσεις του πελάτη.
  - Αποθήκευση προσωπικών πληροφοριών (όνομα, ταυτότητα, κτλ).
  - Χρέωση υπηρεσιών σε ένα μόνο λογαριασμό.
  - Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και ασφάλεια.
  
- Για τους εμπόρους, τα ταξιδιωτικά γραφεία και τις εταιρίες:
  - Παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών με τεράστιες δυνατότητες εκμετάλλευσης τους από το καταναλωτικό κοινό.
  - Ευκολία στην προώθηση αυτών των προϊόντων
  - Εξασφάλιση πληρωμών (wallet, micro-payment)

(Δροσοπούλου, 2012)

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την παροχή αυτών των υπηρεσιών είναι οι GSM, GPRS, UPTS, WCDMA και άλλες, ενώ συνήθως χρησιμοποιούνται και οι WAP, i-Mode, J2ME, SMS, MMS.

Μια επίσημη εταιρία μεταφορών TriMet στο Πόρτλαντ προσφέρει μια εφαρμογή για κινητά, όπου ο χρήστης μπορεί να αγοράσει ηλεκτρονικά το εισιτήριο του χωρίς να διαθέτει σύνδεση στο Ίντερνετ. Τα εισιτήρια αυτά διατίθενται μέσω της εφαρμογής σε κινούμενη μορφή και η αυθεντικότητά τους ελέγχεται με αλληλεπίδραση και ειδικό κωδικό. Η αγορά πραγματοποιείται μέσω της πιστωτικής κάρτας και επιτρέπει την αγορά εισιτηρίων πάνω από έναν χρήστη, δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη μιας οικογένειας και σε άλλους να ταξιδεύουν με την δημόσια συγκοινωνία.

### 5.3.4 Υπηρεσίες πλοήγησης

Οι υπηρεσίες πλοήγησης αποτελούν την βασικότερη εφαρμογή που χρησιμοποιείται στον κλάδο του τουρισμού. Το σύστημα αυτό είναι μια location-based τεχνολογία, που αποτελείται από 24 ενεργούς δορυφόρους που βρίσκονται σε τροχιά γύρω από τη γη. Τόσο οδηγοί και πεζοί μπορεί να ζητήσουν πληροφορίες σε δεδομένο σημείο μέσω ενός GPS σημείου, καθώς και είναι δυνατό να προσδιοριστεί η ταχύτητα και η κατεύθυνση των οχημάτων. Η παρούσα εφαρμογή είναι δημοφιλής κυρίως σε μισθωμένα οχήματα.

Μια γνωστή εφαρμογή για παράδειγμα είναι η Google Maps, μέσω της οποίας γίνεται προσδιορισμός της θέσης του κινητού τηλεφώνου του χρήστη από το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας. Παρέχει γεω-κωδικοποιημένη υπηρεσία για την εύρεση συντεταγμένων μιας διεύθυνσης, όπως και υπηρεσία παροχής χαρτών και διάφορων layers. Εμφανίζει κοντινά και μη διάφορα σημεία ενδιαφέροντος (π.χ. εστιατόρια).

### 5.3.5 Push services

Ο όρος push-services περιγράφει ένα ύφος της επικοινωνίας που βασίζονται στο Διαδίκτυο, όπου το αίτημα για μια δεδομένη πράξη πληρωμής ενεργοποιείται από τον εκδότη ή κεντρικό server. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το τράβηγμα / να πάρει, όταν η αίτηση για τη διαβίβαση των πληροφοριών που ξεκινά από το δέκτη ή τον πελάτη. Οι υπηρεσίες Push βασίζονται συχνά σε προτιμήσεις των πληροφοριών που εκφράζονται εκ των προτέρων. Αυτό ονομάζεται publish/subscribe μοντέλο. Ένας πελάτης "προσυπογράφει" με διάφορες πληροφορίες "κανάλια" που παρέχεται από έναν server. Κάθε φορά νέο περιεχόμενο είναι διαθέσιμο σε ένα από αυτά τα κανάλια, ο διακομιστής ωθεί ότι οι πληροφορίες που αναφέρονται στον πελάτη. Push είναι μερικές φορές παράδειγμα προς μίμηση με μια τεχνική δημοσκοπήσεις, ιδιαίτερα κάτω από συνθήκες όπου μια πραγματική ώθηση δεν είναι δυνατόν, όπως οι τόποι με τις πολιτικές ασφαλείας που απαιτούν απόρριψη των εισερχόμενων αιτήσεων HTTP/S.

Η σύγχρονη σύσκεψη και τα στιγμιαία μηνύματα είναι τυπικά παραδείγματα των υπηρεσιών ώθησης. Τα μηνύματα συνομιλίας και μερικές φορές τα αρχεία στέλνονται προς το χρήστη αμέσως μόλις παραληφθούν από την υπηρεσία μηνυμάτων. Και οι δύο αποκεντρωμένες peer-to-peer προγράμματα (όπως τα απόβλητα) και των κεντρικών προγραμμάτων (όπως το IRC ή XMPP) επιτρέπουν να πιέζει αρχεία, πράγμα που σημαίνει ότι ο αποστολέας ξεκινά τη μεταφορά δεδομένων και όχι τον παραλήπτη.

Email μπορεί επίσης να είναι ένα σύστημα προώθησης: Το πρωτόκολλο SMTP είναι ένα πρωτόκολλο ώθησης (βλέπε push e-mail). Ωστόσο, το τελευταίο βήμα από το διακομιστή αλληλογραφίας στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή συνήθως χρησιμοποιεί ένα πρωτόκολλο έλξης, όπως το POP3 ή IMAP. Σύγχρονα προγράμματα-πελάτες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάνουν αυτό το βήμα, που φαίνεται στιγμιαία κατ'επανάληψη να εντοπίζει το διακομιστή αλληλογραφίας, συχνά αυτό τον έλεγχο για νέα αλληλογραφία. Το πρωτόκολλο IMAP περιλαμβάνει το IDLE εντολή, η οποία επιτρέπει στον διακομιστή να πει στον πελάτη, όταν φτάνουν νέα μηνύματα. Η αρχική BlackBerry ήταν το πρώτο δημοφιλές παράδειγμα του push-email σε ένα ασύρματο πλαίσιο.<sup>37</sup>

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η PointCast Δίκτυο, το οποίο τέθηκε σε εφαρμογή ευρέως στη δεκαετία του 1990. Θα παραδοθεί σε ειδήσεις και χρηματιστήριο δεδομένων. Τόσο η Netscape και η Microsoft θα ενσωματωθεί στο λογισμικό τους στο ύψος των πολέμων του προγράμματος περιήγησης, αλλά ποτέ δεν ήταν δημοφιλής και αργότερα άρχισε να ξεθωριάζει. Browsers αντικατέστησε στη δεκαετία του 2000 με RSS (ένα σύστημα pull). Άλλες χρήσεις του push-enabled εφαρμογές web περιλαμβάνουν κατανομή της αγοράς δεδομένων (κυλιόμενα μηνύματα μετοχών), online chat/συστήματα ανταλλαγής μηνυμάτων (webchat), δημοπρασίες, online στοιχημάτων και τυχερών παιχνιδιών, αθλητικών αποτελεσμάτων, κονσόλες παρακολούθησης και παρακολούθησης του δικτύου αισθητήρων.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> <https://networkingexchangeblog.att.com/enterprise-business/push-or-poll-how-email-setup-can-save-your-battery-life/>

<sup>38</sup> <http://www.nytimes.com/1997/09/29/business/microsoft-vs-netscape-the-border-war-heats-up.html>

### 5.3.6 Κινητές πληρωμές

Οι κινητές πληρωμές, που αναφέρεται επίσης ως κινητό χρήμα, κινητά μεταφοράς χρημάτων, και το κινητό πορτοφόλι αναφέρονται γενικά σε υπηρεσίες πληρωμών που λειτουργούν στο πλαίσιο του δημοσιονομικού κανονισμού και εκτελούνται από ή μέσω μιας κινητής συσκευής. Αντί της πληρωμής με μετρητά, επιταγή ή πιστωτικές κάρτες, ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα κινητό τηλέφωνο για να πληρώσει για ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και ψηφιακών ή σκληρών αγαθών. Αν και η έννοια της χρήσης συστημάτων νόμισμα μη νόμισμα με βάση το έχει μια μακρά ιστορία, είναι μόλις πρόσφατα ότι η τεχνολογία για την υποστήριξη των συστημάτων αυτών έχει γίνει ευρέως διαθέσιμα.

Κινητό πληρωμής υιοθετείται σε όλο τον κόσμο με διάφορους τρόπους. Το 2008, η συνδυασμένη αγορά για όλους τους τύπους των κινητών πληρωμών αναμένεται να φτάσει πάνω από \$ 600B σε παγκόσμιο επίπεδο μέχρι το 2013, η οποία θα είναι διπλός ο αριθμός από τον Φεβρουάριο του 2011. Αυτά τα δίκτυα πληρωμών που χρησιμοποιούνται συχνά για μικροπληρωμές. η χρήση των κινητών πληρωμών στις αναπτυσσόμενες χώρες έχει προσελκύσει δημόσιας και ιδιωτικής χρηματοδότησης από οργανισμούς όπως το Ίδρυμα Gates Bill & Melinda, Ηνωμένες Πολιτείες Υπηρεσία Διεθνούς Ανάπτυξης και Mercy Corps.

### 5.4 Εφαρμογές κινητών υπηρεσιών (Ανάπτυξη, Επίσκεψη, Αναψυχή)

Οι εφαρμογές κινητών υπηρεσιών είναι προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών σχεδιασμένα για να λειτουργούν με φορητές συσκευές όπως smartphones και υπολογιστές tablet. Οι περισσότερες από αυτές τις συσκευές που πωλούνται με διάφορες εφαρμογές ομαδοποιούνται ως προ-εγκατεστημένο λογισμικό, όπως ένα πρόγραμμα περιήγησης στο Web, e-mail client, το ημερολόγιο, το πρόγραμμα χαρτογράφησης, και μια εφαρμογή για την αγορά μουσικής ή άλλων μέσων ή περισσότερες εφαρμογές.

Μερικές προεγκατεστημένες εφαρμογές μπορεί να αφαιρεθούν με μια συνηθισμένη διαδικασία απεγκατάστασης, αφήνοντας έτσι περισσότερο χώρο αποθήκευσης για

αυτά που θέλετε. Σε περίπτωση που το λογισμικό δεν το επιτρέπει αυτό, ορισμένες συσκευές μπορεί να είναι ριζωμένες για την εξάλειψη των ανεπιθύμητων εφαρμογών. Native εφαρμογές για κινητά συχνά έρχονται σε αντίθεση με τις εφαρμογές λογισμικού που τρέχουν σε desktop υπολογιστές, καθώς και με τις εφαρμογές web που τρέχουν στα κινητά προγράμματα περιήγησης στο Web και όχι απευθείας από την κινητή συσκευή.

#### 5.4.1 Η ανάπτυξη κινητών υπηρεσιών

Η ανάπτυξη εφαρμογών για κινητές συσκευές λαμβάνει υπόψη της περιορισμούς και τα χαρακτηριστικά αυτών των συσκευών. Κινητές συσκευές λειτουργούν με μπαταρία και έχουν λιγότερο ισχυρούς επεξεργαστές από προσωπικούς υπολογιστές αλλά και περισσότερες δυνατότητες, όπως η ανίχνευση και οι κάμερες θέσης. Οι προγραμματιστές πρέπει επίσης να εξετάσουν ένα ευρύ φάσμα των μεγεθών οθόνης, τις προδιαγραφές του υλικού και τις διαμορφώσεις λόγω του έντονου ανταγωνισμού στον τομέα των κινητών λογισμικού και οι αλλαγές σε κάθε μία από τις πλατφόρμες. Η ανάπτυξη των κινητών εφαρμογών απαιτεί τη χρήση εξειδικευμένων ολοκληρωμένων περιβαλλόντων ανάπτυξης. Οι εφαρμογές για κινητά δοκιμάστηκαν για πρώτη φορά μέσα στο περιβάλλον ανάπτυξης χρησιμοποιώντας εξομοιωτές και αργότερα υποβλήθηκαν σε δοκιμές πεδίου. Emulators παρέχει έναν ανέξοδο τρόπο για να δοκιμάσει τις εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα με τα οποία οι προγραμματιστές δεν μπορεί να έχουν φυσική πρόσβαση.

Ο χρήστης είναι συχνά το επίκεντρο της αλληλεπίδρασης με τη συσκευή του, και η διεπαφή περιλαμβάνει στοιχεία τόσο υλικού και λογισμικού. Η είσοδος του χρήστη επιτρέπει στους χρήστες να χειριστεί ένα σύστημα, και η συσκευή εξόδου επιτρέπει στο σύστημα να δείχνουν τις επιπτώσεις των χρηστών\χειραγώγηση. Σχεδιαστικούς περιορισμούς κινητού UI περιλαμβάνουν περιορισμένη προσοχή και τη μορφή παραγόντων, όπως μια κινητή συσκευή το μέγεθος της οθόνης για ένα χρήστη\το χέρι. Κινητό UI πλαίσια εφαρμογής συνθήματα είναι σήμα από τη δραστηριότητα του χρήστη, όπως η τοποθεσία και τον προγραμματισμό που μπορεί να αποδειχθεί από τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών μέσα σε μια εφαρμογή για κινητά. Συνολικά, ο στόχος

για κινητά UI σχεδιασμού είναι κατά κύριο λόγο για μια κατανοητή, φιλική προς το χρήστη interface.<sup>39</sup>

Κινητό περιβάλλον εργασίας χρήστη, ή front-end, βασίζονται στην κινητή πίσω άκρη για να στηριχθεί η πρόσβαση στα συστήματα των επιχειρήσεων. Το κινητό back-end διευκολύνει τη δρομολόγηση των δεδομένων, η ασφάλεια, πιστοποίηση, εξουσιοδότηση, που εργάζονται off-line, και η ενορχήστρωση υπηρεσιών. Αυτή η λειτουργία υποστηρίζεται από ένα μίγμα των συστατικών middleware συμπεριλαμβανομένων των κινητών, διακομιστές εφαρμογών, κινητά Backend ως υπηρεσία (MBaaS), και των υποδομών SOA.<sup>40</sup>

Οι ηλεκτρονικοί οδηγοί και χάρτες έχουν μια δημοφιλή περιοχή εφαρμογής για κινητά τελευταίας τεχνολογίας, επαυξημένη με το GPS (για παράδειγμα, TomTom CityMaps). Οι ηλεκτρονικοί οδηγοί θα πρέπει να υποστηρίζουν ρητά τη σύγκριση των πληροφοριών, επιτρέποντας στους χρήστες να κινηθούν γρήγορα ανάμεσα στα συνδεδεμένα κομμάτια των πληροφοριών. Εν μέρει λόγω της περιορισμένου μεγέθους της οθόνης, κινητά συστήματα προσφέρουν σπάνια αυτή τη δυνατότητα. Pocket Internet Explorer, για παράδειγμα, επιτρέπει μόνο ο χρήστης για να φορτώσει μία ιστοσελίδα σε έναν χρόνο. Μία λύση σε αυτό θα μπορούσε να είναι χάρτες και ηλεκτρονικοί οδηγοί που έχουν σχεδιαστεί να χρησιμοποιηθούν μαζί. Αυτό θα αφαιρέσει μερικά από τα μειονεκτήματα της μικρής οθόνης, επιτρέποντας στους χρήστες να αντιπαρατεθεί με το PDA και το χάρτη στο οπτικό πεδίο τους. Πιο άμεση σύζευξη μέσω της αίσθησης του PDA του έντυπου ιερογλυφικών και barcodes συστημάτων χαρτογράφησης που θα υποστήριζε περισσότερο την «περιπλάνηση» συμπεριφοράς των τουριστών για παράδειγμα, δείχνει με μια ματιά αν ένας τουρίστας πηγαίνει προς τη σωστή κατεύθυνση και όχι απλώς την υποστήριξη μιας προκαθορισμένης διαδρομής. Οι δείκτες θα μπορούσαν να δείχνουν κοντινά αξιοθέατα, καφετέριες, χώρους ή κεντρικούς δρόμους για να υποστηρίζουν serendipitous ανακάλυψη. Αυτό το είδος της αναπαράστασης κινείται πέρα από την υποστήριξη wayfinding να υποστηρίζουν το ευρύτερο φάσμα των εργασιών που αναλαμβάνουν οι τουρίστες κατά την πλοήγηση. Έτσι μια τέτοια παράσταση θα υποστηρίξει πως πηγαίνει μεταξύ μιας εμπορικής περιοχής και ένα άλλο, ενώ ψάχνει

<sup>39</sup><http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C101/36/198,1056/>

<sup>40</sup><https://www.keycdn.com/blog/back-end-vs-front-end/>

για ένα καφέ. Με τη βοήθεια των χαρτών θα μπορούσε να υπάρχει επιλογή για παράδειγμα δείτε περισσότερα σε «κοινωνικές ζώνες» των διαφορετικών θέσεων, όπως αυτό που είναι περιοχές καλό για ψώνια, βγείτε έξω, ή φαγητό.

#### 5.4.2 Πριν και μετά την επίσκεψη

Οι τουρίστες χρησιμοποιούν τη διαδικασία του ταξιδιού σύμφωνα με τη «προ-επίσκεψη» και «Μετά-επίσκεψη» των θέσεων για τη διαχείριση των διακοπών τους. Ενώ, η εστίαση μέχρι τώρα ήταν σχετικά με την επίσκεψη, σημαντική δουλειά γίνεται από τους τουρίστες πριν ταξιδέψουν, σε συγκέντρωση των πληροφοριών και τον προγραμματισμό τι να κάνουν. Οι τουρίστες θα προ-επισκεφθούν ένα μέρος από την ανάγνωση πριν πάνε εκεί. Μέσα από την οργάνωση των πληροφοριών και την ανάγνωση για μια θέση πριν από το ταξίδι, ένας τουρίστας μπορεί να κάνει μερικά από οργανωτικής δραστηριότητας για τις διακοπές πριν από τις διακοπές. Όπως και με πολλές από τις άλλες λύσεις που περιγράφονται ανωτέρω, previsiting δεν είναι μόνο πρακτικό.

Επεκτείνει τον ενθουσιασμό του για διακοπές και χτίζει αναμονή καθώς επίσης δίνει στον επισκέπτη κάποιο είδος ιδέας αυτού που επισκέπτονται πριν φτάσει εκεί. Προ-επίσκεψη συμβαίνει επίσης, ενώ για την ίδια την αργία, με τους τουρίστες συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις θέσεις και τον προγραμματισμό τι πρόκειται να κάνουν. Μια σημαντική πτυχή του τουριστικού σχεδιασμού είναι ότι διακρίνεται σε σχέδια όπως «Αρκετά καλά» και όχι λεπτομερή σχέδια δράσης. (Simon, 1955) Πράγματι, τα σχέδια των τουριστών είναι συχνά σκόπιμα ασαφής, ώστε να μπορούν να λαμβάνουν υπόψη τα μελλοντικά απρόβλεπτα. Όπως υποστηρίζει ο Suchman, τα σχέδια συχνά δεν καθορίζουν τη συμπεριφορά, αλλά μάλλον χρησιμοποιούνται με ευελιξία στην απόφαση τι να κάνουμε (Suchman, 1987). Αυτό αναγνωρίζει ότι οι αποφάσεις είναι συχνά ευκολότερο να γίνουν όταν κάποιος είναι στην πραγματικότητα σε ένα συγκεκριμένο τόπο.

Για παράδειγμα, όταν καταγράφουμε μια διαδρομή, για το σχεδιασμό της πλήρους διαδρομής εκ των προτέρων, χρησιμοποιούμε ένα χάρτη. Για τους τουρίστες που ενδιαφέρονται για εκδρομές με λεωφορείο, την πρώτη ημέρα

επισκέπτονται την πόλη, έτσι ώστε να έχουν μια «εικόνα» της πόλης που επέλεξαν για να οργανώσουν το υπόλοιπο του ταξιδιού τους. Ενώ στο λεωφορείο, ένας επιβάτης καταγράφει την πόλη, όπου έχει αργότερα ανάμνηση, και εξυπηρετείται να επισκεφθεί τα διάφορα αξιοθέατα μαζί.

Αυτές οι εκδρομές με λεωφορείο έχουν ως ρόλο την «οργάνωση της συσκευής» για μια επίσκεψη της πόλης, συμπληρώνοντας πληροφορίες σχετικά με τους βασικούς δρόμους και τα αξιοθέατα και που επιτρέπεται να επισκεφθεί κανείς αυτά κατά τον ελεύθερο χρόνο.

Οι τουρίστες αναζητούν συχνά ομάδες για να μιλήσει κάποιος για τις διακοπές τους, ή για τις διακοπές τους με άλλους που δεν υπήρχαν (Frohlich, 2002). Οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικές για τη δραστηριότητα αυτή στο ότι παρέχουν ένα πλαίσιο γύρω από το οποίο οι ιστορίες μπορούν να ειπωθούν και εμπειρίες από κοινού. Μιλώντας μέσα από την επίσκεψη με φωτογραφίες μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο με εκείνους που ήταν παρόντες σε διακοπές και εκείνοι που δεν ήταν, σε μια μορφή που είναι αναπόληση και σε άλλη που επιτρέπει την περιγραφή διακοπών για να μοιραστούν.

#### 5.4.3 Αναψυχή & απόλαυση

Ο τουρισμός είναι συχνά συγκεχυμένος με ρυθμίσεις του πώς η τουριστική εμπειρία συχνά δεν ήταν για την εξεύρεση του καλύτερου εστιατορίου, αξιοθέατου ή του ξενοδοχείου, αλλά στην εξεύρεση κατάλληλων αξιοθέατων που επέτρεψε απολαυστική εμπειρία με συνταξιδιώτες. Αυτές οι ευχάριστες εμπειρίες μπορεί να κυμαίνεται από την αισθητική (βλέποντας ένα όμορφο κτίριο), στο κοσμικό (να πάρει σύγχυση σε ένα κατάσταση), στο κοινωνικό (ο χρόνος που περνούμε με ένα φίλο ή μέλος της οικογένειας τους οποίους ο ένας σπάνια βλέπει). Ο τουρισμός μπορεί επομένως να χαρακτηριστεί ως ηδονική και συναισθηματική (Goosens, 2000), μια εμπειρία που χαρακτηρίζεται από «περιπλάνηση».

## 5.5 Τα apps που αξιοποιεί ο τουρισμός

Η πρόοδος και η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας έχει οδηγήσει σε μια τεράστια απαίτηση για τις κινητές εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα. Αυτές οι τεχνολογίες έχουν το προβάδισμα στην επέκταση της επιχείρησης, των επικοινωνιών και των κινητών υπηρεσιών. Οι κινητές πληρωμές διευκολύνουν τους χρήστες, διατηρώντας και παρέχοντας ασφάλεια στα προσωπικά δεδομένα. (Vibha, 2015)

Η χρήση των κινητών συσκευών για σχετικούς με τον τουρισμό λόγους είναι μια αναδυόμενη κοινωνική τάση, αλλά υπάρχει λίγη θεωρητικά βασισμένη έρευνα. (Kim, 2016) Οι χρήστες ερμηνεύουν τη διαθεσιμότητα του κινητού τηλεφώνου τους, παρόμοιου με τις προσωπικές-κοινωνικές σχέσεις τους, όπως οι φίλοι και η οικογένεια. Έτσι ώστε, τα κινητά τηλέφωνα είναι συσκευές που παρέχουν τη συνεχή λειτουργική και συναισθηματική υποστήριξη. Στον τομέα του τουρισμού, η ενσωματωμένη χρήση των κινητών τηλεφώνων και η εμπειρία των τουριστών φίλων ταξιδιού ενισχύουν τους χρήστες για την αναζήτηση των κατάλληλων ταξιδιωτικών εφαρμογών. (Lalicic, 2016)

Για να επιλυθούν την ανάγκη για μια ενδοεπιχειρησιακή (B2B) σχέση μεταξύ του προμηθευτή Ιστού και του φορέα παροχής υπηρεσιών επικοινωνίας, και για να διανείμει τα τμήματα προτύπων άποψης και ελεγκτών μιας εφαρμογής από ιστοσελίδες και της πραγματικής εκτέλεσης εντολών, οδηγεί στην εύκολη επέκταση και ανακατανομή των εφαρμογών. (Zeiß, 2013)

Μια αποδοτική ενέργεια κινητής εφαρμογής περιλαμβάνει πλαίσια/κουτιά για την συμπλήρωση τους με βάση των στοιχείων που εισάγει ο χρήστης-τουρίστας προκειμένου να λάβει τις εξατομικευμένες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο βασισμένο σε αυτά τα στοιχεία. (Martin D., Lamsfus C., Alzua-Sorzabal A., 2016)

Ενδεικτικά, αναφέρονται παρακάτω τα apps που χρησιμοποιεί ο τουριστικός κλάδος<sup>41</sup>:

- **FlightTrack.** Ακολουθεί τις διεθνείς πτήσεις αξιοποιώντας, zoomable χάρτες, με λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις πύλες αναχώρησης, καθυστερήσεις και ακυρώσεις πτήσεων. Ιδανικό για όσους θέλουν να

<sup>41</sup> <http://paradise-kerala.com/blog/top-travel-apps/>

προβλέψουν τις αφίξεις των αγαπημένων.

- **WeatherPRO** Μια διαισθητική εφαρμογή, προσφέρει δελτία καιρού για πάνω από δύο εκατομμύρια γεωγραφικές τοποθεσίες. Ακόμη, προσφέρει πληροφορίες σχετικά με, τους σχηματισμούς νεφών και ατμοσφαιρική πίεση για την περάτωση της ταχύτητας και της υγρασίας, με αρκετή λεπτομέρεια.
- **Entrain** Υπάρχουν πολλές θεωρίες επιπλέον γύρω σχετικά με τις καλύτερες μεθόδους για αποφυγή του τζετ-λαγκ, προσπαθώντας να δώσει επιστημονικές συμβουλές. Επιπλέον, διανέμει συμβουλές για το πώς να προσαρμόσει ο καρδιακός κύκλος σας εκ των προτέρων με τη βελτιστοποίηση των επιπέδων φωτισμού καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού .
- **XE Currency** Το συγκεκριμένο app χρησιμοποιείται για τη μετατροπή νομίσματος. Το βασικότερο πλεονέκτημά του είναι ότι χρησιμοποιεί ζωντανή τιμές συναλλάγματος - απολύτως ακριβή.
- **Packing Pro** Βοηθά στο να δημιουργηθεί και να αξιοποιηθεί μια προτεινόμενη λίστα αποσκευών με το τι μπορεί να χρειαστεί, διαιρείται σε προϊόντα πρώτης ανάγκης (διαβατήριο, το νόμισμα), ρούχα, gadgets και περισσότερο, με ξεχωριστές λίστες για πρόσθετα μέλη της οικογένειας. Packing List προσφέρει πολύ την ίδια υπηρεσία για τους χρήστες του Android, και δωρεάν.
- **Air Sharing** Η εφαρμογή μετατρέπει το iPhone σε ένα ασύρματο σκληρό δίσκο, που επιτρέπει γρήγορα και εύκολα να τα φορτώσει με έγγραφα στο αεροδρόμιο, στη συνέχεια, να περιηγηθεί και να τροποποιηθεί σχετικά με την κίνηση του ταξιδιού.
- **EHU**. Σχεδιασμένο για τους κατασκηνωτές και caravanners, η εφαρμογή παρέχει έναν απλό και αποτελεσματικό τρόπο για να παρακολουθείται η ηλεκτρική παραγωγή των διαφόρων gadgets του ταξιδιού σας, που σημαίνει ότι είναι λιγότερο πιθανό να κάψει στο έδαφος με την υπερφόρτωση του κυκλώματος. Απαιτεί ένα μικρό κομμάτι της προετοιμασίας, πριν ξεκινήσετε, αλλά η προκύπτουσα ειρήνη του μυαλού κάνει για αυτό.
- **MarineTraffic** Βασίζεται σε μια τεράστια βάση δεδομένων των επίσημων στοιχείων για την παρακολούθηση χιλιάδων πλοίων σε πραγματικό χρόνο. Ουσιαστικά μια καινοτομία για την αγορά, για όποιον δεν είναι ένας ναύτης, έμπορος ενέργειας.

## 5.6 Εφαρμογές και καινοτομίες για έξυπνα τηλέφωνα στο τουρισμό στην ταξιδιωτική εμπειρία

Τα ξενοδοχεία προσαρμόζονται στη digital εποχή και αποκτούν τις δικές τους εφαρμογές κινητών. Κυρίως για τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες παίζουν σημαντικό ρόλο τα προφίλ στα social media και η επίσημη ιστοσελίδα τους, αλλά δημιούργησαν application στα smartphones, ώστε να τους παρέχεται η ευκολία με ένα κλικ. Με αυτό τον τρόπο, τα ξενοδοχεία μπορούν να έχουν συνεχή επαφή με τους πελάτες τους, να τους προσφέρουν πακέτα προσφορών καθώς τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση και να τροποποιήσουν την κράτηση τους και πολλά ακόμα.

Μερικές εφαρμογές ξενοδοχείων, που ξεχωρίζουν για το σχεδιασμό, τις παροχές και την ευχρηστία τους είναι τα παρακάτω.<sup>42</sup>

### Hyatt

Αυτή η εφαρμογή παρέχει κρατήσεις δωματίων, ειδικές τιμές, κάλυψη ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών των πελατών, αλλά και πόντοι επιβράβευσης για τους σταθερούς πελάτες είναι μερικές από τις υπηρεσίες. Δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν check in και check out, χρησιμοποιώντας την εφαρμογή από όπου κι αν βρίσκονται, είτε καθυστερήσουν.<sup>43</sup>

<sup>42</sup><http://hotelmag.gr/hotel-marketing/hotelapps-%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>

<sup>43</sup><https://www.hyatt.com/promo/mobile-app>

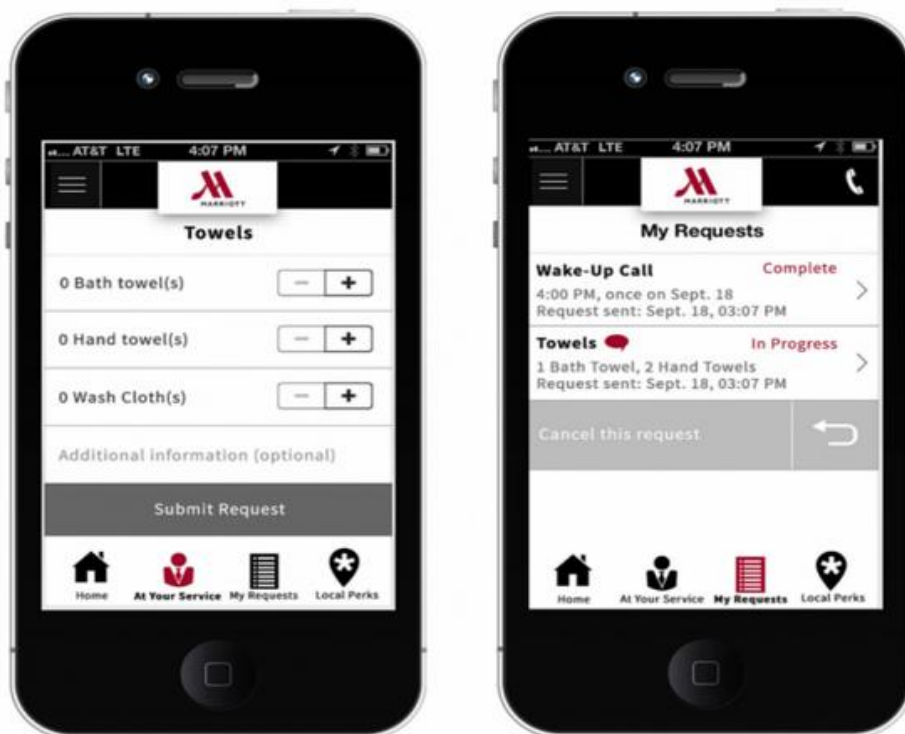


Εικόνα 5.1: Application “Hyatt Hotel”

### **Marriott**

Η τεράστια αλυσίδα ξενοδοχείων Marriott, πέρα από τις κρατήσεις δωματίων, παρέχει και τη δυνατότητα room service. Ο πελάτης δεν χρειάζεται να καλέσει τη ρεσεψιόν και να ζητήσει κάτι, απλά και εύκολα κάνει την παραγγελία του μέσω του application, και η χρέωση γίνεται αυτόματα στο λογαριασμό του δωματίου. Για τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στις χώρες την ΗΠΑ, οι πελάτες μπορούν να κάνουν εξ αποστάσεως check in και check out.<sup>44</sup>

<sup>44</sup><http://mobileapp.marriott.com/>



Εικόνα 5.2: Application “Marriott Hotel”

### **Ritz-Carlton**

Τα ξενοδοχεία αυτά διαθέτουν τις κλασσικές υπηρεσίες, αλλά η εφαρμογή προσφέρει μια ολοκληρωμένη πρόταση ξενάγησης και προτάσεων για διασκέδαση, τουρισμό και ψυχαγωγία στην περιοχή του ξενοδοχείου και όσοι πελάτες καταχωρούν την εμπειρία τους στην εφαρμογή τότε το ξενοδοχείο τους κάνει κάποιες προσφορές και δώρα.<sup>45</sup>

<sup>45</sup><http://www.ritzcarlton.com/en/mobile>



Εικόνα 5.3: Application “Ritz-Carlton Hotel”

Μια άλλη ψηφιακή πλατφόρμα Blogtrotters 2017, είναι ο πρεσβευτής της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του ΟΗΕ (UNTWO). Οι οποίοι καλούνται να προβάλλουν τις δικές τους ιστορίες επιτυχημένων πρακτικών. Το 2017, με όχημα το concept “Travel in Balance”, η ψηφιακή πλατφόρμα ταξιδιωτικών εμπειριών Blogtrotters της Marketing Greece αφιερώνεται στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, στοχεύοντας στην ανάδειξη και προώθηση παρόμοιων πρακτικών. Η κοινότητα των διαμορφωτών ψηφιακής κοινής γνώμης (bloggers, Instagrammers, vloggers) αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καινοτόμου πλατφόρμας storytelling εδώ και τέσσερα χρόνια, για την οποία σχεδιάζονται ειδικές βιωματικές δραστηριότητες σε διαφορετικούς προορισμούς στην Ελλάδα. Το 2016, παρατηρήθηκε ότι η ψηφιακή πλατφόρμα Blogtrotters με concept “Greece Beyond the Senses”, που κατάφερε 145 εκ. social media impressions, 80 blogs και 19 vlogs από 57 διεθνείς bloggers που επισκέφθηκαν από 50 προορισμούς σε όλη την Ελλάδα. Η πλατφόρμα θεματικών ταξιδιών για digital influencers πραγματοποιείται από τη Marketing Greece σε στρατηγική συνεργασία της Aegean.<sup>46</sup> Παράλληλα, συντάκτες του μεγάλου αμερικανικού ηλεκτρονικού πόρταλ TravelPulse, αναδεικνύουν τις νέες τεχνολογίες που πρόκειται να φέρουν την επανάσταση στα ταξίδια του μέλλοντος. Αναφέρουν 7 καινοτόμες ιδέες που θα επηρεάσουν το τουρισμό:

<sup>46</sup><http://traveldailynews.gr/news/article/64045>

- Αυτοκίνητα άνευ οδηγού: μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο αλλά και οι μετακινήσεις στον προορισμό, θα εκτελούνται στο μέλλον με αυτοματοποιημένα οχήματα χωρίς οδηγό, διευκολύνοντας την ταξιδιωτική εμπειρία.
- Εικονική πραγματικότητα: Ήδη οι ταξιδιωτικές εταιρίες έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη τεχνολογία, με την οποία οι πελάτες μπορούν να δουν με τα ίδια τους τα μάτια τον προορισμό πριν ταξιδέψουν σε αυτόν. Προβλέπεται η ευρύτερη χρήση της τεχνολογίας αυτής από τη βιομηχανία.
- Τεχνητή νοημοσύνη: Χρησιμοποιείται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (ΟΤΑ), από υπηρεσίες email και από εφαρμογές που λειτουργούν στο διαδίκτυο προτείνοντας πολλές φορές τον ιδανικό προορισμό για κάθε ταξιδιώτη.
- Ψηφιακό τσεκ ιν (ξενοδοχεία): Η βιομηχανία έχει κάνει σημαντικά βήματα το 2016 τη συγκεκριμένη τεχνολογία και ήδη η Hotels.com δοκιμάζει μια εφαρμογή για κινητά που θα μπορεί να δημιουργεί ηλεκτρονικά κλειδιά δωματίου.
- Αυτοκινούμενα ταξί: το 2016 η Uber παρείχε την υπηρεσία μεταφοράς από αυτοκινούμενα οχήματα, εξοπλισμένα με τρίτου επιπέδου αυτονομία που τους επιτρέπει να επιταχύνουν, να φρενάρουν και να οδηγούν από μόνα τους. Στο μέλλον, δεν θα απαιτείται η παρουσία οδηγού.
- Διαβατήριο στο κινητό για γρήγορη πρόσβαση στις ξένες χώρες: Ένας εξαιρετικός τρόπος να εξυπηρετηθούν όσοι δεν ταξιδεύουν τόσο συχνά ώστε να χρειάζονται Global Entry (για ταξίδια προς τις ΗΠΑ). Η γρήγορη εκκαθάριση στα ταξίδια κρίνεται αναγκαία ώστε να μην υπάρχουν καθυστερήσεις, και τα πρακτορεία να μην χάνουν χρόνο αλλά να τον χρησιμοποιούν βοηθώντας τους ταξιδιώτες.
- Ενσωματωμένα τσιπ: Η British Airways τη λάνσαρε ως τμήμα μιας περιέργης τάσης να συνδυάζεται η τεχνολογία με το ανθρώπινο σώμα. Όπου με ένα γρήγορο σκανάρισμα ή με έναν γρήγορο έλεγχο του ενσωματωμένου τσιπ θα μπορεί κανείς να περάσει από τον έλεγχο ασφαλείας στα αεροδρόμια και να επιβιβαστεί στην πτήση.

## 5.7 Βιβλιογραφία κεφαλαίου 4

### Ξενόγλωσση

- Conrady R., Buck M., 2012. “Trends and Issues in Global Tourism 2012”
- Mark Weiser, "[Some Computer Science Problems in Ubiquitous Computing](#)," *Communications of the ACM*, July 1993. (reprinted as "Ubiquitous Computing". *Nikkei Electronics*; December 6, 1993; pp. 137-143.)
- Ho S.Y, and Kwok S.H. (2003), “The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study”, *ACM SIGecom Exchanges*, Vol.3(4), p. 10-18.
- S. Oh, X. Y. Lehto, J. Park, 2009. “Travelers' Intent to Use Mobile Technologies as a Function of Effort and Performance Expectancy”
- Brown B., Chalmers M., 2003. “Tourism and mobile technology”
- Zhong B., 2013, From smartphones to iPad: Power users’ disposition toward mobile media devices
- Kim D., Park J., Morrison A., 2008, A model of traveller acceptance of mobile technology
- Varshney R., 2013, Call for Papers: Location Analytics and Decision Support
- Simon H. A., 1955, A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1. (Feb., 1955), pp. 99-118.
- Suchman L., 1987, “Plans and Situated Actions: The Problem of Human-machine Communication”
- Goosens A., 2000, Tourism information and pleasure motivation
- Runnberg L., Juhlin O., 2003, “Movement and Spatiality in a Gaming Situation-Boosting Mobile Computer Games with the Highway Experience” To appear in *Proceedings of Interact*, 2003
- Frohlich M., 2002, *International Journal of Operations & Production Management*
- Vibha Kaw Raina, 2015, Overview of Mobile Payment: Technologies and Security
- Kim M.J., Preis M.W., 2016, Why Seniors use Mobile Devices: Applying an Extended Model of Goal-Directed Behavior

- Lalicic L., Weismayer C., 2016, "Being passionate about the mobile while travelling", *Current Issues in Tourism*, In Press
- Martin D., Lamsfus C., Alzua-Sorzabal A., 2016, A cloud-based platform to develop context-aware mobile applications by domain experts. *The Journal of Computer Standards & Interfaces*, Vol. 44, pp. 177-184.

#### Διαδικτυακές πηγές

- <http://www.tornosnews.gr/permalink/3677.html>
- <http://www.tornosnews.gr/permalink/21775.html>
- <http://hotelmag.gr/hotel-marketing/hotelapps-%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>
- <http://traveldailynews.gr/news/article/64045>

## 6 Μελέτη περίπτωσης- Ξενοδοχειακή μονάδα “Hilton Athens”

### 6.1 Παρουσίαση της επιχείρησης

Το ξενοδοχείο “Hilton Athens” αποτελεί ορόσημο για την Αθήνα, βρίσκεται στην καρδιά της Αθήνας. Ο σταθμός Ευαγγελισμός του μετρό βρίσκεται λίγα βήματα μακριά και σε λίγο χρόνο από τη Πλατεία Συντάγματος. Αποτελεί ένα εξαιρετικό δείγμα αρχιτεκτονικού μοντερνισμού, χτίστηκε το 1963 και ανακαινίστηκε πλήρως το 2003 για να μπορέσει να αντιμετωπίσει την επόμενη πρόκληση της ενδιαφέρουσας ζωής. Διαθέτει 506 ευρύχωρα δωμάτια και υπέροχη θέα στην Ακρόπολη.

Το ξενοδοχείο “Hilton Athens” είναι ιδανική επιλογή για τη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων, αφού διαθέτει 22 εξοπλισμένες αίθουσες, χωρητικότητας έως 1300 ατόμων. Οι 9 από αυτές πληρούν τις απαραίτητες, διεθνείς προδιαγραφές για μικρότερες επαγγελματικές συναντήσεις. Διαθέτουν εργονομικά σχεδιασμένες καρέκλες για πολύωρα meeting, κλιματισμό, flipchart, προβολείς LCD με αυτόματη οθόνη, ασύρματη σύνδεση στο internet, γκαρνταρόμπα και coffee station. Οι αίθουσες είναι ιδανικές για παράλληλα συνέδρια, workshop και γεύματα που πλαισιώνουν τα συνέδρια.

Το ξενοδοχείο διαθέτει 4 εστιατόρια και 2 bar, μεταξύ των οποίων το αγαπημένο στέκι των επωνύμων Galaxy Bar. Σημείο αναφοράς για τους Αθηναίους είναι το εστιατόριο Βυζαντινό με τακτικούς θαμώνες πολιτικούς και καλλιτέχνες. Το διάσημο ελληνικό εστιατόριο Μύλος, μετά το Μόντρεαλ και τη νέα Υόρκη, άνοιξε και στην Αθήνα. Στο lobby του ξενοδοχείου είναι το Aethrion Lounge ιδανικό για καφέ και σνακ. Στον 11<sup>ο</sup> όροφο βρίσκεται το Executive Lounge, όπου οι επισκέπτες μπορούν να πάρουν το πρωινό τους.

Διαθέτει 3 πισίνες, από τις οποίες η πισίνα του Hilton κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι διαχρονικό σημείο συνάντησης των V.I.P που απολαμβάνουν γεύματα στο Oasis Bar & Grill. Αντίστοιχα το βράδυ το Galaxy Restaurant. Το Hiltonia Spa είναι ιδανικό για χαλάρωση και ευεξία στο κέντρο της πόλης. Υπάρχει εξοπλισμένο γυμναστήριο με τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα, μεγάλη εσωτερική πισίνα και ιδανικό μέρος για μασάζ.

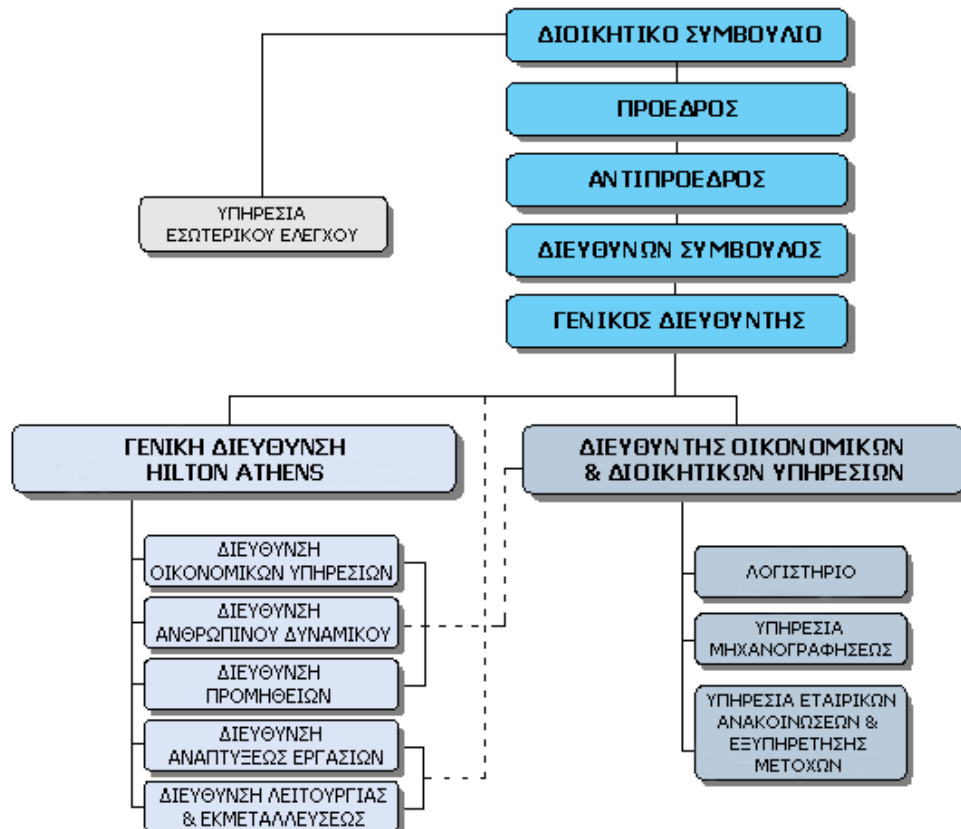
Η αποστολή του ξενοδοχείου είναι η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, το όραμα είναι η επίτευξη και διατήρηση ηγεσίας, επιχειρηματική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή στην ελληνική αγορά.

## 6.2 Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

### Οργάνωση και Διοίκηση

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της επιχείρησης που ακολουθεί παρακάτω, στην κορυφή βρίσκεται το διοικητικό συμβούλιο με τον πρόεδρο, τον αντιπρόεδρο και τον διευθύνοντα σύμβουλο. Πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου είναι ο Αχιλλέας Κωνσταντόπουλος. Στη συνέχεια ακολουθεί ο Husnu Akhan και ο Ethem Nasi Baserdem. Γενικός Διευθυντής είναι ο Νικόλαος Ρούσσος, ο οποίος έχει την υπευθυνότητα για την καλή λειτουργία της μονάδας.

### Οργανόγραμμα



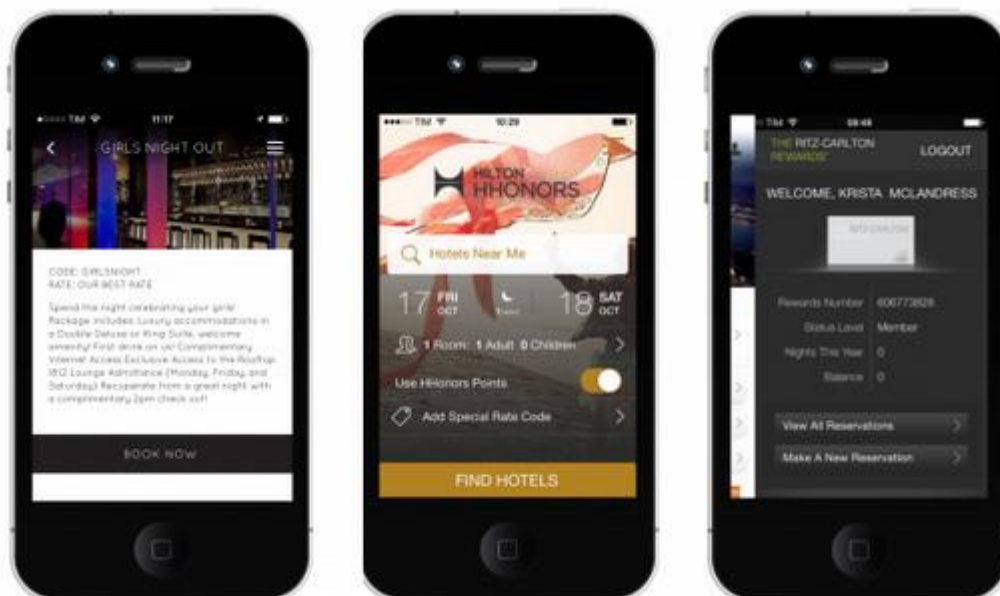
Διάγραμμα 6.1: Οργανόγραμμα “Hilton Athens Hotel”

Το ξενοδοχείο Hilton Athens Hotel ακολουθεί την πολιτική του συμμετοχικού ύφους διοίκησης. Οι προϊστάμενοι των τμημάτων έρχονται σε προσωπική και διαρκή επαφή με τους υφιστάμενους τους με αποτέλεσμα να πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα τόσο πάνω στην αξιολόγηση και τον έλεγχο των εργαζομένων, αλλά και σχετικά με την μείωση των παραπόνων και την διευκόλυνση των σχέσεων εργαζομένων – διοίκησης.

### 6.3 Εφαρμογή app για έξυπνα κινητά τηλέφωνα στην ξενοδοχειακή μονάδα

Το ξενοδοχείο Hilton Athens Hotel διαθέτει εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα, που με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί ο κάθε επισκέπτης να κατεβάσει στο κινητό του τηλέφωνο.

Η εφαρμογή των ξενοδοχείων Hilton συγκεντρώνει όλες τις δυνατότητες των παραπάνω applications και ακόμα περισσότερες. Κρατήσεις μέσω του app, ακυρώσεις, check in, mobile room service για μεγαλύτερη άνεση, επιπλέον και πόντοι επιβράβευσης HHonors Rewards είναι όλα διαθέσιμα μέσω της εφαρμογής. Τα Hilton πρόσθεσαν στην εφαρμογή τους την υπηρεσία ταξί Uber, ώστε οι διαμένοντες ταξιδιώτες να έχουν πάντα ένα διαθέσιμο ταξί από και προς το ξενοδοχείο.



Εικόνα 6.1: Application “Hilton Hotel”

Ο επισκέπτης κάνει Login in στην εφαρμογή Hilton Honors, σε αυτή έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει τη κράτηση του εισάγοντας τα άτομα, την ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης και τη περιοχή που επιθυμεί (π.χ. Αθήνα, Αγγλία). Ενημερώνεται μέσω ειδοποιήσεων ή και mail για τις προσφορές και τα νέα που πραγματοποιούν προκειμένου να κάνει κράτηση. Μέσω της εφαρμογής μπορεί να καταχωρήσει ποιο όροφο, δωμάτιο, με θέα, standard ή σουίτα επιθυμεί, αν υπάρχει διαθέσιμο τις ημερομηνίες προτίμησης του και το κόστος που έχουν αντίστοιχα.

Εάν ο επισκέπτης έχει τη διάθεση να πάρει το πρωινό του στο δωμάτιο μπορεί μέσω της εφαρμογής να επιλέξει είτε από την προηγούμενη μέρα είτε εκείνη τη στιγμή από το room service, χωρίς να απευθυνθεί στη ρεσεψιόν. Ακόμα και να κλείσει τραπέζι για μεσημεριανό ή δείπνο σε κάποιο εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Μέσω αυτής έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει ότι θα φέρει μαζί του και το κατοικίδιο του, όμως υπάρχει περίπτωση κάποιας έξτρα χρέωσης.

## 7 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε σαν στόχο να προσεγγίσει και να αναλύσει τις εφαρμογές για έξυπνα κινητά τηλέφωνα στο τουρισμό που αναλύσαμε παραπάνω. Ο τουρισμός δε θεωρείται κοινωνική δραστηριότητα. Οι κοινωνικοί παράγοντες στον τομέα του τουρισμού είναι σημαντικοί αφού οι άνθρωποι, έχουν την ανάγκη να ταξιδεύουν και να βλέπουν αξιοθέατα. Μερικές εφαρμογές παρέχουν περιορισμένη υποστήριξη, παρέχοντας τη λειτουργία “frind-finders” ή τη δυνατότητα να προσφέρει ο τουρίστας προσωπικές πληροφορίες για σημεία ενδιαφέροντος.

Οι τουρίστες έχουν την τάση να κάνουν την κράτηση τους πριν την άφιξη του ταξιδιού τους και να κατευθύνονται σε μια περιοχή για να βρουν συγκεκριμένο τύπο διασκέδασης (όπως ένα εστιατόριο), χωρίς ή με κάποια ιδιαίτερη προτίμηση.

Η προσαρμογή της εφαρμογής γίνεται συνήθως με αυτόματο τρόπο. Μόνο λίγες εφαρμογές, όπως η m-ToGuide επιτρέπει κάποια πολύ βασική παρέμβαση.

Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα αρχίζουν να αναπτύσσονται σταδιακά, και με αυτό τον τρόπο διευκολύνει και τον επισκέπτη και την τουριστική επιχείρηση. Υπάρχει η δυνατότητα προβολής σχολίων επισκεπτών και φωτογραφιών, που καταχωρούν την τουριστική τους εμπειρία. Συνεπώς, συμβάλλει στην προώθηση και βελτίωση της εικόνας της τουριστικής επιχείρησης που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κρατήσεων και των εσόδων της.

Μέσω της μελέτης περίπτωσης της ξενοδοχειακής μονάδας “Hilton Athens Hotel” έγινε ανάλυση της ηλεκτρονικής εφαρμογής, η οποία παρέχει βελτιωμένες υπηρεσίες και εφαρμογές. Με την εφαρμογή αυτή μειώνεται η εξάρτηση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αυξάνοντας την επαφή με νέους πελάτες. Επιπλέον, η τουριστική επιχείρηση έχει κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών και αυτοματοποιεί τις επιχειρηματικές διαδικασίες με χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας.

Τέλος, θεμελιώνεται μια καλύτερη και πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες και βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Σακελλαρίδης Οδυσσέας (1999) Πληροφορική στον Τουρισμό, εκδόσεις Ε.Α.Π. – Πάτρα
- Μπούρας Χ, Γεωργίου Κ, Μπάμπης Α, (2004) Ασύρματες Τεχνολογίες, Αθήνα
- Κωστομούδη Κυριακοπούλου Ζωή (2003) Συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτορείων με χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Τσακαρέστου, Μ., & Παπαδημητρίου, Σ. (2016). Εκπαιδευτική Τηλεόραση 2.0: το Πείραμα της Ψηφιακής Μετάβασης. *Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση*, 6(1Α).
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ. (02/1997) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΤΕΥΧΟΣ 15
- Σταθόπουλος, Δ. (2006). Travel Daily News.
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Β' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Σφακιανάκης Μ. (2000) : «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην
- Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., ' Τουριστική Οικονομία', Τόμος Β', Έκδοση Β', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1996
- Μαυροδόντης Θ., (2001), «Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία», Επιμέλεια Μετάφρασης του Gee, C., Makens, J. And Chou, D. The Travel Industry, Εκδόσεις Έλλην
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός. Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η Ελληνική πραγματικότητα*, Β' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Tsartas, P., Skanavi, K., Stavrinooudis, Th., Vatzaka, A., Gkoumas, A., Kyriakaki, A. and Svoronou, H. (2006), *Local Agenda 21 in two islands of South Aegean Region*, North Aegean Region – University of the Aegean
- Σωτηριάδης, Μ. (2006). Ταξιδιωτικά Πρακτορεία-Incoming & Outgoing-Management & Λειτουργία. Αθήνα: Προπομπός, Γ' Έκδο

- Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «The Travel Industry», σελ. 261
- Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», σελ 158
- Kalapesi, C., Willersdorf, S., Zwillenberg, P. (2010). The connected kingdom: How the internet is transforming the U.K. economy. The Boston Consulting Group; Boston.
- Ye et al. (2008) “The impact of online user reviews on hotel room sales,” International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180-182.
- Skift report (2017). “The future of hospitality entrepreneurship.” A field guide for the next generation of hospitality innovators.
- Sigala, M. , 2007, Information and Communication Technologies in Tourism and 67 Hospitality: Applications and Management. Butterworth Heinemann Elsevier Science, ISBN: 0750658258
- Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro, (2012). “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”, p. 261-271
- Fennell, D. (1999). Ecotourism: An introduction. London: Routledge, London.
- Foster, D., (1994) First Class: An Introduction to Travel and Tourism, McGraw-Hill International Editions, pp. 141-142
- Bernecker, P. (1962) Basic Teaching of Tourism, Wien.
- L. Corral, A. Sillitti, G. Succi, Mobile Multiplatform Development: An Experiment for Performance Analysis, Procedia Computer Science, Volume 10, 2012, Pages 736-743,
- Libby Rittenberg and Timothy Tregarthen, Principles of Macroeconomics, v.1.0, March 2009
- M. E. Gordon, “India, China, and the Map to Two Billion Connected Devices”, στο The Flurry Blog, Ιούλιος 2013.
- “Going local: Where the next 10 million apps will come from” στην Έκθεση Developer Economics 2012.
- Middleton, V. and Clarke, J. (2001) “Marketing in travel tourism” BH
- Conrady R., Buck M., 2012. “Trends and Issues in Global Tourism 2012”

- Mark Weiser, "[Some Computer Science Problems in Ubiquitous Computing](#)," *Communications of the ACM*, July 1993. (reprinted as "Ubiquitous Computing". *Nikkei Electronics*; December 6, 1993; pp. 137-143.)
- Ho S.Y, and Kwok S.H. (2003), "The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study", *ACM SIGecom Exchanges*, Vol.3(4), p. 10-18.
- S. Oh, X. Y. Lehto, J. Park, 2009. "Travelers' Intent to Use Mobile Technologies as a Function of Effort and Performance Expectancy"
- Brown B., Chalmers M., 2003. "Tourism and mobile technology"
- Zhong B., 2013, From smartphones to iPad: Power users' disposition toward mobile media devices
- Kim D., Park J., Morrison A., 2008, A model of traveller acceptance of mobile technology
- Varshney R., 2013, Call for Papers: Location Analytics and Decision Support
- Simon H. A., 1955, A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1. (Feb., 1955), pp. 99-118.
- Suchman L., 1987, "Plans and Situated Actions: The Problem of Human-machine Communication"
- Goosens A., 2000, Tourism information and pleasure motivation
- Runnberg L., Juhlin O., 2003, "Movement and Spatiality in a Gaming Situation-Boosting Mobile Computer Games with the Highway Experience" To appear in *Proceedings of Interact*, 2003
- Frohlich M., 2002, *International Journal of Operations & Production Management*
- Vibha Kaw Raina, 2015, Overview of Mobile Payment: Technologies and Security
- Kim M.J., Preis M.W., 2016, Why Seniors use Mobile Devices: Applying an Extended Model of Goal-Directed Behavior
- Lalicic L., Weismayer C., 2016, "Being passionate about the mobile while travelling", *Current Issues in Tourism*, In Press
- Martin D., Lamsfus C., Alzua-Sorzabal A., 2016, A cloud-based platform to develop context-aware mobile applications by domain experts. *The Journal of Computer Standards & Interfaces*, Vol. 44, pp. 177-184.

## Διαδικτυακές πηγές

- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1\\_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD)
- [http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB\\_SERVICES\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)
- <http://www.hilton-university.com/>
- [http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB\\_SERVICES\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)
- <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5105/Moutzouri.pdf?sequence=2>
- <https://www.wired.com/2015/03/disney-magicband/>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1\\_%CE%93%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD\\_%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CE%93%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD)
- [http://geocaching-gr.com/grpages/Yiannisp/Geo\\_Page/](http://geocaching-gr.com/grpages/Yiannisp/Geo_Page/)
- <https://www.google.com/earth/outreach/tutorials/importgis.html>
- <http://techonestop.com/types-of-crm-operational-analytical-collaborative>
- <http://www.enterpriseappstoday.com/crm/crm-market-leaders-its-complicated.html>
- [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)
- [www.visitgreece.com](http://www.visitgreece.com)
- [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/index.cfm/el/policy/themes/tourism/](http://ec.europa.eu/regional_policy/index.cfm/el/policy/themes/tourism/)
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=440740>
- [http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)
- <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

- <http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20%CE%A4%CE%A0%CE%95%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>
- [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/03/Les\\_Roches\\_Skift\\_futuro\\_ho\\_telerya.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/03/Les_Roches_Skift_futuro_ho_telerya.pdf)
- [http://sete.gr/media/3004/simasia\\_tourismou\\_sete\\_intelligence\\_report.pdf](http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf)
- <http://www.oetk.gr/el/news/announcements/item/1267-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF-16-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CE%BE%CE%B5%CF%80%CE%AD%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B1%CE%BD-%CF%84%CE%B1-27,5-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84.html>
- ΑΠΕ – ΜΠΕ
- [https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/03/ELTRUN\\_ecommerce\\_survey\\_2015.pdf](https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/03/ELTRUN_ecommerce_survey_2015.pdf)
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1\\_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD)
- <http://www.tornosnews.gr/permalink/14960.html>
- <http://www.dailyfun.gr/index.php/travel/travel-news/travel-tips/766-travelsonlineallovertheworld>

- <http://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/openedu/article/view/765>
- <http://www.kathimerini.gr/833058/article/oikonomia/epixeirhseis/ay3h8hkan-kata-72-oi-anazhthseis-mesw-kinhtwn-gia-diakopes-sthn-ellada>
- <http://www.iefimerida.gr/news/292539/strofi-ton-ellinon-stin-online-agora-taxidiotikon-paketon-poy-tha-pane-tin-28i-oktovrioy>
- <http://www.protothema.gr/travelling/article/616703/auxisi-75-stin-online-agora-taxidiotikon-paketon-apo-tous-ellines/>
- <http://www.kathimerini.gr/794800/article/oikonomia/epixeirhseis/ay3anontai-oi-online-agores-sthn-ellada-sthn-koryfh-oi-ta3idiwtikes-yphresies>
- <http://www.fortunegreece.com/article/mia-exipni-startup-stin-ipiresia-xenodochion-ke-estiatorion/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <http://money-tourism.gr/8132/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51537/smartphone#fbid=PsmZHvC0A1>
- [http://www.blackberry.com/select/get\\_the\\_facts/pdfs/rim/rim\\_history.pdf](http://www.blackberry.com/select/get_the_facts/pdfs/rim/rim_history.pdf)
- [http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Reports-May-2012-U.S.-Mobile-Subscriber-Market-Share?cs\\_edgescape\\_cc=US](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Reports-May-2012-U.S.-Mobile-Subscriber-Market-Share?cs_edgescape_cc=US)
- <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>
- [https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile\\_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)
- <http://www.visionmobile.com>
- [https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile\\_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)
- <https://www.abiresearch.com/press/smartphone-users-worldwide-will-download-37-apps-o/>
- <http://www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=453177>
- [https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile\\_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B5%CE%B9%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82\\_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B5%CE%B9%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7)
- <http://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>

- <https://el.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- [http://www.blackberry.com/select/get\\_the\\_facts/pdfs/rim/rim\\_history.pdf](http://www.blackberry.com/select/get_the_facts/pdfs/rim/rim_history.pdf)
- <ftp://public.dhe.ibm.com/software/pdf/mobile-enterprise/WSW14182USEN.pdf>
- <http://blog.flurry.com/bid/97962/India-China-and-the-Map-to-Two-Billion-Connected-Devices>
- Report of August 2012 in ConceivablyTech, όπως αναφέρεται στην έκθεση του Kamala D. Harris, Attorney General California Department of Justice με τίτλο “Privacy on the go, Recommendations for the mobile ecosystem”, January 2013  
[http://oag.ca.gov/sites/all/files/pdfs/privacy/privacy\\_on\\_the\\_go.pdf](http://oag.ca.gov/sites/all/files/pdfs/privacy/privacy_on_the_go.pdf).
- Going local: Where the next 10 million apps will come from” στην Έκθεση Developer Economics 2012.
- <http://www.visionmobile.com>
- [https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile\\_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)
- <http://xyo.net/app-downloads-reports/>
- «Mobile Internet in Greece», έρευνα για λογαριασμό της εταιρείας NOKIA, η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία online ερευνών Poolpilots σε συνεργασία με την MindTake την περίοδο Σεπτεμβρίου/Οκτωβρίου 2010 και είναι αντιπροσωπευτική του Ελληνικού online πληθυσμού
- Mobile Internet in Greece», έρευνα για λογαριασμό της εταιρείας NOKIA, η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία online ερευνών Poolpilots σε συνεργασία με την MindTake την περίοδο Σεπτεμβρίου/Οκτωβρίου 2010 και είναι αντιπροσωπευτική του Ελληνικού online πληθυσμού
- <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=516533>[http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Reports-May-2012-U.S.-Mobile-Subscriber-Market-Share?cs\\_edgescape\\_cc=US](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Reports-May-2012-U.S.-Mobile-Subscriber-Market-Share?cs_edgescape_cc=US)
- <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>
- ΣΕΤΕ, «Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο», Αθήνα 2010

- [http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/sev\\_vian\\_meleti\\_kales\\_praktikes\\_2009F.pdf](http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/sev_vian_meleti_kales_praktikes_2009F.pdf)
- <http://www.dimokratiki.gr/02-03-2016/travel-mobile-2016-prosengisi-vasi-ta-micro-moments/>
- <http://www.skai.gr/news/business/article/299493/ereuna-neanikos-tourismos-etsi-taxideuoun-oi-kato-ton-35-pos-na-tous-proseggisete/>
- Europa.eu, [http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/money-charges/mobile-roaming-costs/index\\_el.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/money-charges/mobile-roaming-costs/index_el.htm)
- <https://www.ceid.upatras.gr/webpages/faculty/papaioan/dchmnt/2015-16/stmwn/ms-tourism.pdf>
- <http://www.coastweek.com/3217-08.htm>
- <https://www.accc.gov.au/regulated-infrastructure/communications/mobile-services/mobile-services-review>
- <http://docplayer.gr/466696-Ilektronikes-kinites-ypiresies-kai-efarmoges-ston-toyrismo.html>
- <https://networkingexchangeblog.att.com/enterprise-business/push-or-poll-how-email-setup-can-save-your-battery-life/>
- <http://www.nytimes.com/1997/09/29/business/microsoft-vs-netscape-the-border-war-heats-up.html>
- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C101/36/198,1056/>
- <https://www.keycdn.com/blog/back-end-vs-front-end/>
- <http://paradise-kerala.com/blog/top-travel-apps/>
- <http://hotelmag.gr/hotel-marketing/hotelapps-%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>
- <https://www.hyatt.com/promo/mobile-app>
- <http://mobileapp.marriott.com/>
- <http://www.ritzcarlton.com/en/mobile>
- <http://traveldailynews.gr/news/article/64045>