



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΔΕΙ στην
“οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών
προορισμών”

9^Η ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΤΠΕ) ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Ιάσων Κουφοδόντης, Ε.ΔΙ.Π. Πανεπιστημίου Αιγαίου



Αναλυτική Περιγραφή Μαθήματος

Η παρούσα Διδακτική Ενότητα περιλαμβάνει δυο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη συνολική καταγραφή των κυριότερων τεχνολογιών που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την παροχή υπηρεσιών στον τουρίστα. Ξεκινώντας από μία γενική θεωρητική προσέγγιση, στη συνέχεια περιγράφονται και αναλύονται οι εξελίξεις στους επιμέρους τομείς. Παρουσιάζονται επιλεγμένα θέματα για καινοτόμες και δημοφιλείς τεχνολογίες και εξετάζονται οι δυνατότητες αξιοποίησής τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουρίστες. Συγκεκριμένες τεχνολογίες εξειδικεύονται στη συνέχεια στο δεύτερο μέρος.

Το δεύτερο μέρος αναλύει την έννοια και τις λειτουργίες του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMO), εξηγεί τη σημασία του e-business, αποσαφηνίζει τον τρόπο συγκρότησης ενός πλάνου e-business για προορισμούς και παραθέτει συγκεκριμένα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για τη διαχείριση των πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό. Επίσης, παρουσιάζει συνοπτικά τη σημασία και τον ρόλο του e-marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό (e-tourism), επισημαίνοντας τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την εικόνα και προσδιορίζουν την φήμη ενός τουριστικού προορισμού.

Επιπλέον, η εν λόγω ενότητα επεξηγεί το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστότοπων με user-generated content (UGC) στην διαδικασία διαχείρισης του κάθε τουριστικού προορισμού. Υπογραμμίζεται παράλληλα η σημασία της σωστής επιλογής κοινοτήτων, εφαρμογών και υπηρεσιών οι οποίες θα αναδείξουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προορισμού, καθώς και οι ευκαιρίες που ανατέλλουν για το μάρκετινγκ προορισμών μέσα από το παγκόσμιο ιστό και τις αναδύμενες δικτυακές κοινότητες με διαδραστικό χαρακτήρα. Τέλος, ο φοιτητής αποκτά γνώση για τα νέα δεδομένα που αφορούν στην διαχείριση του περιεχομένου και των πληροφοριών μέσω της χρήσης blogs, tagging, mash-ups, widgets, wikis και ανάρτησης φωτογραφιών ή βίντεο, τα οποία διαμορφώνουν ένα απαιτητικό και συνάμα συναρπαστικό περιβάλλον για την προώθηση, την επικοινωνιακή πολιτική και το

στρατηγικό μάρκετινγκ του κάθε τουριστικού προορισμού.

Στόχοι μαθήματος

Στόχο του μαθήματος αποτελεί η απόκτηση από τους καταρτιζόμενους μίας συνολικής εικόνας των διαθέσιμων νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και των δυνατοτήτων που αυτές παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Μέσα από την περιγραφή και την ανάλυση επιλεγμένων τεχνολογιών, ο καταρτιζόμενος καλείται να εντοπίσει καινοτομίες και ιδέες τις οποίες μπορεί να υιοθετήσει και να εφαρμόσει για να προσδώσει σημαντική προστιθέμενη αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει μία τουριστική επιχείρηση. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην κατανόηση των τρόπων και των αιτιών χρήσης της τεχνολογίας από τους τουρίστες, ώστε με βάση μία αμιγώς πελατοκεντρική θεώρηση να ληφθούν επαρκώς υπόψη οι ανάγκες και οι συνήθειες των τουριστών που είναι και οι τελικοί αποδέκτες των τουριστικών υπηρεσιών.

Πρόσθετος στόχος του μαθήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητών με τις έννοιες του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMO), του e-business και e-tourism, καθώς και του συστήματος διαχείρισης πελατών (CRM). Συγκεκριμένα, αναλύονται τρόποι χρήσης και πρακτικών εφαρμογών των ΤΠΕ με σκοπό την δημιουργία ενός μοντέλου ανάπτυξης e-business προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες του κάθε προορισμού. Επίσης ο φοιτητής μαθαίνει μερικά βασικά βήματα για την διαχείριση και την αξιολόγηση πληροφοριών στο διαδίκτυο ώστε να κατανοήσει τον τρόπο επιλογής του κατάλληλου περιεχομένου για την προώθηση και καλύτερη προβολή τουριστικών προορισμών.

Επιπλέον, η διδασκαλία του μαθήματος αποσκοπεί στην κατανόηση από τη μεριά των φοιτητών του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και του συστήματος user-generated content (UGC) ως μέσο έκφρασης προσωπικών δεδομένων και περιεχομένου σχετικά με ένα προορισμό, από τους ίδιους τους χρήστες. Η συνεχιζόμενη αύξηση του

αριθμού και του μεγέθους των διαδικτυακών κοινοτήτων, με την παράλληλη ανάπτυξη των υπηρεσιών και των ιστότοπων στο διαδίκτυο, αυξάνουν τις δυνατότητες των χρηστών για άμεση, ενεργή και διαδραστική εμπλοκή στη διαμόρφωση γνώμης και την κατασκευή της φήμης ενός τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα οι φοιτητές θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις δυνατότητες ανακάλυψης, ανάδειξης και αξιοποίησης των μοναδικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού χρησιμοποιώντας τις νέες μεθόδους διαχείρισης πληροφοριών, τη στόχευση των κατάλληλων κοινοτήτων με UGC, τη αργαστή χρήση των blogs και το ρόλο των mash-ups, των widgets και των wikis στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της δημιουργίας ενός ισχυρού προφίλ στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Τα άμεσα μαθησιακά αποτελέσματα της συγκεκριμένης ΔΕ προσβλέπουν στην ανάπτυξη της ικανότητας των φοιτητών να κατανοούν τη λειτουργία των ΤΠΕ, να αξιολογούν, να κατηγοριοποιούν και τέλος να επιλέγουν τις καλύτερες εφαρμογές, τρόπους και κοινότητες για την προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων όσο και του κάθε προορισμού συνολικά.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Σημασία της Πληροφορικής και των Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα ο οποίος στηρίζεται σημαντικά στη διαχείριση πληροφοριών. Για την αποτελεσματική αξιοποίηση της τουριστικής πληροφορίας χρησιμοποιούνται σήμερα ευρύτατα οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Η πλειοψηφία των τουριστικών συναλλαγών γίνεται σήμερα ηλεκτρονικά. Τυπικές χρήσεις των νέων τεχνολογιών συναντάμε σε εφαρμογές όπως τα συστήματα κρατήσεων, η υποστήριξη επιχειρησιακών λειτουργιών, καθώς και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Οι Σύγχρονες Τάσεις

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, το 94% των Γάλλων τουριστών και το 95% των Άγγλων θα σχεδιάσουν και θα αγοράσουν ένα ταξίδι κάνοντας χρήση ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Στη Γερμανία, λιγότερο από το 9% των χρηστών διαδικτύου οργανώνουν το ταξίδι τους με συμβατικές μεθόδους (PhoCusWright 2011, 2014). Ένα ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από τις σχετικές μελέτες είναι ότι η θετική εμπειρία κατά το σχεδιασμό των διακοπών αποτελεί για τον καταναλωτή – τουρίστα σημαντικότερο κίνητρο από ότι το κόστος. Σε μία εποχή που μεταβαίνουμε από την παροχή υπηρεσιών στην παροχή εμπειριών, οι νέες τεχνολογίες φαίνεται ότι είναι σε θέση να προσδώσουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν από ότι οι παραδοσιακές προσεγγίσεις, κάτι που είναι ιδιαίτερα έντονο στο κομμάτι του σχεδιασμού του ταξιδιού. Η έντονη διεύθυνση της χρήσης φορητών συσκευών – κυρίως «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων – κατά τα τελευταία 2 έτη, αποτελεί άλλη μία τάση που αναμένεται να κορυφωθεί τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότεροι αποκτούν συσκευές νέας γενιάς. Είναι χαρακτηριστικό ότι μεταξύ 2010 και 2011 η χρήση των κινητών για ταξιδιωτικές υπηρεσίες αυξήθηκε περισσότερο από 50% (European Travel Commission 2011, EyeForTravel 2011). Αυτή η τάση συνεχίζεται ως και σήμερα και περίπου το 20% των κρατήσεων γίνεται μέσω κινητών ή tablet (PhoCusWright 2014).

Τα Πεδία Εφαρμογής της των Νέων Τεχνολογιών

Αν θέλαμε να οριοθετήσουμε ή να καταγράψουμε όλες τις δυνατές εφαρμογές των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε δύο επισημάνσεις.

Πρώτον, οι νέες τεχνολογίες στην πράξη χρησιμοποιούνται παντού και εκτεταμένα. Υπό αυτήν την έννοια είναι πλέον συχνά ευκολότερο να αναζητήσουμε τις περιπτώσεις μη εφαρμογής τους π.χ. στην αναφερόμενη παραπάνω περίπτωση όπου το 95% των Άγγλων χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες, είναι θεωρητικά πιο εύκολη η καταγραφή και ανάλυση των προτιμήσεων του 5% που δεν κάνει χρήση των νέων τεχνολογιών, παρά το αντίστροφο.

Δεύτερον, το πρόβλημα προσδιορισμού της χρήσης των «νέων τεχνολογιών στον τουρισμό» συνδέεται άρρηκτα με το βασικό πρόβλημα προσδιορισμού υπηρεσιών και δραστηριοτήτων ως «τουριστικών» ή μη. Στο βαθμό που μία υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως τουριστική, τότε και οι τεχνολογίες που υποβοηθούν την παροχή της αφορούν χρήση «νέων τεχνολογιών στον τουρισμό».

Περαιτέρω, μπορούμε να κάνουμε διάκριση σε δύο γενικές περιπτώσεις, τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό και τα ταξίδια (π.χ. πιστωτικές κάρτες), καθώς και τις νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται ειδικά για τον τουρισμό και τα ταξίδια (π.χ. λογισμικό κρατήσεων). Ωστόσο και αυτή η διάκριση είναι σχετική. Ανάλογα με την οπτική γωνία από την οποία εξετάζουμε το ζήτημα, μπορούμε να διακρίνουμε συγκεκριμένες εναλλακτικές προσεγγίσεις που η καθεμία δίνει ένα διαφορετικό σύστημα ταξινόμησης των περιπτώσεων χρήσης των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.

Ταξινόμηση των Χρήσεων

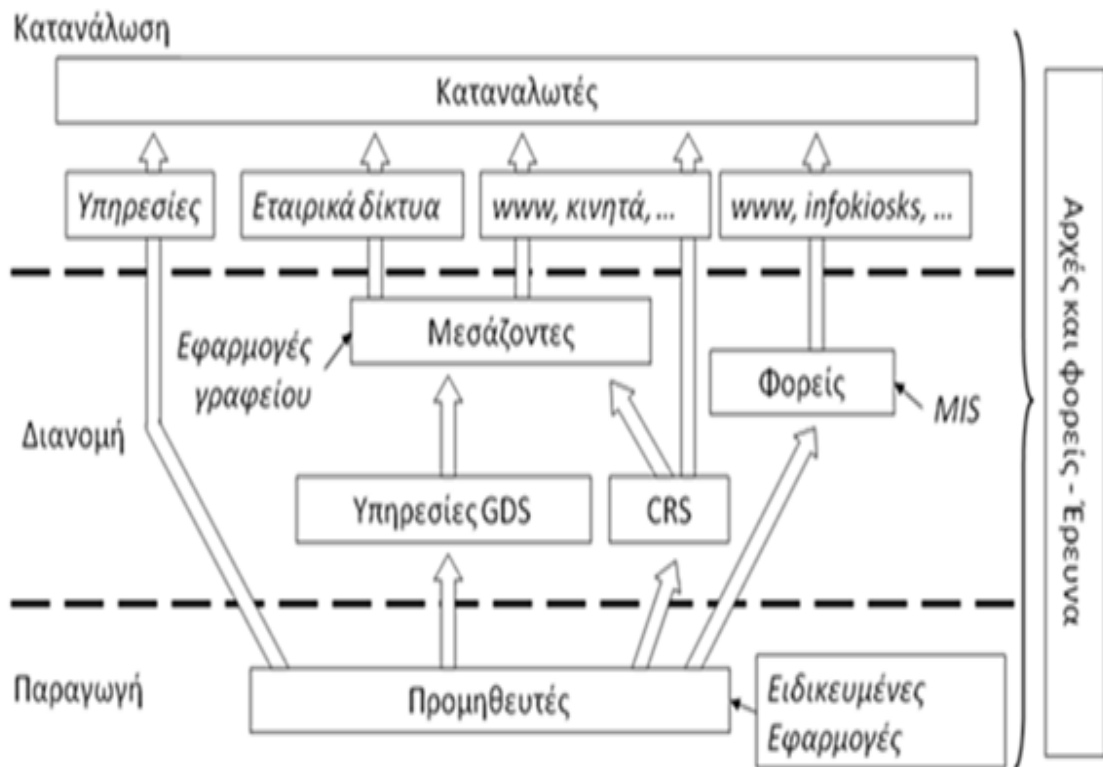
Μία πρώτη προσέγγιση μπορεί να γίνει ανάλογα με το ποιος είναι ο χρήστης της τουριστικής υπηρεσίας ή του προϊόντος. Ανά κατηγορία μπορούμε να διακρίνουμε περιπτώσεις όπως φορείς και οργανισμοί, πάροχοι τελικών τουριστικών υπηρεσιών, οργανωτές ταξιδιών και ενδιάμεσοι, εταιρίες μεταφορών κάθε είδους, επιστήμονες, και τουρίστες. Επιπλέον, από την πλευρά της προσφοράς υπάρχουν ορισμένοι χρήστες οι οποίοι διαθέτουν αυξημένη παρουσία και βαρύτητα στην αγορά, όπως αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχεία, γραφεία ταξιδιών, tour operators, διαδικτυακοί μεσάζοντες, φορείς προώθησης τουρισμού, πάροχοι ειδικών υπηρεσιών (μουσεία, οργανωτές εκδηλώσεων κ.α.).

Μία δεύτερη προσέγγιση μπορεί να γίνει ανάλογα με το είδος της εφαρμογής. Στην περίπτωση αυτή διακρίνουμε κατηγορίες όπως τοπικές εφαρμογές, δικτυακές εφαρμογές, διαδικτυακές εφαρμογές, και επικοινωνίες. Ορισμένες σημαντικές και διαδεδομένες υλοποιήσεις περιλαμβάνουν τα συστήματα κρατήσεων CRS/GDS (tour operators, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, γραφεία, κ.α.), το ειδικευμένο λογισμικό τουριστικών επιχειρήσεων (back office -γραφεία, ξενοδοχεία, πάρκα, κ.α.), τις εφαρμογές πολυμέσων (CD, DVD, info kiosks, κ.α.), τη διαδικτυακή προβολή, και τις επικοινωνίες (ευρυζωνικά δίκτυα, κινητή τηλεφωνία).

Μία τρίτη προσέγγιση διακρίνει τη χρήση των τεχνολογιών ανάλογα με το στάδιο κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος. Έτσι υπάρχουν υπηρεσίες που υποστηρίζονται κατά κανόνα πριν την κατανάλωση, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προορισμών, τα συστήματα κρατήσεων, οι εφαρμογές των επιχειρήσεων, η διαδικτυακή προβολή, και το ηλεκτρονικό υλικό προβολής. Φυσικά σημαντικό μέρος αυτών των υπηρεσιών αξιοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού αλλά και μετά την επιστροφή στο τόπο διαμονής. Από την άλλη, πολλές τεχνολογίες υποστηρίζουν κυρίως την άμεση κατανάλωση των υπηρεσιών, κάτι που συναντάμε στα ξενοδοχεία, τις ειδικές μορφές τουρισμού (συνέδρια, πάρκα, κ.α.), τις εκδρομές και τις ενοικιάσεις, τις κρουαζιέρες, τις αθλητικές εκδηλώσεις και τα πολιτιστικά δρώμενα.

Σε μία τέταρτη προσέγγιση η διάκριση γίνεται ανάλογα με το επίπεδο χρήσης των τεχνολογιών και τις ροές που συνθέτουν την παροχή του τουριστικού προϊόντος, όπως διακρίνεται στο σχήμα που ακολουθεί.

Σχήμα 1
Πληροφορική και Τουρισμός: Επίπεδα Χρήσης Πληροφορικής και Ροές



Τέλος, αν το κριτήριο είναι το πεδίο εφαρμογής, υπάρχει μία πέμπτη προσέγγιση ανάλογα με τη γενικότερη ομάδα χρηστών που εμπλέκεται. Έτσι υπάρχουν διακριτές κατηγορίες όπως οι τουριστικές επιχειρήσεις που αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για εσωτερική οργάνωση και λειτουργία, για παροχή πληροφοριών και για παροχή υπηρεσιών, οι καταναλωτές που υποβοηθούνται στην πληροφόρηση, τις κρατήσεις και τη χρήση υπηρεσιών, οι φορείς που αξιοποιούν εργαλεία τα οποία τους επιτρέπουν να διαχειριστούν το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τον έλεγχο, και τέλος, η επιστήμη, η οποία στηρίζεται όλο και περισσότερο στις νέες τεχνολογίες για να υποστηρίξει στην έρευνα και την εκπαίδευση και κατάρτιση. Οι περιπτώσεις αυτές διακρίνονται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 2
Πληροφορική και Τουρισμός: Προσεγγίσεις



Αντικείμενα που Εξετάζονται

Καθώς το πλήρες φάσμα των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό είναι ιδιαίτερα ευρύ και πολλά ζητήματα είναι αρκετά τεχνικά, στο παρόν επιχειρείται μία αντιπροσωπευτική παρουσίαση των κυριότερων και πιο διαδεδομένων τεχνολογιών ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής τους. Τα βασικά επιλεγμένα αντικείμενα είναι τα ακόλουθα:

1. Εφαρμογές της πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις

Γενικές και ειδικευμένες εφαρμογές στη διοίκηση και την παροχή υπηρεσιών στον τουρισμό και τις μεταφορές

2. Πληροφορική και ο τουρίστας της e-εποχής

Δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στο σύγχρονο τουρίστα. Επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών στη διαμόρφωση του προφίλ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών

3. Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από φορείς και οργανισμούς

Εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού και διαχείρισης προορισμών με χρήση εργαλείων πληροφορικής.

4. Η επιστημονική προσέγγιση.

Θεωρητική και εφαρμοσμένη έρευνα. Εξέλιξη, τάσεις, το μέλλον.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

European Travel Commission 2011, Αναφορές και Αναλύσεις, September 2011
 Ιστοσελίδα: <http://www.newmediatrendwatch.com/>
 PhoCusWright 2011, PhoCusWright's Consumer Travel Report Third Edition, June 2011
 Ιστοσελίδα: <http://www.phocuswright.com/>
 EyeForTravel 2011, "Travel Distribution & Marketing Barometer", May 2011
 Ιστοσελίδα: <http://www.eyefortravelresearch.com/>

1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1. Νέες Τεχνολογίες και Ξενοδοχεία

Οι επιχειρησιακές λειτουργίες ενός ξενοδοχείου μπορούν να διακριθούν σε βασικές, πρόσθετες, και ειδικές. Οι βασικές ενδεικτικά περιλαμβάνουν αντικείμενα όπως οι κρατήσεις, το check-in και το check-out, οι λογαριασμοί πελατών, το ιστορικό πελατών, και η διαχείριση δωματίων. Τα παραπάνω αφορούν κυρίως το front office. Στην αθέατη πλευρά, το back office, υπάρχουν αντικείμενα όπως η μισθοδοσία, η γενική λογιστική, τα αποθέματα, και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Εκτός από τις βασικές υπηρεσίες, ένα ξενοδοχείο προσφέρει και μία σειρά από πρόσθετες, όπως σίτιση, οργάνωση εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, εγκαταστάσεις αθλητισμού και προσωπικών υπηρεσιών κ.α. Τέλος, ολοένα και αυξάνει η προσφορά νέων ειδικών υπηρεσιών που υλοποιούνται με χρήση νέων τεχνολογιών. Σε αυτές περιλαμβάνονται ενδεικτικά η ηλεκτρονική ψυχαγωγία, η πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο, καθώς και εξατομικευμένες υπηρεσίες πελατών.

Οι απαιτήσεις από τα πληροφοριακά συστήματα ενός ξενοδοχείου είναι σύνθετες και εκτεταμένες. Σε μία παγκοσμιοποιημένη αγορά, απαιτείται η αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων καναλιών διανομής και η σύνδεση της επιχείρησης με ένα πλήθος άλλων επιχειρήσεων, οργανισμών, και τελικών καταναλωτών, όπως ενδεικτικά:

- Διανομή GDS από γραφεία ταξιδίων
- Διανομή ADS στο διαδίκτυο
- Υπηρεσίες διαδικτύου
- Μεταφράσεις και προσαρμογές
- Υπηρεσίες πολυμέσων
- Συγχρονισμός περιεχομένου
- Άλλες υπηρεσίες (προμήθειες τρίτων κ.α.)

Επιπρόσθετα, χρειάζεται να τηρηθούν όλες οι βασικές αρχές που διέπουν την ορθολογική οργάνωση και διαχείριση πληροφοριών. Έτσι, για παράδειγμα, στην έννοια του συγχρονισμού περιεχομένου περιλαμβάνεται η δημιουργία και χρήση ενιαίου περιεχομένου προσαρμοσμένου στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε χωριστού καναλιού: παγκόσμια συστήματα διανομής, ταξιδιωτικοί ιστότοποι, μηχανές αναζήτησης, tour operators και άλλοι συνεργάτες, τοπικό περιεχόμενο.

Η συνολική διαχείριση των πόρων και λειτουργιών μιας ξενοδοχειακής μονάδας υλοποιείται από συστήματα γνωστά ως PMS (Property Management Systems). Ορισμένα από τα κυριότερα υποσυστήματα που μπορεί να υπάρχουν σε ένα τυπικό PMS είναι τα ακόλουθα:

- Άμεσες κρατήσεις
- Κρατήσεις μέσω διαδικτύου
- Κρατήσεις μέσω GDS
- Κρατήσεις μέσω άλλων CRS
- Yield Management
- Δυναμική δημιουργία πακέτων

- Συναλλαγές με πράκτορες
- Συναλλαγές με tour operators
- Προγραμματισμός αφίξεων
- Παρακολούθηση πόρων
- Χρέωση πιστωτικών καρτών
- Διαχείριση πρόσβασης δωματίων
- Διαχείριση προσωπικού και εργασιών
- Διαχείριση μέσων και άλλων πόρων
- Εφαρμογές υποδοχής πελατών (γρήγορο check-in, κλειδιά, πιστωτικές, γρήγορο check-out, ευέλικτη έκδοση λογαριασμού κ.α.)
- Προγραμματισμός προμηθειών
- Συναλλαγές με προμηθευτές
- Προγράμματα τακτικών πελατών
- Ενέργειες προβολής και προώθησης
- Διαχείριση άλλων συστημάτων (σημεία πωλήσεων, τηλεφωνία, κ.α.)
- Διαχείρισης κεντρικής βάσης δεδομένων
- Παροχή διοικητικής πληροφόρησης

Δεν υλοποιούνται απαραίτητα όλα τα υποσυστήματα σε κάθε ξενοδοχείο. Συχνά, είτε κάποια λειτουργία καλύπτεται από αυτόνομο τοπικό λογισμικό, είτε το σύστημα έχει σχεδιαστεί με δυνατότητα επέκτασης, οπότε προστίθενται σε αυτό λειτουργίες σταδιακά, ανάλογα με τις ανάγκες και με τις υφιστάμενες οικονομικές δυνατότητες. Εξελιγμένες δυνατότητες για υποστήριξη εξειδικευμένων υπηρεσιών, προσφέρονται συνήθως ως επεκτάσεις του βασικού λογισμικού. Σε άλλα πακέτα λογισμικού, το πληροφοριακό σύστημα μπορεί να αποτελείται από αυτόνομα επιμέρους τμήματα, τα οποία ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε ξενοδοχείου μπορούν να συνθέσουν μία ολοκληρωμένη λύση με όλες τις απαραίτητες λειτουργίες. Με αυτή τη λογική λειτουργεί για παράδειγμα το λογισμικό FIDELIO, το οποίο συνενώνει κάτω από μία κοινή πλατφόρμα τα επιμέρους υποσυστήματα του PMS, των πωλήσεων και της σίτισης, της διαχείρισης ποιότητας, του προγραμματισμού δραστηριοτήτων, της διοικητικής πληροφόρησης, της χρηματοοικονομικής διαχείρισης, των κρατήσεων και συναλλαγών, και της διασύνδεσης με το διαδίκτυο για παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Πέρα από την τυπική υποστήριξη των λειτουργιών ενός ξενοδοχείου, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να διαμορφώσουν και τη φύση της βασικής προσφερόμενης υπηρεσίας, της διαμονής, η παροχή της οποίας επικεντρώνεται γύρω από το δωμάτιο στο οποίο μένει ο πελάτης του ξενοδοχείου. Ερευνητικοί φορείς και ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν καταθέσει πλήθος προτάσεων για το πώς θα είναι το δωμάτιο του μέλλοντος, με βάση τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία. Μερικά στοιχεία από τις προτεινόμενες καινοτομίες περιλαμβάνουν:

- Δωμάτια με ρυθμίσεις φωτισμού, θορύβου και θερμοκρασία για προσαρμογή στον ένοικο
- Ξυπνητήρια που ρυθμίζουν το φωτισμό αντί για ηχητικό σήμα, χαλαρωτικοί ήχοι, λευκός θόρυβος
- Κλειδαριές με αναγνώριση βιομετρικών στοιχείων
- Συστήματα ψυχαγωγίας εικονικής πραγματικότητας
- Αντικατάσταση παραθύρων ή τοίχων με οθόνες που προβάλλουν επιλεγόμενες σκηνές

- Ηλεκτρονικά ρυθμιζόμενα κρεβάτια και στρώματα
- Πλήρη πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες μέσω προσωπικών συσκευών
- Πρόσβαση στις υπηρεσίες και τις ρυθμίσεις μέσω κέντρου ελέγχου δωματίου

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Bender Stringam, Betsy, Gerdes, John Jr, (2010) "Are pictures worth a thousand room nights? Success factors for hotel web site design", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 1 Iss: 1, pp.30 – 49

Bilgihan, Anil et al (2011) "Information technology applications and competitive advantage in hotel companies", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 2 Iss: 2, pp.139 – 153

O'Connor, Peter; Murphy, Jamie, Hotel Yield Management Practices Across Multiple Electronic Distribution Channels, Information Technology & Tourism, Volume 10, Number 2, 2008 , pp. 161-172(12)

Fuchs, Matthias et al, E-Business Adoption, Use, and Value Creation: An Austrian Hotel Study, Information Technology & Tourism, Volume 11, Number 4, 2009 , pp. 267-284(18)

Mills, Juline E. et al (2010) "Embracing broadscale applications of biometric technologies in hospitality and tourism: Is the business ready?", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 1 Iss: 3, pp.245 - 256

Murphy, Jamie et al, Investigating the Evolution of Hotel Internet Adoption, Information Technology & Tourism, Volume 8, Numbers 3-4, 2006 , pp. 161-177(17)

Schrier, Thomas et al (2010) "Merging task-technology fit and technology acceptance models to assess guest empowerment technology usage in hotels", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 1 Iss: 3, pp.201 – 217

Sirawit Sirirak et al (2011) "Does ICT adoption enhance hotel performance?", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 2 Iss: 1, pp.34 - 49

1.2. Νέες τεχνολογίες και μουσεία – εκθέσεις

Στην προσπάθεια αναβάθμισης της εμπειρίας που παρέχουν στον επισκέπτη, μουσεία σε όλο τον κόσμο αξιοποιούν τα μέσα και τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για να προσφέρουν βελτιωμένες και καινοτόμες υπηρεσίες. Σχεδόν κάθε νέο μουσείο, εκτός από τη φυσική συλλογή αντικειμένων που διαθέτει, δημιουργεί και ένα αντίστοιχο ψηφιακό και το ίδιο κάνουν και όλα τα μεγάλα και αναγνωρισμένα μουσεία.

Για να κατανοήσουμε τα πεδία εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στα μουσεία, μπορούμε να εισάγουμε μία τεχνητή κατηγοριοποίηση σε συμβατικά και εικονικά μουσεία. Τα συμβατικά μουσεία διαθέτουν φυσικά εκθέματα και χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες τόσο στο back office (π.χ. κατάλογοι, προσωπικό) όσο και στο front office (π.χ. εισιτήρια, εκδηλώσεις). Οι πιο εντυπωσιακές εφαρμογές όμως αφορούν την τελική παρεχόμενη υπηρεσία στον επισκέπτη, δηλαδή την προβολή των εκθεμάτων. Η αναβάθμιση της εμπειρίας μπορεί να γίνεται με δύο τρόπους. Πρώτον, μπορεί να γίνεται βελτίωση της υπάρχουσας εμπειρίας π.χ. με βελτίωση των συνθηκών του χώρου ή με συστήματα όπως ηλεκτρονική ξενάγηση. Δεύτερον, μπορεί να προσφέρεται μία εντελώς νέα, εναλλακτική εμπειρία, με χρήση μέσων που προσφέρουν ψηφιακά εκθέματα, αναπαραστάσεις, και αλληλεπιδραστικά στοιχεία. Στον αντίποδα των συμβατικών μουσείων υπάρχουν τα εικονικά μουσεία. Στηρίζονται εξολοκλήρου σε πληροφοριακά συστήματα και οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται για την προβολή και την προώθηση των εκθεμάτων, τη διαχείριση του περιεχομένου, και την ανανέωση και συντήρησή του.

Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τα σύγχρονα μουσεία σε τρεις κατηγορίες σε σχέση με τα εκθέματα που προβάλλουν και την ένταση της χρήσης των νέων τεχνολογιών:

- Μουσεία που προβάλλουν «πραγματικά» υπαρκτά εκθέματα σε ένα φυσικό χώρο, με ή χωρίς τεχνολογική αναβάθμιση της εμπειρίας
- Μουσεία που προσφέρουν ηλεκτρονικές αναπαραστάσεις υπαρκτών εκθεμάτων, είτε στο διαδίκτυο είτε σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους

- Μουσεία που προσφέρουν ηλεκτρονικές αναπαραστάσεις μη υπαρκτών εκθεμάτων, είτε στο διαδίκτυο είτε σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Στην περίπτωση αυτή τα πάντα, ακόμα και τα εκθέματα είναι τεχνητά και κατασκευασμένα από υπολογιστές.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Ciolfi, L. et al (eds.), Re-thinking technology in museums: Towards a new understanding of people's experience in museums. IDC: Limerick, 2005

Falk, J and Dierking, L. "Enhancing visitor interactions and learning in with mobile technologies." In: Tallon, L. and Walker, K. (Eds.) Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media. AltaMira Press, 2008

Marty, Paul F., Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use, Museum Management and Curatorship, Vol. 23, Iss. 1, 2008

Pujol, L. (2011), "Integrating ICT in exhibitions", Journal of Museum Management and Curatorship, 26 (1): 63-79

Soren, B.J., Best practices in creating quality online experiences for museum users, Canadian Heritage Information Network, Museum Management and Curatorship, Vol. 20, Iss. 2, 2007

1.3. Παγκόσμια συστήματα διανομής και κρατήσεων (GDS/CRS)

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) συμπληρώνουν ήδη 50 έτη σε χρήση και στην πράξη αποτελούν μία από τις πρώτες επιτυχημένες εμπορικές εφαρμογές των πληροφοριακών συστημάτων όχι μόνο στον τουρισμό αλλά σε κάθε τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Τα πρώτα συστήματα κρατήσεων (CRS) υλοποιήθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1950 από αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες για ίδια χρήση. Κατά τη δεκαετία του 1970 ήταν δημοφιλή τα συστήματα της American Airlines (Sabre), της TWA (PARS), της Eastern Airlines (SystemOne), της United Airlines (Apollo), και της Delta Airlines (Datan II). Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980 επεκτάθηκαν αυτά τα συστήματα ώστε να καλύπτουν πολλαπλές αεροπορικές εταιρείες και άρχισε η εγκατάσταση τερματικών σε γραφεία ταξιδίων για καλύτερη πρόσβαση των πρακτόρων.

Γενικά τα GDS, λόγω της εξαιρετικά ευρείας χρήσης τους, συνοδεύονται από συνεχή καινοτομία και τάση εξέλιξης, παρόλο που όπως θα εξεταστεί παρακάτω, έχουν «κληρονομήσει» αρκετές τεχνικές αδυναμίες παλαιότερων εποχών. Σήμερα έχουν εξελιχθεί από τα αρχικά κλειστά συστήματα αεροπορικών κρατήσεων σε παγκόσμια συστήματα που μπορούν να χειριστούν κάθε είδους κράτηση. Ως το 2008 υπήρχαν 4 συστήματα σε χρήση, Amadeus, Sabre, Galileo, και Worldspan, ενώ σήμερα τα δύο τελευταία έχουν συγχωνευθεί στο Travelport. Τα GDS έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Παρέχουν ένα παγκόσμιο δίκτυο διανομής
- Προσφέρουν ειδικευμένα εργαλεία για την αποδοτική λειτουργία του σύγχρονου γραφείου ταξιδίων
- Παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες στους πελάτες
- Εισήγαγαν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια
- Εισήγαγαν την e-επιχειρηματικότητα στον τουρισμό
- Ανέπτυξαν τα πρώτα γραφικά περιβάλλοντα εργασίας για αεροπορικά εισιτήρια αλλά και για κάθε άλλη ταξιδιωτική εφαρμογή: ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λπ.
- Ανέπτυξαν τη δυνατότητα ενσωμάτωσης και ταυτόχρονης προβολής δημοσιευμένων, συμφωνημένων και διαδικτυακών τιμολογήσεων για τους πράκτορες
- Ανέπτυξαν την δυνατότητα αναζήτησης χαμηλότερου ναύλου
- Ανέπτυξαν τη δυνατότητα σύγκρισης καλύτερων τιμών για αξία ταξιδιού τουριστών

Η διάδοση των GDS είναι παγκόσμια και καλύπτει πρακτικά όλες τις ηπείρους και όλες τις χώρες. Ένα GDS σε λειτουργία υπάρχει σήμερα σε περισσότερα από 10.000 γραφεία αεροπορικών εταιρειών, σε περισσότερα από 60.000 σημεία γραφείων ταξιδίων, και σε 240 αγορές παγκοσμίως. Από τεχνικής πλευράς, τα χαρακτηριστικά τα GDS είναι εξίσου εντυπωσιακά:

- Προσφέρουν δοκιμασμένη σταθερότητα: Διαθεσιμότητα 99,9%
- Πραγματοποιούν επεξεργασία 17.000 μηνυμάτων ανά δευτερόλεπτο τις ώρες αιχμής
- Χρησιμοποιούν τα πλέον εξελιγμένα συστήματα και τεχνολογίες
- Έχουν χρόνο απόκρισης δεκάτων του δευτερολέπτου
- Έχουν τη δυνατότητα να κάνουν πολλαπλές κρατήσεις
- Μπορούν να κάνουν αλλαγές ως και το τελευταίο λεπτό
- Παρέχουν πολύπλοκες εναλλακτικές διαδρομές για κάθε μέρος της γης
- Αυτοματοποιούν τη χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία της επανατιμολόγησης όταν αλλάζουν τα δρομολόγια
- Επιτρέπουν αποστολή fax και e-mail χωρίς έξοδο από το σύστημα
- Επιτρέπουν σύγκριση τιμών και προβολή διαθεσιμότητας για κάθε επιλογή
- Αποθηκεύουν με ασφάλεια εκατομμύρια προτιμήσεις ταξιδιωτών

Σε μία δεδομένη ημέρα, ένα GDS μπορεί να προσπελάσει:

- Πάνω από ένα δισεκατομμύριο συνδυασμούς ναύλων
- Πάνω από το 95% των παγκοσμίως διαθέσιμων θέσεων
- Πάνω από 750 αεροπορικές εταιρείες
- Περισσότερα από 50.000 ξενοδοχεία
- Πάνω από 400 tour operators
- Σχεδόν 30.000 γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων

Τα συστήματα GDS μπορούν να διαχειριστούν κρατήσεις για:

- Αεροπορικές πτήσεις
- Δωμάτια ξενοδοχείων
- Ενοικιάσεις οχημάτων
- Εκδρομές
- Κρουαζιέρες
- Εισιτήρια λεωφορείων
- Εισιτήρια τραιίνων
- Ασφάλειες
- Λιμουζίνες
- Εκδηλώσεις και παραστάσεις
- Γεύματα και δείπνα
- κ.λπ.

Σήμερα τα GDS, παρά την κυριαρχία τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά, αντιμετωπίζουν μία σειρά από προκλήσεις. Η αρχιτεκτονική συστήματος είναι ακόμα – σε ένα βαθμό ως κατάλοιπο του παρελθόντος - βασισμένη σε κεντρική επεξεργασία γεγονός που περιορίζει την ταχύτητα και την ευελιξία των συστημάτων. Για το λόγο αυτό εξετάζεται τα τελευταία χρόνια η μετάβαση από την κεντρική επεξεργασία σε μία ανοιχτή αρχιτεκτονική προκειμένου να αντιμετωπιστεί ιδιαίτερα το πρόβλημα της διόγκωσης της αναλογίας αναζητήσεων-τελικών συναλλαγών που έχει προκαλέσει η χρήση του διαδικτύου από τους τελικούς πελάτες. Η μετάβαση στην εποχή των

λειτουργικών συστημάτων με παράθυρα έγινε με την προσθήκη γραφικό διαδικτυακό ή τοπικού περιβάλλοντος χρήστη.

Το ολιγοπώλιο των GDS και η ισχυρή θέση τους στην αγορά έχει ωθήσει τα τελευταία χρόνια πολλές αεροπορικές εταιρείες να προωθήσουν αυτόνομα συστήματα μέσω του διαδικτύου, αποφεύγοντας έτσι και το κόστος ανά συναλλαγή που επιβάλλουν τα GDS και που ανέρχεται σε \$4-5 ανά συναλλαγή και \$10 για ταξίδια μετ' επιστροφής. Παράλληλα εντείνονται οι προσπάθειες για απευθείας πωλήσεις μέσω ειδικευμένων ιστοτόπων και υπηρεσιών όπως π.χ. το Travelocity της Sabre.

Οι περιορισμοί και το ολιγοπώλιο έχουν επιφέρει και μία σειρά από θεσμικές ρυθμίσεις που διέπουν τη λειτουργία και τη θέση των GDS. Οι ΗΠΑ κατάρτησαν το ρυθμιστικό πλαίσιο το 2004, ενώ παραμένουν οι περιορισμοί σε Ε.Ε. και Καναδά. Η Ε.Ε. εισηγήθηκε (SEC 1497 15.11.2007) την απλούστευση του ισχύοντος κανονισμού (2299/89) αλλά όχι την πλήρη απελευθέρωση της αγοράς.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Kracht, John, Wang, Youcheng, (2010) "Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Iss: 5, pp.736 - 757
Raymond, Louis, Bergeron, Francois, Global Distribution Systems: A Field Study of Their Use and Advantages in Travel Agencies, Journal of Global Information Management, Volume 5, Issue 4, 1997
Sigala, Marianna, (2005) "Collaborative Supply Chain Management in The Airline Sector: The Role of Global Distribution Systems (GDS)", Vol. Iss: 1, pp.103 - 121

1.4. Παροχή υπηρεσιών σε μεταφορές και επικοινωνίες

Υπάρχει μία σειρά από ενδιαφέρουσες εξελίξεις που συνδέονται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών στο κομμάτι του τουριστικού ταξιδιού που αφορά τις μεταφορές και τις επικοινωνίες. Ενδεικτικά παρουσιάζονται οι σύγχρονες τάσεις και η αξιοποίηση της πληροφορικής στα ακόλουθα αντικείμενα:

Μεταφορές

- Σιδηρόδρομοι
- Ακτοπλοΐα
- Λεωφορεία και Τραμ
- Αεροπλάνα
- Συνδυασμένες μεταφορές

Επικοινωνίες

- Δίκτυα υπολογιστών
- Τηλεφωνία (PSTN)
- Δορυφορικές επικοινωνίες & άλλες τεχνολογίες
- Κινητή τηλεφωνία

α) Σιδηρόδρομοι

Σταδιακά όλες οι σιδηροδρομικές εταιρείες αναβαθμίζουν τα πληροφοριακά συστήματά τους προκειμένου να εγκαταστήσουν συστήματα κρατήσεων τα οποία επιτρέπουν την

έκδοση εισιτηρίων μέσω πολλαπλών καναλιών. Με τη χρήση αυτών των συστημάτων, η κράτηση μπορεί να γίνεται μέσω:

- Συμβατικών εκδοτηρίων στους σιδηροδρομικούς σταθμούς
- Αυτόματων πωλητών στους σταθμούς και σε άλλους χώρους
- Διασυνδεδεμένων πρακτορείων και ταξιδιωτικών γραφείων
- Φορητών και κινητών συσκευών
- Διαδικτυακών υπηρεσιών μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας
- Διαδικτυακών υπηρεσιών μέσω ιστοσελίδων άλλων παρόχων ταξιδιωτικών υπηρεσιών ή άλλων μεταφορέων

Αντίστοιχα συστήματα κρατήσεων υπάρχουν εδώ και αρκετά έτη σε πολλές χώρες. Οι αυτόματοι πωλητές άρχισαν να διαδίδονται σχετικά πρόσφατα, παράλληλα με την τάση για αντίστοιχες λειτουργίες σε άλλους τομείς όπως οι τράπεζες ή τα αεροδρόμια. Κατά το 2011 και η ΤΡΑΙΝΟΣΕ προχώρησε σε προσφορά εισιτηρίων μέσω διαδικτύου. Η χρήση τέτοιων συστημάτων επιτρέπει ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική και εφαρμογή μεθόδων yield management. Η δυνατότητα προμήθειας του εισιτηρίου αποκλειστικά με τη χρήση κινητής τηλεφωνίας προς το παρόν περιορίζεται κυρίως σε προαστιακές συγκοινωνίες στο εξωτερικό.

Η εγκατάσταση μεγάλου πλήθους εργαζομένων στα προάστια, αλλά και η συχνή ανάγκη στελεχών επιχειρήσεων για μετακινήσεις, έχει οδηγήσει πολλές σιδηροδρομικές εταιρείες στην παροχή επιχειρηματικών υπηρεσιών προς τους επιβάτες. Σε αυτές περιλαμβάνονται η χρήση ασύρματου ή ενσύρματου δικτύου και σύνδεσης με το διαδίκτυο καθώς και η χρήση κινητού τηλεφώνου καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής. Αν και η προσπάθεια αρχικά επικεντρώθηκε στις προαστιακές συγκοινωνίες για την εξυπηρέτηση των μαζικά μετακινούμενων εργαζόμενων, σταδιακά επεκτείνεται και σε υπεραστικές διαδρομές. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις υιοθέτησης αντίστοιχων τεχνολογιών αποτελούν οι εταιρείες GNER (NE-EC) (Μ. Βρετανία) με σύστημα βασισμένο σε δορυφορικές συνδέσεις (2003), η SJ (Σουηδία)–με σύστημα βασισμένο σε έναν συνδυασμό δορυφόρου/3G/GSM (2006), η MBTA (ΗΠΑ)– με σύστημα βασισμένο σε κυψέλες κινητής τηλεφωνίας (2008) κ.α. Η ΤΡΑΙΝΟΣΕ είχε ανακοινώσει ότι θα προσφέρει τις υπηρεσίες αυτές στο βασικό της δίκτυο από το 2012 αλλά η διάθεσή τους ξεκίνησε τελικά σταδιακά από το 2014 (διαδίκτυο μέσω κινητής τηλεφωνίας ή με χρήση φορητού σε επιλεγμένους συρμούς).

Παρότι υπηρεσίες όπως η χρήση διαδικτύου ξεκίνησαν με αφορμή την εξυπηρέτηση μετακινούμενων εργαζόμενων, η χρήση και η χρησιμότητά τους είναι προφανείς για όλα τα ταξίδια με τραίνο που πραγματοποιούνται για τουρισμό, ιδίως μετά την επέκταση των υπηρεσιών στις μεγαλύτερες διαδρομές. Η εξέλιξη αυτή είναι φυσική συνέπεια των σύγχρονων τάσεων για παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας σε όλα τα στάδια των διακοπών, συμπεριλαμβανομένων των μετακινήσεων, τοπικών και υπεραστικών.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Fokum, D. T., & Frost, V. S. (2010). A survey on methods for broadband internet access on trains. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 12(2), 171-185.
Kordnaeij, A., Zali, M. R., Shoraka, S., & Abdi, R. (2011). Recognizing entrepreneurial opportunities in passenger services (case study: RAJA passenger trains company). *European Journal of Scientific Research*, 50(3), 317-326.

β) Ακτοπλοΐα

Η χρήση συστημάτων κρατήσεων αντίστοιχων με αυτά των μεγάλων αεροπορικών εταιρειών επεκτάθηκε σε άλλους μεταφορείς με αρκετή καθυστέρηση. Ωστόσο σήμερα όλες οι μεγάλες ακτοπλοϊκές εταιρείες διαθέτουν αντίστοιχα συστήματα και προσφέρουν στους επιβάτες τη δυνατότητα κράτησης ή και έκδοσης εισιτηρίου μέσω του διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτό οι ακτοπλοϊκές εταιρείες, όπως και οι σιδηροδρομικές, μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που προσφέρουν τα πολλαπλά παράλληλα κανάλια διανομής, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνεται σημαντικά ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση του ταξιδιού από τον τουρίστα. Ο τουρίστας μπορεί να αξιοποιήσει τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων και να επιλέξει να κλείσει το εισιτήριο μέσω κάποιου πρακτορείου, μέσω του υπολογιστή του, ή μέσω της προσωπικής του φορητής συσκευής, ανάλογα με τις ανάγκες του και το χρόνο που διαθέτει για αυτήν τη διαδικασία.

Εκτός από τα συστήματα κρατήσεων, άλλη μία πρακτική των αεροπορικών εταιρειών έχει γίνει δημοφιλής και στις άλλες εταιρείες μεταφορών. Οι ακτοπλοϊκές εταιρείες δημιουργούν προγράμματα ανταμοιβής τακτικών πελατών, προσφέροντας στους ταξιδιώτες ένα «ηλεκτρονικό πορτοφόλι» το οποίο μπορούν να αξιοποιήσουν για παροχή εκπτώσεων ή δωρεάν εισιτηρίων. Τα συστήματα αυτά λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο όπως τα αντίστοιχα προγράμματα ανταμοιβής των αεροπορικών εταιρειών, αν και προς το παρόν δεν έχουν τις ίδιες εξελιγμένες δυνατότητες, π.χ. εξαργύρωση μιλίων σε προϊόντα ή υπηρεσίες τρίτων.

Η σύγχρονη ανάγκη για δίκτυα και επικοινωνίες παντού καλύπτεται και στα περισσότερα μεγάλα πλοία της ακτοπλοΐας με τη δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας με χρήση σταθερών συσκευών και ασύρματης ή δορυφορικής εγκατάστασης για τις περιοχές που δεν καλύπτονται από κυψέλες κινητής τηλεφωνίας, ενώ με αντίστοιχες τεχνολογίες προσφέρεται δωρεάν ή με χρέωση χρήση ασύρματου ή ενσύρματου τοπικού δικτύου για σύνδεση υπολογιστών και άλλων φορητών συσκευών στο διαδίκτυο. Οι δυνατότητες επικοινωνίας και δικτύωσης παρέχονται και στα λιμάνια, ενώ πολλοί αρμόδιοι φορείς διαχείρισης των λιμένων προσφέρουν παράλληλα διάφορα συστήματα πληροφόρησης για τους επιβάτες. Ορισμένα συστήματα λειτουργούν τοπικά, εντός ή περίξ των λιμανιών, ενώ σε πολλές περιπτώσεις προσφέρεται στους επιβάτες πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο.

Μία άλλη εφαρμογή η οποία αρχικά αναπτύχθηκε για τις ανάγκες της ασφαλούς ναυσιπλοΐας αποτελούν τα συστήματα διαχείριση κυκλοφορίας και εποπτείας στόλου. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν μέσω ενός δικτύου πομποδεκτών και αναμεταδοτών την παρακολούθηση πληροφοριών που αφορούν τη θέση και τη διαδρομή ενός πλοίου. Πέρα από τον αρχικό τους σκοπό που ήταν η ενημέρωση των ίδιων των πλοίων για την υφιστάμενη θαλάσσια κυκλοφορία, αλλά και η δυνατότητα φορέων και εταιρειών για έλεγχο κυκλοφορίας και διαχείριση στόλου, τα συστήματα αυτά αποτελούν ένα πολύ δημοφιλές μέσο για τους απανταχού ταξιδιώτες και τουρίστες. Σε συνδυασμό με τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο από οπουδήποτε, ο τουρίστας μπορεί ανά πάσα στιγμή να πληροφορηθεί σε πραγματικό χρόνο την κατάσταση του δρομολογίου που τον ενδιαφέρει. Μία τέτοια υπηρεσία έχει πολλαπλά οφέλη καθώς αφενός επιτρέπει καλύτερο προγραμματισμό του χρόνου μετακινήσεων του επιβάτη ιδιαίτερα όταν έχει πολλαπλές ανταποκρίσεις, αφετέρου αφαιρεί ένα κομμάτι από την αβεβαιότητα που πάντα συνοδεύει αυτόν που μετακινείται.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Ψηφιακές τεχνολογίες εν πλω
Ιστοσελίδα: <http://www.thedigitalship.com/>
Εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας σε πλοία
<http://www.cellularatsea.com/>

Η Μαγεία του AIS

Κάποτε δεν υπήρχε τρόπος να ξέρουμε αν ένα πλοίο θα φτάσει στην ώρα του. Καθώς συνήθεις παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες μπορεί να καθυστερήσουν μία άφιξη ή αντίθετα να φτάσει ένα πλοίο νωρίτερα, αυτή είναι μία χρηστική και καθόλου περιττή πληροφορία αν πρόκειται να ταξιδέψουμε ή αν απλά περιμένουμε να υποδεχθούμε κάποιον.

Το AIS (Automatic Identification System) βασίζεται στην εκπομπή από τα πλοία συγκεκριμένων πληροφοριών που αφορούν τον πλοιο και τη λήψη αυτών από άλλα πλοία και επίγειους σταθμούς. Ένας οποιοσδήποτε σταθμός μπορεί να λάβει αυτά τα σήματα και να τα προωθήσει προς το διαδίκτυο. Σε συνδυασμό με διαδικτυακούς χάρτες, οι πληροφορίες που έχει εκπέμψει το πλοίο μπορούν να αποτυπωθούν στους χάρτες, έτσι ώστε να παρέχεται μία κατανοητή και επεξηγηματική εικόνα τόσο για το συγκεκριμένο δρομολόγιο του πλοίου (που βρίσκεται, πώς κινείται, πότε αναμένεται να φτάσει), όσο και για το ίδιο το πλοίο (φωτογραφίες, δυνατότητες κ.λπ.).
Υπηρεσίες Live AIS:
<http://www.marinetraffic.com/>
<http://www.aisgreece.com/>

γ) Λεωφορεία και Τραμ

Οι ποικίλες εφαρμογές πληροφόρησης των επιβατών δεν αφορούν μόνο τις μεταφορές μεγάλων αποστάσεων. Πολλοί τουρίστες κάνουν χρήση των αστικών συγκοινωνιών και παράλληλα πολλές διαδρομές είναι σχεδιασμένες είτε μερικώς είτε αποκλειστικά με γνώμονα την τουριστική κίνηση. Υπάρχουν δρομολόγια που συνδέουν αεροδρόμια, λιμάνια, σταθμούς λεωφορείων, ιστορικούς και πολιτιστικούς χώρους, χώρους ψυχαγωγίας και άλλες περιοχές στα οποία η παρουσία τουριστών είναι έντονη. Επίσης στις περισσότερες μεγάλες πόλεις υπάρχουν δρομολόγια αστικών συγκοινωνιών τα οποία πραγματοποιούν περιήγηση αξιοθέατων, συνήθως γύρω από τα κέντρα των πόλεων. Παρόλο που τα δρομολόγια αυτά μπορεί να εξυπηρετούν και τους ντόπιους κατοίκους, είναι κατά κανόνα σχεδιασμένα για τουρίστες. Υπό το παραπάνω πρίσμα, οι προσφερόμενες πρόσθετες υπηρεσίες που βασίζονται σε χρήση νέων τεχνολογιών εμπίπτουν στην κατηγορία που αφορά τη χρήση πληροφορικής στον τουρισμό. Η πληροφόρηση των επιβατών μπορεί να γίνει με όλους τους τρόπους που έχουν περιγραφεί και για τα άλλα μέσα μεταφοράς. Η ενημέρωση των επιβατών πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο στις αφετηρίες και τις στάσεις, εντός των οχημάτων, με αποστολή περιεχομένου σε φορητές συσκευές και τηλέφωνα, ή μέσω σύνθετων διαδραστικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Σε περιπτώσεις σχεδιασμένες ειδικά για τουρίστες μπορεί να παρέχεται γεωγραφική πληροφόρηση π.χ. για αξιοθέατα κατά τη διαδρομή, για συνδέσεις με άλλα μεταφορικά μέσα, ή ακόμα και για ολοκληρωμένες περιηγήσεις με χρήση των αστικών μέσων μεταφοράς

Τα συστήματα που αφορούν την έκδοση εισιτηρίων μπορούν επίσης να παρέχουν σημαντική βοήθεια στους τουρίστες κατά τη μετακίνησή τους σε μεγάλες πόλεις. Η χρήση έξυπνων καρτών ή η αγορά εισιτηρίων με κινητά τηλέφωνα, αντικαθιστούν τα συμβατικά ατομικά εισιτήρια μονής διαδρομής, διευκολύνοντας τη χρήση των συγκοινωνιακών μέσων από τους τουρίστες οι οποίοι δε χρειάζεται να ανησυχούν για ζητήματα όπως η χρήση τοπικών νομισμάτων για κάθε μετακίνηση ή ο προγραμματισμός διαρκούς και έγκαιρης αγοράς μεμονωμένων εισιτηρίων.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Caulfield, Brian; O'Mahony, Margaret , "An Examination of the Public Transport Information Requirements of Users," Intelligent Transportation Systems, IEEE Transactions on , vol.8, no.1, pp.21-30, March 2007
Chiu, D.K.W.; et al, A Multi-Modal Agent Based Mobile Route Advisory System for Public Transport Network, System Sciences, HICSS '05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference, 2005
Foth, Marcus & Schroeter, Ronald (2010) Enhancing the experience of public transport users with urban screens and mobile applications. In Proceedings of the 14th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Association for Computing Machinery (ACM), Tampere, Finland, pp. 33-40
Garcia Ander et al, Intelligent Routing System for a Personalised Electronic Tourist Guide Information and Communication Technologies in Tourism 2009, 4, 185-197
Mallat, Niina et al, The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing, Information & Management, Volume 46, Issue 3, April 2009, Pages 190-195
Zografos, K.G.; Androutsopoulos, K.N.; Spitadakis, V.; , "Design and Assessment of an Online Passenger Information System for Integrated Multimodal Trip Planning," Intelligent Transportation Systems, IEEE Transactions on , vol.10, no.2, pp.311-323, June 2009

δ) Αεροπορικές μεταφορές

Η μετακίνηση με αεροπλάνο αποτελεί τον κατεξοχήν τομέα των μεταφορών όπου έχουν συντελεστεί μερικές από τις σημαντικότερες και πιο εκτεταμένες εφαρμογές των νέων τεχνολογιών. Ο σχεδιασμός, ακόμα και για τοπικές πτήσεις, λαμβάνει κατά κανόνα υπόψη του ότι στους επιβάτες υπάρχουν πάντοτε άτομα από άλλες χώρες και με διαφορετικές γνώσεις και κουλτούρα. Για το λόγο αυτό υπάρχει μια ισχυρή τάση ομογενοποίησης του περιεχομένου και των μεθόδων παροχής υπηρεσιών προς τον επιβάτη. Ο τουρίστας που έχει ταξιδέψει με μία οποιαδήποτε αεροπορική εταιρεία έχει βάσιμες ελπίδες να αναμένει ότι και στην επόμενη εταιρεία θα έχει μία παραπλήσια εμπειρία. Στην πράξη βέβαια οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες διαφοροποιούνται μεταξύ τους ως προς το είδος και το πλήθος των καινοτόμων υπηρεσιών που προσφέρουν. Ωστόσο, όταν προσφέρεται τελικώς μία συγκεκριμένη υπηρεσία, η μορφή της τείνει να έχει μια αρκετά τυποποιημένη μορφή. Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικές από τις πιο διαδεδομένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας οι οποίες βασίζονται στη χρήση πληροφορικής.

Πολλές εταιρείες διαθέτουν στα αεροσκάφη τους ενσωματωμένο σύστημα ηλεκτρονικής ψυχαγωγίας (In-Flight Entertainment: IFE). Όταν τα συστήματα αυτά ενσωματώνουν και δυνατότητες επικοινωνίας, τότε αποκαλούνται IFEC (C=Connectivity ή Communication). Ορατά στους επιβάτες τμήματα του συστήματος αποτελούν οι οθόνες στην οροφή ή στις πλάτες των καθισμάτων και τα απλά ή σύνθετα χειριστήρια στα καθίσματα. Γενικά οι προσφερόμενες κατά την πτήση υπηρεσίες από αυτά τα συστήματα μπορεί να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Μουσική και γενικά ηχητικό πρόγραμμα, όπως ειδήσεις κ.α. Απαιτείται η χρήση ατομικών ακουστικών που συνήθως χρεώνεται η χρήση τους. Ο ήχος μπορεί να προέρχεται είτε από τα συστήματα του αεροσκάφους, είτε από φορητές συσκευές, ακόμα και προσωπικές συσκευές του χρήστη.
- Βίντεο. Συνήθως προβάλλονται ταινίες, είτε κοινές για όλους είτε κατ' επιλογή, με ή χωρίς

IFE: Ψυχαγωγία και Επικρίσεις

Η φαινομενική αθωότητα των συστημάτων ψυχαγωγίας, των οποίων ο βασικός σκοπός είναι να κάνουν το αεροπορικό ταξίδι πιο ευχάριστο, βρίσκεται συχνά στο στόχαστρο επικρίσεων.

Από τεχνικής πλευράς, η επιβάρυνση των αεροσκαφών από τα συστήματα αυτά, αφενός αυξάνει το κόστος που τελικά με τον ένα ή τον άλλο τρόπο θα το πληρώσει ο επιβάτης, αφετέρου μπορεί να είναι παράγοντας πρόκλησης μοιραίων κινδύνων (π.χ. πτήση SR-111, 1998).

Από την πλευρά της προσδοκώμενης χρήσης, είναι χαρακτηριστικό ότι σε περιόδους αυξημένης ετοιμότητας έναντι τρομοκρατικών επιθέσεων απαγορεύτηκε μερικώς ή πλήρως η χρήση των συστημάτων αυτών από τις αρχές, με την αιτιολογία ότι οι πληροφορίες των συστημάτων θα μπορούσαν να υποβοηθήσουν την εκτέλεση κακόβουλων ενεργειών. Επίσης, η απαγόρευση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων εντός των αεροσκαφών στις περισσότερες πτήσεις παγκοσμίως, αποτελεί άλλη μία τροχοπέδη στην ανάπτυξη των ζητούμενων υπηρεσιών για τους χρήστες της κινητής τηλεφωνίας.

χρέωση. Το πρόγραμμα που προβάλλεται μπορεί να είναι τοπικά αποθηκευμένο ή ζωντανή μετάδοση. Για τη φωνή χρησιμοποιούνται τα ίδια ατομικά ακουστικά που μεταδίδουν τον ήχο.

- **Παιχνίδια.** Μπορεί να περιλαμβάνουν από αμιγώς ψυχαγωγικά παιχνίδια μέχρι εκπαιδευτικές εφαρμογές, προσφέροντας στους τουρίστες π.χ. γνώσεις για τη γλώσσα και τα αξιοθέατα του προορισμού τους.
- **Πληροφόρηση.** Ιδιαίτερα δημοφιλής είναι η προβολή στοιχείων της πτήσης που ενημερώνουν τους επιβάτες σε πραγματικό χρόνο και με χρήση τρισδιάστατων χαρτών για τη θέση του αεροσκάφους, το ύψος, την κατεύθυνση, και την απόσταση από τον προορισμό.
- **Επικοινωνία.** Περιλαμβάνονται υπηρεσίες όπως περιήγηση στο διαδίκτυο, αποστολή μηνυμάτων κειμένου (SMS), χρήση κινητών τηλεφώνων, αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Η μετάδοση των σχετικών πληροφοριών γίνεται μέσω δορυφορικής σύνδεσης ή μέσω κεραιών κινητής τηλεφωνίας. Σε αρκετές εταιρείες υπάρχουν δορυφορικά τηλέφωνα τα οποία είναι διαθέσιμα στους επιβάτες με αρκετά υψηλή χρέωση. Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατή και η αποστολή fax ή SMS μέσω της ίδιας σύνδεσης.
- **Ενδοεπικοινωνία.** Μπορεί να υλοποιηθεί με τηλεφωνικές κλήσεις μεταξύ των επιβατών, με chat, με δικτυακά παιχνίδια, κ.α.

Οι περισσότερες μεγάλες αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν τη δυνατότητα για ηλεκτρονική έκδοση της κάρτας επιβίβασης. Η έκδοση μπορεί να γίνει είτε μέσω διαδικτύου με εκτύπωση της κάρτας στον εκτυπωτή του χρήστη, είτε στο αεροδρόμιο με χρήση ειδικών μηχανημάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η κάρτα μπορεί να αποστέλλεται ως μήνυμα στο κινητό του επιβάτη. Το ηλεκτρονικό check-in προσφέρει στους επιβάτες μία σειρά από δυνατότητες:

- Επιβεβαίωση πληροφοριών πτήσης
- Επιλογή αποσκευών για παράδοση
- Προβολή θέσης και / ή επιλογή νέας
- Αναβάθμιση θέσης, προσφορές
- Έλεγχος στοιχείων επιβάτη
- Εκτύπωση κάρτας ή καρτών επιβίβασης

Στην περίπτωση ηλεκτρονικής έκδοσης της κάρτας επιβίβασης, αν υπάρχουν αποσκευές αυτές παραδίδονται σε ειδικά γκισέ στο αεροδρόμιο. Οι αεροπορικές εταιρείες μειώνουν σταδιακά τον αριθμό

Από το AIS στο Flight Radar

Το flightradar αποτελεί μία από τις πιο γνωστές υπηρεσίες πληροφόρησης η οποία επιτρέπει παρακολούθηση πτήσεων και αεροπλάνων με έναν τρόπο αντίστοιχο με αυτόν που προσφέρει το AIS για τα πλοία. Τα περισσότερα συστήματα αυτού του είδους (είτε για πλοία είτε για αεροσκάφη) βασίζονται σε δίκτυο πομπών συνδεδεμένων στο internet. Ορισμένα δίκτυα, στηρίζονται σε ερευνητικές ή εθελοντικές πρωτοβουλίες, ενώ άλλα αποτελούν εμπορικές υπηρεσίες και η πληροφόρηση παρέχεται συνδρομητικά. Στην περίπτωση των υπηρεσιών που είναι ελεύθερα διαθέσιμες στο κοινό, η ποιότητα και ο ρυθμός ενημέρωσης των πληροφοριών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη συμμετοχή των ιδιωτών εθελοντών στο δίκτυο καταγραφής του σήματος και για το λόγο αυτό η κάλυψη έχει μεγάλα κενά. Όπως και το AIS, αλλά και η πληροφόρηση μέσω των IFE, το flightradar και οι άλλες παρόμοιες υλοποιήσεις που είναι ελεύθερα διαθέσιμες στο διαδίκτυο, έχουν δεχθεί έντονες επικρίσεις για τη δυνατότητα που προσφέρουν σε όσους ετοιμάζουν κακόβουλες ενέργειες να γνωρίζουν τη θέση ή την πορεία ενός αεροσκάφους σε πραγματικό χρόνο.

των παραδοσιακών γκισέ ενώ ορισμένες τα έχουν καταργήσει εντελώς. Η τάση αυτή η οποία ξεκίνησε αρχικά από τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, σταδιακά έχει υιοθετηθεί από όλη την αγορά. Υπηρεσίες όπως το check-in που για δεκαετίες θεωρούνταν αναπόσπαστο μέρος του προσφερόμενου προϊόντος, από αρκετές εταιρείες χρεώνονται πλέον ως ειδικές υπηρεσίες για όσους επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τα συμβατικά γκισέ. Το ίδιο ισχύει και για τις κρατήσεις και εκδόσεις ηλεκτρονικών εισιτηρίων, όπου οτιδήποτε πέρα από την κράτηση και έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου μέσω του διαδικτύου χρεώνεται από τις εταιρείες. Ακόμα και η χρήση του διαδικτύου για κρατήσεις συνοδεύεται από ειδικές προμήθειες είτε για την κράτηση, είτε για τη χρήση της πιστωτικής κάρτας, είτε και για τα δύο, αλλά οι χρεώσεις είναι γενικά πολύ μικρότερες από ότι κατά τη χρήση άλλων καναλιών διανομής π.χ. ταξιδιωτικών γραφείων. Τηλεφωνική κράτηση εισιτηρίου μέσω της αεροπορικής εταιρείας ή έκδοση έντυπου εισιτηρίου από τα γραφεία της, θεωρούνται επίσης ειδικές υπηρεσίες, χρεώνονται ανάλογα, και προσφέρονται μόνο για συγκεκριμένες περιπτώσεις ταξιδιωτών (π.χ. επιβάτες με ειδικές ανάγκες, μωρά, κατοικίδια, υπερμεγέθεις αποσκευές) ή δεν προσφέρονται καθόλου, ανάλογα με την πολιτική της κάθε εταιρείας. Η ενημέρωση των επιβατών για την πτήση τους μπορεί να είναι γενική ή εξατομικευμένη και προσφέρεται μέσα από μία πληθώρα καναλιών. Οι παραδοσιακοί πίνακες στα αεροδρόμια έχουν αντικατασταθεί από πολλαπλές οθόνες που βρίσκονται σε διάφορα σημεία (αίθουσες, πύλες, χώροι αναμονής κ.λπ.), ενώ οι πληροφορίες αφίξεων και αναχωρήσεων προβάλλονται συχνά και στο διαδίκτυο ή μέσω teletext. Επίσης ο επιβάτης μπορεί να επιλέξει να λαμβάνει (με ή χωρίς χρέωση) ενημέρωση για την κατάσταση της πτήσης του στο κινητό του ή σε άλλη φορητή συσκευή. Τέλος, υπάρχουν δυνατότητες παρακολούθησης των πτήσεων αντίστοιχες με αυτές των πλοίων (βλ. επεξήγηση flightradar).

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

<http://apex.aero/>

<http://www.futuretravelexperience.com/>

Schuessle, L., Felhauer, T., Christ, A., Klausmann, T., Kaufmann, A., & Gerold, A. (2011). A novel broadband communication system for aircraft in-flight entertainment applications. Paper presented at the IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting, BMSB 2011

ε) Συνδυασμένες μεταφορές

Η επέκταση της χρήσης των CRS και GDS έχει κάνει εφικτή την ενοποιημένη προσφορά ταξιδίων όπου συνδυάζονται διαφορετικά μέσα π.χ. μπορεί κανείς να κλείσει ένα ταξίδι Αθήνα-Βρυξέλλες με ενδιάμεσο σταθμό το Παρίσι, όπου το πρώτο σκέλος του ταξιδιού είναι με αεροπλάνο και το δεύτερο με τρένο. Στις περιπτώσεις αυτές εκδίδεται ένα ενιαίο εισιτήριο και γίνεται μία μόνο φορά check-in, όπως και στις περιπτώσεις διαδοχικών πτήσεων.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Givoni, M., & Banister, D. (2007), Role of the railways in the future of air transport. *Transportation Planning and Technology*, 30(1), 95-112

Sauter-Servaes T., Nash A., Increasing rail demand by improving multimodal information and ticketing: Results of the night and flight case study (2009) *Transportation Research Record*, (2117), pp. 7-13

2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΤΗΣ Ε-ΕΠΟΧΗΣ

2.1. Τα βασικά εργαλεία του σύγχρονου τουρίστα

α) Δίκτυα υπολογιστών

Στη σύγχρονη εποχή τείνει να θεωρηθεί δεδομένο ότι υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, όπου και αν βρίσκεται κανείς: στη δουλειά, στο σπίτι, στο σχολείο, ή και στο ταξίδι. Ειδικά το τελευταίο απαιτεί ευρύτερη και πιο εξελιγμένη χρήση τεχνολογίας από ότι οι σταθερές συνδέσεις διαδικτύου που υπάρχουν διαθέσιμες για περισσότερα από 15 χρόνια. Οι απαιτήσεις διαφέρουν ανάλογα με το σημείο εφαρμογής, καθώς οι ιδιαίτερες συνθήκες και το κόστος υπαγορεύουν την τεχνολογία που τελικά θα χρησιμοποιηθεί. Όπως παρουσιάστηκε νωρίτερα, ο επιβάτης διακεκριμένης θέσης σε μία αεροπορική εταιρεία είναι πιθανό να πληρώσει το κόστος των \$10 ανά λεπτό για μία δορυφορική τηλεφωνική κλήση, αλλά δε θα κάνει το ίδιο ο επιβάτης μιας προαστιακής αμαξοστοιχίας.

Ανεξάρτητα από την τεχνολογία πίσω από την υλοποίηση της σύνδεσης, αυτό που ενδιαφέρει τον τουρίστα είναι αν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις βασικές καταναλωτικές συσκευές τις οποίες διαθέτει για επικοινωνία, δηλαδή το «έξυπνο» κινητό του και τον υπολογιστή που έχει μαζί του (φορητός, υποφορητός, παλάμης κ.λπ.). Με μεθόδους όπως αυτές που επεξηγήθηκαν, ο τουρίστας έχει τελικά σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες και στις περισσότερες περιοχές τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο. Κατά τη μετακίνησή του μπορεί να συνδεθεί είτε στους διάφορους σταθμούς (λιμάνια, αεροδρόμια, σταθμοί τραίνων και λεωφορείων), είτε μέσα στα ίδια τα μέσα (αεροπλάνα, πλοία, τρένα, λεωφορεία), είτε στον προορισμό του (στις πόλεις, στα ξενοδοχεία, σε άλλους χώρους). Έτσι ανά πάσα στιγμή ο τουρίστας μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφόρηση που αφορά τις διακοπές ή τη δουλειά του και να κάνει όποιες ενέργειες θεωρεί απαραίτητες, είτε αυτές αφορούν την έκδοση ενός τοπικού εισιτηρίου, είτε τηλεδιάσκεψη για θέματα εργασίας κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Φυσικά η δυνατότητα πρόσβασης και επικοινωνίας λειτουργεί αμφίδρομα. Το γεγονός της σχεδόν διαρκούς σύνδεσης του τουρίστα, επιτρέπει και στις τουριστικές επιχειρήσεις να βρίσκονται σε άμεση επαφή μαζί του για ο,τιδήποτε μπορεί να αφορά το ταξίδι του. Πλέον η παρεχόμενη πληροφόρηση δεν αφορά μόνο το στάδιο του σχεδιασμού ή της κράτησης του ταξιδιού, αλλά ολοένα και περισσότερο οι εταιρείες θεωρούν δεδομένο ότι ο τουρίστας θα κάνει έστω και περιστασιακά κατά τη διάρκεια των διακοπών του χρήση της δυνατότητας σύνδεσής του. Έτσι αναπτύσσονται πληροφορίες που αφορούν όσους βρίσκονται ήδη σε διακοπές, ενώ παρέχονται και πληροφορίες που σχετίζονται με την τοποθεσία ή τη δραστηριότητα που κάνει κάθε στιγμή. Η τεχνολογία κάνει δυνατό το συνδυασμό pull και push τεχνικών για μία ολοκληρωμένη αμφίδρομη αλληλεπιδραστική επικοινωνία μεταξύ τουρίστα και επιχειρήσεων.

β) Τηλεφωνία (PSTN)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και πιο συχνά τεχνολογίες αυτόματης πληροφόρησης και διαχείρισης εισερχόμενων τηλεφωνικών κλήσεων, όπως άλλωστε κάνουν και πλήθος άλλων εταιρειών, από τράπεζες ως μεγάλες βιομηχανίες. Μία διαδεδομένη εφαρμογή αποτελεί η χρήση τεχνολογίας IVR (Interactive Voice Response).

Τα συστήματα αυτά δέχονται φωνητικές εντολές από τους καλούντες (ή επιλογές μέσω των πλήκτρων της τηλεφωνικής συσκευής) και μέσα από δενδροειδείς επιλογές κατευθύνουν τους χρήστες προς την τελική πληροφορία. Σε ορισμένες περιπτώσεις μέρος των κλήσεων που αφορά κυρίως ειδικές καταστάσεις θα απαντηθεί από υπάλληλο των εταιρειών, ενώ υπάρχουν και επιχειρήσεις όπου προσφέρεται μόνο η αυτοματοποιημένη επικοινωνία με το σύστημα. Στους χρήστες τέτοιων συστημάτων περιλαμβάνονται όλες οι αεροπορικές εταιρείες, οι περισσότερες ναυτιλιακές, τα μεγάλα ξενοδοχεία, επιχειρήσεις που προσφέρουν εισιτήρια εκδηλώσεων, καθώς και φορείς και επιχειρήσεις που παρέχουν γενικές και ειδικές πληροφορίες προς το κοινό (γενικές ταξιδιωτικές οδηγίες, αεροδρόμια, λιμάνια κ.λπ.).

γ) Δορυφορικές επικοινωνίες & Άλλες τεχνολογίες

Δύο πολύ διαδεδομένες εφαρμογές οι οποίες είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στους τουρίστες, είναι οι ηλεκτρονικοί χάρτες και η δορυφορική πλοήγηση. Οι ηλεκτρονικοί χάρτες μπορεί να είναι διαδικτυακοί ή να έχουν φορτωθεί σε μία φορητή συσκευή του χρήστη. Τα συστήματα πλοήγησης (GPS) που αναπτύχθηκαν αρχικά για να υποβοηθήσουν την αεροναυτιλία και τη ναυσιπλοΐα (πέρα από τη στρατιωτική χρήση τους), έχουν κατά την τελευταία δεκαετία επεκταθεί και στους τελικούς χρήστες. Έτσι ο τουρίστας έχει ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στη διάθεσή του για όλες τις μετακινήσεις του, είτε κινείται με τα πόδια, είτε με οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο. Σε συνδυασμό με τους χάρτες, μπορεί ανά πάσα στιγμή να πληροφορηθεί πού βρίσκεται, προς τα πού μπορεί ή πρέπει να κινηθεί και τι διαδρομή πρέπει να επιλέξει, τι αξιοθέατα υπάρχουν τριγύρω που μπορεί να τον ενδιαφέρουν, τι υπηρεσίες υπάρχουν διαθέσιμες πλησίον του ή που θα βρει κάποια συγκεκριμένη τουριστική ή μη υπηρεσία την οποία χρειάζεται σε μία δεδομένη στιγμή.

δ) Κινητή τηλεφωνία

Σήμερα οι δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς (έξυπνα κινητά – smartphones) στον τουρισμό και τα ταξίδια είναι ιδιαίτερα εκτεταμένες και μελλοντικά αναμένεται να είναι σχεδόν απεριόριστες. Οι συσκευές αυτές προσφέρουν δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο και μέσω αυτού πρόσβαση σε πολλές από τις τουριστικές υπηρεσίες που αυτό προσφέρει. Επιπλέον παρέχουν στον τουρίστα τις ακόλουθες βασικές δυνατότητες, οι οποίες μπορεί να συμπληρώνονται και να εμπλουτίζονται, ανάλογα και με τις δυνατότητες της συσκευής του ή του δικτύου στο οποίο συνδέεται:

- Επικοινωνία (φωνή, e-mail, ...)
- Λήψη πληροφοριών με ή χωρίς αίτηση (sms, wap, ...)
- Πληρωμή υπηρεσιών (m-Payments)
- Πλοήγηση και διαδρομές (χάρτες, gps)

Και φυσικά ένα τυπικό τηλέφωνο μπορεί να διαθέτει εφαρμογή για προβολή διεθνούς ώρας, ημερολόγιο, υπενθυμίσεις, ξυπνητήρι, μετατροπές νομισμάτων και μονάδων, αποθήκευση σημειώσεων για δρομολόγια, υπηρεσίες κ.λπ., ατζέντα με διευθύνσεις, λεξικά και άλλες εφαρμογές (ταξιδιωτικοί οδηγοί κ.λπ.), και φυσικά μέσα ψυχαγωγίας για ξεκούραση κατά το ταξίδι (παιχνίδια, μουσική, φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ.). Σε

πολλές δε περιπτώσεις, το κινητό έρχεται να υποκαταστήσει και δύο από τα βασικά παραδοσιακά αξεσουάρ του τουρίστα, τη φωτογραφική μηχανή και τη βιντεοκάμερα.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

- Amin, H. (2007). An analysis of mobile credit card usage intentions. *Information Management & Computer Security*, 15(4), 260 - 269.
- Höpken, Wolfram et al, Context-Based Adaptation of Mobile Applications in Tourism, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 2, 2010 , pp. 175-195(21)
- Mallat, Niina et al, The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing, *Information & Management*, Volume 46, Issue 3, April 2009, pp. 190-195
- Merten, Patrick et al, Mobile Business in Air Travel: Results from an Explorative, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 1, 2010 , pp. 65-88(24)
- Nepper, Patrick et al, Adding Speech to Location-based Services, *Wireless Personal Communications*, Volume 44, Number 3, 2008, pp. 245-261
- Ricci, Francesco, Mobile Recommender, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 3, 2011 , pp. 205-231(27)

2.2. Η «εξάρτηση» του τουρίστα από την πληροφορική: η άλλη όψη

Κάθε τεχνολογική εξέλιξη έχει τη θετική και αρνητική πλευρά της. Η μεγάλη διείσδυση της πληροφορικής και κάθε πτυχή των ταξιδιών τουρισμού συνοδεύεται και αυτή από ορισμένα χαρακτηριστικά που δέχονται επικρίσεις και προβληματίζουν.

Καταρχήν, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολύ περισσότερες επιλογές από ότι ήταν διαθέσιμες παλαιότερα, ωστόσο δεν είναι αυταπόδεικτο ότι μειώνει πραγματικά το χρόνο ή το κόστος για τον τουρίστα. Η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω του διαδικτύου αποτελεί έναν από τους πυλώνες για την εντατικοποίηση του yield management από την πλευρά των εταιρειών παρόλο που δε λείπουν οι «ευκαιρίες» για όποιον κάνει εντατική αναζήτηση και αποφασίζει να «κλείσει» το ταξίδι του πολύ νωρίς. Ωστόσο, ο χρόνος που δαπανάται για την εξασφάλιση της οικονομικότερης κράτησης είναι σαφώς μεγαλύτερος από ότι παλαιότερα που η κράτηση του εισιτηρίου γινόταν μέσω γραφείου.

Ο τουρίστας δαπανάει σημαντικό χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες και πραγματοποιώντας τουριστικές συναλλαγές και αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια του. Όλες αυτές οι ενέργειες αφήνουν πίσω τους ηλεκτρονικά ίχνη τα οποία επιτρέπουν σε πλήθος εταιρειών να συνθέτουν καταναλωτικά προφίλ τα οποία είτε αξιοποιούν οι ίδιες είτε πωλούν σε τρίτους προκειμένου αυτοί να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες σε δυνητικούς πελάτες. Στη διαδικασία αυτή συλλέγονται κάθε λογής στοιχεία: ταξιδιωτικά, προσωπικά, οικονομικά κ.α.

Η επέκταση των αυτοματισμών και της αυτοεξυπηρέτησης έχει γενικά συμβάλλει θετικά στη μείωση του κόστους, κάτι που στοιχειοθετείται π.χ. στην περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους. Ωστόσο, δεν πρέπει κανείς να παραβλέπει το γεγονός ότι οι περισσότεροι μηχανισμοί αυτοεξυπηρέτησης ουσιαστικά μεταθέτουν μέρος από την παροχή μιας τουριστικής υπηρεσίας στον τουρίστα, αφαιρώντας το αντίστοιχο κομμάτι από τον πάροχο. Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι ο πάροχος πληρώνει λιγότερες εργατοώρες σε υπαλλήλους του, μειώνοντας ίσως

Το “αθώο” PNR

Κάθε κράτηση σε ένα GDS ή CRS συνεπάγεται τη δημιουργία μία μοναδικής εγγραφής για τον επιβάτη, το Passenger Name Record (PNR). Περιέχει πληροφορίες όπως όνομα, στοιχεία επικοινωνίας του ίδιου ή του πράκτορα, αναγνωριστικά του εισιτηρίου, και δρομολόγιο. Πρόσθετες πληροφορίες περιλαμβάνουν τιμή, τρόπο πληρωμής, άλλα στοιχεία επικοινωνίας, ηλικία, πρόγραμμα τακτικών πελατών, ειδικές ανάγκες (γέυματα, αναπηρίες κ.α.), άλλες απαιτήσεις (γλώσσα, λεπτομέρειες ειδικών αναγκών), και παρατηρήσεις παρόχου. Πρόσφατα, έχουν προστεθεί το φύλο, τα στοιχεία διαβατηρίου, η ημερομηνία γέννησης, και η συμμετοχή σε λίστες υπόπτων.

Η χρήση όλων αυτών των πληροφοριών - που περιέχουν και ευαίσθητα δεδομένα - από επιχειρήσεις αλλά και από τις αρχές έχει υπάρξει πηγή πολλών διαμαρτυριών σχετικά με παραβίαση προσωπικών δεδομένων. Διαφωνίες έχουν υπάρξει ακόμα και σε κορυφαίο επίπεδο όπως συνέβη το 2001 μεταξύ ΗΠΑ και ΕΕ όταν οι πρώτες απαίτησαν πλήρη πρόσβαση στο PNR Ευρωπαϊκών ταξιδιωτών.

Περισσότερα:

<http://www.statewatch.org/>
(PNR Observatory)

και το κόστος της υπηρεσίας. Αλλά ο απαραίτητος χρόνος εργασίας αναπληρώνεται από τον ίδιο τον τουρίστα, χωρίς όμως να πληρώνεται για αυτό. Υπό μία έννοια ο σύγχρονος τουρίστας «εργάζεται και ο ίδιος για τις διακοπές του».

Τέλος, η αντικατάσταση των συμβατικών μεσαζόντων και πολλών υπαλλήλων από συστήματα αυτοεξυπηρέτησης, οδηγούν σε μία σημαντική μείωση της προσωπικής επαφής κατά τη διάρκεια των διακοπών. Έτσι και ο τουρισμός δε μένει αλώβητος από τη διαρκή αλλοτρίωση και κατάλυση των προσωπικών σχέσεων που αποτελούν ένα από τα χαρακτηριστικά της εποχής της πληροφορίας.

3. ΦΟΡΕΙΣ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

3.1. Σχεδιασμός ανάπτυξης & διαχείριση προορισμών

Σύμφωνα με τους Frew και Horan (2007) τα συστήματα διαχείρισης προορισμών μπορούν να οριστούν ως ολοκληρωμένα συστήματα τα οποία ενσωματώνουν και διανέμουν μία σειρά από τουριστικά προϊόντα μέσω ποικίλων καναλιών, αφορούν μία συγκεκριμένη περιοχή, και υποστηρίζουν τη λειτουργία ενός οργανισμού ο οποίος έχει αναλάβει να διαχειριστεί τον προορισμό. Τα συστήματα αυτά υιοθετούν μία πελατοκεντρική οπτική προκειμένου να διαχειριστούν και να προωθήσουν την περιοχή ως μία συνολική ενότητα, παρέχοντας εκτεταμένη πληροφόρηση, δυνατότητα κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο, και εργαλεία υποβοήθησης της διοίκησης, ενώ ιδιαίτερη μέριμνα δίνεται στην υποστήριξη μικρών ανεξάρτητων τοπικών προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Ένα σύστημα διαχείρισης προορισμού μπορεί να αναπτυχθεί μόνο με εκτεταμένη χρήση νέων τεχνολογιών και η λειτουργία του βασίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου σε αυτές.

Σε μια τυπική περίπτωση το σύστημα θα περιλαμβάνει συγκεκριμένες επιμέρους συνιστώσες:

α) Διαχείριση πόρων

Βασική προϋπόθεση λειτουργίας του συστήματος αποτελεί η ύπαρξη μιας κεντρικής βάσης δεδομένων με αναλυτικά στοιχεία για όλους τους διαθέσιμους πόρους του προορισμού, είτε αυτοί προέρχονται από την παραγωγή τοπικών προμηθευτών, είτε αποτελούν φυσικούς ή άλλους πόρους. Από τη βάση αυτή προέρχονται συνδυαστικά και μετά από επεξεργασία όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες για τη διαμόρφωση και διαχείριση ενός ενιαίου τουριστικού προϊόντος με αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων καναλιών. Η ενημέρωση και συντήρηση της βάσης αποτελεί μια συνεχή και απαραίτητη διαδικασία, προκειμένου οι πληροφορίες για όλους τους πόρους να είναι διαρκώς επικαιροποιημένες, έγκυρες και διαθέσιμες. Οι πόροι συνδυάζονται για την παροχή έτοιμων γενικού ενδιαφέροντος ή εξατομικευμένων πακέτων τα οποία περιλαμβάνουν όλες τις βασικές υπηρεσίες (εστίαση, σίτιση, μετακινήσεις, εκδρομές κ.λπ.) μαζί με τους υπόλοιπους πόρους οι οποίοι συνθέτουν την ταξιδιωτική εμπειρία του τουρίστα στον

προορισμό (οικισμοί, αξιοθέατα, παραλίες, δραστηριότητες κ.λπ.). Για την αποτελεσματική προώθηση των πακέτων, αυτά υλοποιούνται γύρω από συγκεκριμένες θεματικές οι οποίες υποστηρίζονται από τα χαρακτηριστικά του προορισμού (πολιτισμός, τέχνη, αναψυχή, περιβάλλον κ.α.). Κάθε τοπικός συνεργάτης του συστήματος εισάγει στη βάση τις πληροφορίες που επιτρέπουν την ενσωμάτωση στα ολοκληρωμένα πακέτα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει.

β) Διαχείριση συναλλαγών

Το κομμάτι αυτό αφορά τους συνεργάτες οι οποίοι διαχειρίζονται την επικοινωνία και την επαφή με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Περιλαμβάνει αντικείμενα όπως η διαχείριση των αιτημάτων και ερωτημάτων, η αποστολή πληροφοριακού υλικού, η παροχή οδηγιών και πρόσθετων πληροφοριών, οι κρατήσεις πακέτων ή επιμέρους υπηρεσιών μέσω διαφόρων καναλιών, η παρακολούθηση της εξέλιξης των κρατήσεων, ο έλεγχος της ολοκλήρωσης των συναλλαγών και της χρήσης των υπηρεσιών.

γ) Διαχείριση πελατών

Το υποσύστημα αυτό συλλέγει και αξιοποιεί όλες τις πληροφορίες που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών – πελατών. Παράλληλα παρέχει σε όλους τους συνεργάτες μία συνολική εικόνα των επιμέρους συναλλαγών και επαφών του κάθε πελάτη, ώστε να είναι σε θέση να του παρέχουν ακριβέστερες πληροφορίες και υπηρεσίες. Η βάση δεδομένων που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία των καταναλωτικών προφίλ ατόμων και ομάδων συγκεντρώνει στοιχεία από δυνητικούς και τελικούς πελάτες, με βάση μία σειρά από παραμέτρους, όπως ενδεικτικά:

- Δημογραφικά στοιχεία
- Γενικές προτιμήσεις και επιθυμίες
- Ιστορικό αιτημάτων και παροχής πληροφοριών
- Ιστορικό κρατήσεων και χρήσης υπηρεσιών
- Λεπτομέρειες συναλλαγών και επικοινωνίας
- Προτιμώμενη χρήση καναλιών και μεθόδων

δ) Διαχείριση προμηθευτών

Το υποσύστημα αυτό επιτρέπει στο φορέα ή την επιχείρηση η οποία αναλαμβάνει το συντονισμό της διαχείρισης προορισμού, να διαχειρίζεται αποτελεσματικά όλους τους συνεργάτες του συστήματος. Οι πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών ομαδοποιούνται ανά κατηγορία και στον καθένα αντιστοιχίζονται συγκεκριμένοι ρόλοι, ευθύνες και ειδικές δυνατότητες, όπως π.χ. η καταλληλότητα για ενσωμάτωση σε ολοκληρωμένα πακέτα συγκεκριμένων θεματικών. Επιπλέον τηρείται αρχείο με όλα τα στάδια της συνεργασίας, την εσωτερική επικοινωνία, την είσοδο νέων ή την απομάκρυνση παλιών συνεργατών, και τη συμμετοχή κάθε παρόχου τόσο σε όρους πόρων που συνεισφέρει όσο και σε χρηματοοικονομικούς όρους της γενικής ή ειδικής συμβολής του κάθε συνεργάτη στο σύστημα ή σε επιμέρους δραστηριότητές του.

ε) Διοικητική πληροφόρηση

Εκτός από τη διαχείριση των επιμέρους πόρων και λειτουργιών του συστήματος, ο συντονιστής χρειάζεται μια συνολική εποπτική εικόνα της συνολικής απόδοσης και πορείας του οργανισμού διαχείρισης προορισμού. Κάθε υποσύστημα δημιουργεί μια πληθώρα νέων δεδομένων τα οποία απαιτείται να συνδυαστούν και να συμπυκνωθούν όλα μαζί σε χρήσιμη και ουσιαστική διοικητική πληροφορία. Η πληροφόρηση μπορεί να βασίζεται σε συγκεντρωτικές αναφορές ή σε αυτόματες αναλύσεις με δείκτες, εκτιμήσεις, προβλέψεις, και τάσεις. Η διοικητική πληροφορία αξιοποιείται στη συνέχεια, πάλι με χρήση μεθόδων πληροφορικής, προκειμένου να καταρτιστεί η μελλοντική στρατηγική και οι πολιτικές του οργανισμού. Το πληροφοριακό σύστημα διοίκησης συλλέγει στοιχεία από τις συναλλαγές των πελατών (αιτήματα, κρατήσεις, απόκριση, ικανοποίηση), τους προμηθευτές (πόροι, διαθεσιμότητα, αξιοποίηση), τις ενέργειες του οργανισμού (εναλλακτικές δράσεις, πολιτικές προώθησης, αποτελέσματα), ενώ παράλληλα συνθέτει και όλους τους απαραίτητους επιχειρηματικούς δείκτες (χρηματοοικονομικούς, αποδοτικότητα πόρων κ.α.).

Λεπτομέρειες και αναλυτικές πληροφορίες για τις ΤΠΕ και την αξιοποίησή τους στη διαχείριση προορισμών θα βρείτε στο 2ο μέρος.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Frew, A.J. and Horan, P (2007) Destination Website Effectiveness, Proceedings of the Hospitality Information Technology Association Conference, HITA 07, USA
Inversini, Alessandro et al (2009), Destinations' Information Competition and Web Reputation , Information Technology & Tourism, Volume 11, Number 3, 2009 , pp. 221-234(14)
Ndou, Valentina; Petti, Claudio, DMS Business Models Design and Destination Configurations: Choice and Implementation Issues, Information Technology & Tourism, Volume 9, Number 1, 2007 , pp. 3-14(12)

4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

4.1. Ακαδημαϊκή έρευνα

Με εξαίρεση τα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών (CRS) τα οποία αναπτύχθηκαν κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970, η χρήση της πληροφορικής στον τουρισμό επεκτείνεται σημαντικά κατά τη δεκαετία του 1980 και οι νέες τεχνολογίες επιδρούν πλέον σε παγκόσμια κλίμακα σε δύο επίπεδα: στη διαμόρφωση επιχειρηματικών στρατηγικών και πολιτικών, και στη δομή και διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας. Τα CRS ακολούθησε κατά τη δεκαετία του 1980 η κυριαρχία των GDS, η οποία με τη σειρά της επισκιάστηκε από τη διάδοση του διαδικτύου από τη δεκαετία του 1990 και μετά. Η χρήση της πληροφορικής έχει επιφέρει πολλές σημαντικές και κρίσιμες αλλαγές όπως ενδεικτικά:

- Η ανάδειξη και η ανταγωνιστικότητα προορισμών και επιχειρήσεων
- Η χρήση τεχνολογιών από τους ταξιδιώτες και η διαμόρφωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας
- Η αλλαγή και η βελτίωση των επιχειρηματικών πρακτικών
- Οι μεταβολές και οι ανατροπές στην αγορά και στη συσχέτιση δυνάμεων

Οι τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν και τη θεωρητική έρευνα που συχνά ακολούθησε κάποια εξέλιξη και νέα δυνατότητα στον τομέα των νέων τεχνολογιών. Σε ακαδημαϊκό επίπεδο υπήρχαν ελάχιστες δημοσιεύσεις που αφορούσαν πληροφορική και τουρισμό πριν το 1990. Μία σημαντική κίνηση αποτελεί η καθιέρωση των συνεδρίων ENTER από το 1994 και η έκδοση του επιστημονικού περιοδικού Journal of Information Technology & Tourism (JITT) από το 1998. Είναι χαρακτηριστικό ότι δημοσιεύτηκαν περίπου 670 σχετικά επιστημονικά άρθρα μεταξύ 1980 και 2000, ενώ υπήρξε μία αύξηση της τάξης του 275% μεταξύ των δύο δεκαετιών '80 και '90. Μεγάλο μέρος της πρόσφατης θεωρητικής έρευνας έχει περιστραφεί γύρω από την επίδραση του διαδικτύου σε τομείς που αφορούν τα κανάλια διανομής, την τιμολόγηση, και την αλληλεπίδραση των χρηστών.

Κατά την τελευταία δεκαετία η έρευνα κινείται γύρω από τρεις άξονες, τη δομή και τις λειτουργίες της αγοράς, τους καταναλωτές και τη ζήτηση, και τις τεχνολογικές καινοτομίες, κατ' αντιστοιχία με την προσφορά, τη ζήτηση, και την τεχνολογία.

Στον πρώτο άξονα, η έρευνα επιχειρεί να χαρτογραφήσει και να εξηγήσει τα φαινόμενα με σχετίζονται με την επέλαση του διαδικτύου και τις σημαντικές δομικές αλλαγές που έχει προκαλέσει στην προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, καθώς και στη διανομή και τις πωλήσεις του. Παράλληλα το διαδίκτυο έχει αλλάξει της διάρθρωση της αγοράς, καταργώντας ή περιορίζοντας παλιούς μεσάζοντες και φέρνοντας στο προσκήνιο νέους. Η υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στη στρατηγική και τη διοίκηση επιχειρήσεων και φορέων έχει οδηγήσει στον ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών λειτουργιών και στη βελτίωση των ίδιων των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο δεύτερο άξονα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στον τουρίστα – καταναλωτή να αποκτήσει πρόσβαση σε ένα πρωτόγνωρο πλήθος και εύρος πληροφοριών, καθώς και να κάνει απευθείας κρατήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών

με κέρδος σε χρόνο, κόστος και ευκολία. Σημείο κλειδί αποτελεί η προσαρμογή της τουριστικής εμπειρίας στις ατομικές ανάγκες του τουρίστα της νέας εποχής, η οποία σε μεγάλο βαθμό στηρίζεται στις δυνατότητες που προσφέρει η πληροφορική. Ο τουρίστας μπορεί να εξατομικεύει τις επιλογές του, να αποθηκεύει και να διατηρεί τις προτιμήσεις του, και να εκφράζει δημόσια τις απόψεις και την ικανοποίηση ή τα παράπονά του μέσα από εικονικές κοινότητες. Φυσικά όλα αυτά συνοδεύονται από την αναπόσπαστη αρνητική πλευρά τους: υπερπληροφόρηση, θέματα εγκυρότητας πληροφοριών και απόψεων, ζητήματα διείσδυσης στην προσωπική ζωή, τις συνήθειες και τα δεδομένα των πολιτών.

Στον τρίτο άξονα, οι θεωρητικές προσεγγίσεις κινούνται γύρω από τους τομείς της τεχνολογίας οι οποίο κρίνεται ότι έχουν σήμερα ή θα έχουν στο μέλλον τη μεγαλύτερη επίδραση στον τουρισμό. Αντικείμενα μελέτης αποτελούν η επικοινωνία και η διασύνδεση συστημάτων, τα πολυμέσα, οι κινητές και ασύρματες τεχνολογίες, ο σχεδιασμός ιστοσελίδων, τα νοήμονα συστήματα (AI) κ.α.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Hinze, Annika et al, Tip: Personalizing Information Delivery in a Tourist Information System, *Information Technology & Tourism*, Volume 11, Number 3, 2009 , pp. 247-264(18)

Leung, Rosanna; Law, Rob, *Information Technology Publications in Leading Tourism Journals: A Study of 1985 to 2004*, *Information Technology & Tourism*, Volume 9, Number 2, 2007 , pp. 133-144(12)

Mazanec, Josef A. et al, *Usage Patterns of Advanced Analytical Methods in Tourism Research 1988-2008: A Six Journal Survey*, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 1, 2010 , pp. 17-46(30)

Wang, Dan et al, *The Journal of Information Technology & Tourism: A Content Analysis of the Past 10 Years*, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 1, 2010 , pp. 3-16(14)

4.2. Οι Πλέον Πρόσφατες Τεχνολογικές Εξελίξεις και οι Τρέχουσες Προκλήσεις

Πέρα από τις γενικές και διαδεδομένες τεχνολογίες οι οποίες βρίσκονται ήδη σε ένα στάδιο ωριμότητας, υπάρχει σήμερα μία σειρά από βασικές προκλήσεις όσον αφορά τη διάδοση και χρήση νέων καινοτόμων τεχνολογιών και μεθόδων για την προώθηση και την παροχή τουριστικών υπηρεσιών (European Travel Commission 2011, 2012, 2014).

α) Κοινωνικά Δίκτυα και Εικονικές Κοινότητες

Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις και ένα από τα βασικά θέματα που απασχολούν το τουριστικό μάρκετινγκ, είναι η κατανόηση και αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Υπάρχει γενικά η πεποίθηση ότι επιδρούν θετικά στη συμμετοχή του πελάτη (σημαντικό στοιχείο για τη σύνθεση της ταξιδιωτικής εμπειρίας), αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων, και συχνά οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Μεγάλο μέρος των προσπαθειών κατευθύνεται προς τις πρωτοπόρες υπηρεσίες FaceBook και Twitter, όπου γίνονται διαρκείς πειραματισμοί για το πώς μπορεί να επιτευχθεί βελτίωση της εικόνας του παρόχου και τους προϊόντος του. Παράγοντες όπως διαφορετική κουλτούρα και γλώσσα περιορίζουν σε ένα βαθμό τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων, υποχρεώνοντας τις μεγάλες εταιρείες να επιδιώκουν παράλληλες προσεγγίσεις με διαφοροποιημένο περιεχόμενο προσαρμοσμένο σε συγκεκριμένους αποδέκτες.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Egger, Roman, Theorizing Web 2.0 Phenomena in Tourism: A Sociological Signpost, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 2, 2010 , pp. 125-137(13)
Isacsson, Annica, Gretzel, Ulrike, (2011) "Facebook as an edutainment medium to engage students in sustainability and tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2 Iss: 1, pp.81 - 90
Kasavana, Michael L. et al, (2010) "Online social networking: redefining the human web", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 Iss: 1, pp.68 – 82
Merkl, Dieter; Scharl, Arno, Introduction: Virtual Communities in Travel and, *Information Technology & Tourism*, Volume 10, Number 4, 2008 , pp. 265-265(1)

β) Φορητές Συσκευές Επικοινωνίας

Το 2010 έχει θεωρηθεί από πολλούς ως ένα έτος κατά το οποίο η χρήση των κινητών στον τουρισμό αποτέλεσε πλέον ένα μέγεθος που δε μπορεί να αγνοηθεί από τις τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Ωστόσο ο βαθμός ετοιμότητας επιχειρήσεων και φορέων απέναντι σε αυτήν την εξέλιξη ποικίλλει σημαντικά και πολλοί είναι αυτοί που δεν έχουν ακόμα διαμορφώσει μία ουσιαστική στρατηγική για αξιοποίηση του νέου μέσου. Αρκετές από τις καινοτόμες προσφερόμενες υπηρεσίες είναι ακόμα σε πειραματικό στάδιο και πολλές καλές ιδέες δεν έχουν ακόμα μετεξελιχθεί σε πλήρεις εμπορικές εφαρμογές.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Ricci, Francesco, Mobile Recommender, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 3, 2011 , pp. 205-231(27)
Höpken, Wolfram et al, Context-Based Adaptation of Mobile Applications in Tourism, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 2, 2010 , pp. 175-195(21)
Merten, Patrick et al, Mobile Business in Air Travel: Results from an Explorative, *Information Technology & Tourism*, Volume 12, Number 1, 2010 , pp. 65-88(24)
Peres, Rita et al (2011) "The indicators of intention to adopt mobile electronic tourist guides", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2 Iss: 2, pp.120 – 138

γ) Υπηρεσίες Τοποθεσίας

Σε συνδυασμό με τις κινητές συσκευές και τα κοινωνικά δίκτυα, ο τομέας των πληροφοριών με γεωγραφική συσχέτιση χαρακτηρίζεται ως μία από τις σημαντικές νέες ευκαιρίες για ακόμα πιο στοχευμένη προσέγγιση των τουριστών. Η τεχνολογία αυτή αναμένεται να αυξήσει ακόμα περισσότερο τη δυνατότητα προβολής και γνωστοποίησης υπηρεσιών και επιχειρήσεων, εμπλουτίζοντας τις επιλογές των τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και σε πραγματικό χρόνο. Οι πρώτες εμπορικές εφαρμογές έχουν ξεκινήσει από την αγορά των ΗΠΑ και σταδιακά επεκτείνονται σε όλες τις ηπείρους.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Modsching, Marko et al, Using Location-based Tracking Data to Analyze the Movements of City Tourists, *Information Technology & Tourism*, Volume 10, Number 1, 2008 , pp. 31-42(12)
Zanker, Markus et al, Automated Semantic Annotations of Tourism Resources Based on Geospatial Data, *Information Technology & Tourism*, Volume 11, Number 4, 2009 , pp. 341-354(14)

δ) Διαδικτυακό Περιεχόμενο

Η προσοχή της αγοράς στρέφεται σταδιακά από τη δημιουργία ιστοσελίδων και την απλή παρουσία στο διαδίκτυο προς τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και την παροχή

ουσιαστικού περιεχομένου. Η πρόκληση συνίσταται στην παροχή των κατάλληλων πληροφοριών προσαρμοσμένων στις πραγματικές ανάγκες των χρηστών των τουριστικών υπηρεσιών. Το είδος του περιεχομένου, ο βαθμός συμμετοχής των επισκεπτών στη διαμόρφωση και τον εμπλουτισμό του υλικού, και η παράλειψη δευτερευόντων στοιχείων αποτελούν μερικά κρίσιμα ερωτήματα. Από τις απαντήσεις σε αυτά εξαρτάται ο βαθμός στον οποίο οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους και να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Kiyavitskaya, Nadzeya et al, Semantic Annotation for Assessing Website Communicative Efficacy, Information Technology & Tourism, Volume 12, Number 4, 2011 , pp. 331-344(14)

Lee, JungKook, Morrison, Alastair M., (2010) "A comparative study of web site performance", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 1 Iss: 1, pp.50 - 67

Wen, Ivan, Online Travelers' Decision Makings: A New Equation Model to Evaluate Impacts of Website, Search Intention, and Trust, Information Technology & Tourism, Volume 12, Number 2, 2010 , pp. 153-173(21)

ε) Αναζήτηση Πληροφοριών

Ίσως η σημαντικότερη πρόκληση για κάθε τουριστική επιχείρηση. Δεν είναι τυχαίο ότι κατά το 60% των υπευθύνων μάρκετινγκ μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων θεωρούν την αναζήτηση στο διαδίκτυο ως την υπ' αριθμόν ένα πηγή από την οποία μπορεί κανείς να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες (EyeForTravel 2011). Οι τεχνικές προώθησης και αναζήτησης πληροφοριών εξακολουθούν να εξελίσσονται με ραγδαίους ρυθμούς και συνθέτουν έναν κρίσιμο παράγοντα για την προσέλκυση τουριστών. Σημαντικές προκλήσεις αποτελούν η όσο το δυνατόν ταχύτερη ενημέρωση και επικαιροποίηση των εμφανιζόμενων στοιχείων καθώς και η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων των αναζητήσεων. Παράλληλα, η εντεινόμενη διάχυση της πληροφόρησης από τη μία προσφέρει πλουραλισμό στον τελικό χρήστη, αλλά από την άλλη ενισχύει την αίσθηση του χάους και τη δυσκολία στην αξιολόγηση και την τελική επιλογή μεταξύ εναλλακτικών λύσεων για τις οποίες δεν είναι όμως πάντα σαφή και διαφανή τα πλεονεκτήματα ή οι αδυναμίες τους.

Πηγές & Πρόσθετες Πληροφορίες

Jansen, Bernard J. et al, An Analysis of Travel Information Searching on the Web, Information Technology & Tourism, Volume 10, Number 2, 2008 , pp. 101-118(18)

Kah, Junghye Angela et al, Online Travel Information Search and Purchasing by Internet Use Experiences, Information Technology & Tourism, Volume 10, Number 3, 2008 , pp. 227-243(17)

Susskind, Alex M., Stefanone, Michael A., (2010) "Internet apprehensiveness: An examination of on-line information seeking and purchasing behavior", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 1 Iss: 1, pp.5 - 29

Xiang, Zheng, Modeling the Persuasive Effects of Search Engine Results, Information Technology & Tourism, Volume 12, Number 3, 2011 , pp. 233-248(16)

EyeForTravel 2011, "Travel Distribution & Marketing Barometer", May 2011

Ιστοσελίδα: <http://www.eyefortravelresearch.com/>

European Travel Commission 2011, Αναφορές και Αναλύσεις, September 2011

Ιστοσελίδα: <http://www.newmediatrendwatch.com/>

ΕΙΔΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Στην ορολογία περιλαμβάνονται μόνο εκείνοι οι όροι που αφορούν χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και όχι γενικοί τουριστικοί όροι. Η περιγραφή αφορά τη συνήθη έννοια και τη χρήση του κάθε όρου και των παραλλαγών του εντός του κειμένου, αυστηρά υπό το πρίσμα των εφαρμογών της πληροφορικής στον τουρισμό.

Αλληλεπίδραση και διαδραστικότητα: Σε ιστοσελίδες, σε λογισμικό, ή σε τοπικά συστήματα πληροφόρησης μπορεί να υπάρχει τουριστικό περιεχόμενο το οποίο επιτρέπει στον τουρίστα να παρέμβει στη ροή παροχής των πληροφοριών και να λάβει εξατομικευμένη πληροφόρηση εστιάζοντας στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Το αντίθετο είναι η γραμμική παρουσίαση όπως π.χ. ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα για έναν τουριστικό προορισμό, όπου ο θεατής-τουρίστας απλά παρακολουθεί χωρίς να μπορεί να αλλάξει τη ροή ή να κάνει επιλογή τμημάτων του προγράμματος χωρίς να προβληθούν τα υπόλοιπα.

Αναζήτηση πληροφοριών: Αναφέρεται στην ηλεκτρονική αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, είτε σε οργανωμένες βάσεις δεδομένων, είτε ελεύθερα σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Είναι ένα ισχυρότατο εργαλείο στη διάθεση τόσο των τουριστών όσο και των επιχειρήσεων.

Γραφικό περιβάλλον εργασίας: Είναι το λογισμικό υπολογιστή το οποίο επιτρέπει την εύκολη αλληλεπίδραση με τον επαγγελματία του τουρισμού ή τον τουρίστα. Βασίζεται σε χρήση παραθύρων, συσκευών δείκτη (ποντίκι) και ευέλικτων λειτουργιών χειρισμού. Το αντίθετο είναι τα παλαιότερης γενιάς μη παραθυρικά περιβάλλοντα εργασίας, όπου ο χρήστης εισάγει εντολές σειριακά με πληκτρολόγηση και προβάλλονται μόνο κείμενα, αριθμοί και άλλοι χαρακτήρες.

Διαδικτυακές υπηρεσίες: *Ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες* (βλ. λ.) που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου.

Διοικητική πληροφόρηση: Η παροχή επιτελικών συγκεντρωτικών και συνοπτικών πληροφοριών στα στελέχη μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός οργανισμού, με χρήση εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων.

Δυναμική τιμολόγηση (yield management): Η δυνατότητα που παρέχουν τα σύγχρονα συστήματα διανομής και κρατήσεων (βλ. λ.) για δυναμική αλλαγή των τιμών και προσαρμογή των ναύλων και των σχετιζόμενων ταξιδιωτικών υπηρεσιών σύμφωνα με τις αρχές του Yield management.

Επικοινωνίες: Η μετάδοση τουριστικών πληροφοριών κάθε είδους με ηλεκτρονικά μέσα, μεταξύ επιχειρήσεων και τουριστών.

e-Επιχειρηματικότητα: Είναι η αξιοποίηση των διαθέσιμων νέων τεχνολογιών με στόχο την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος, τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την ισχυροποίηση σε μία παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά. Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα τον κατεξοχήν φορέα υλοποίησης της e-επιχειρηματικότητας.

Εταιρικά δίκτυα: Είναι δίκτυα υπολογιστών (τοπικά ή ευρείας περιοχής) που ανήκουν σε μία εταιρεία και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από αυτήν ή τους στενούς συνεργάτες της.

Ηλεκτρονικό check-in: Η έκδοση κάρτας επιβίβασης για ένα μεταφορικό μέσο, απευθείας από τον τουρίστα, είτε μέσω διαδικτύου, είτε με χρήση αυτόματων μηχανημάτων στις αίθουσες αναχωρήσεων των μέσων. Η ηλεκτρονική κάρτα επιβίβασης μπορεί να εκτυπώνεται ή να παραμένει σε ηλεκτρονική μορφή π.χ. ως ειδικό μήνυμα στο κινητό.

Ηλεκτρονικά εισιτήρια: Άλλα εισιτήρια μεταφορικών μέσων. Αντί για εκτυπωμένο εισιτήριο, υπάρχει μία εγγραφή σε ένα σύστημα διανομής ή κρατήσεων και αριθμοί κράτησης και εισιτηρίου ως σημείο αναφοράς του εισιτηρίου. Με χρήση αυτών των αριθμών ο τουρίστας μπορεί να προβάλλει όλες τις ταξιδιωτικές πληροφορίες και υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο εισιτήριό του και επίσης να κάνει χρήση πρόσθετων ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών (βλ. λ.) π.χ. ηλεκτρονικό check-in (βλ. λ.).

Ηλεκτρονικές πληρωμές: Ηλεκτρονική εξόφληση τουριστικών συναλλαγών (συνήθως ηλεκτρονικών συναλλαγών – βλ. λ.). Η εξόφληση γίνεται κατά κανόνα μέσω χρέωσης πιστωτικής κάρτας ή λογαριασμού και πραγματοποιείται συνήθως μέσω διαδικτύου ή μέσω φορητής συσκευής (βλ. λ.).

Ηλεκτρονική προβολή: Προβολή τουριστικών επιχειρήσεων, φορέων, οργανώσεων και κάθε άλλου εμπλεκόμενου, με χρήση ηλεκτρονικών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, λογισμικό υπολογιστών, κινητή τηλεφωνία κ.λπ.). Στην περίπτωση προβολής μέσω διαδικτύου αναφερόμαστε σε διαδικτυακή προβολή.

Ηλεκτρονικό πορτοφόλι: (προγράμματα ανταμοιβής τακτικών πελατών): Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μεταφορικές, επιβραβεύουν τους τακτικούς πελάτες, δηλαδή αυτούς που κάνουν συχνή χρήση των υπηρεσιών ή προϊόντων τους. Η ανταμοιβή σε κάποια μετρήσιμη μορφή π.χ. μίλια, αποθηκεύεται στα δεδομένα που συντηρεί το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί υπό όρους από τον τουρίστα. Στα περισσότερα σύγχρονα συστήματα ο τουρίστας έχει πλήρη ενημέρωση για τα εκάστοτε περιεχόμενα και υπόλοιπα του «ηλεκτρονικού πορτοφολιού», συνήθως μέσω του διαδικτύου.

Ηλεκτρονικές συναλλαγές: οι τουριστικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) ή μεταξύ επιχειρήσεων και τουριστών (B2C) και για τη διεκπεραίωση των οποίων χρησιμοποιούνται υπολογιστικά συστήματα (βλ. λ.) και επικοινωνίες (βλ. λ.). Συνήθη μέσα είναι το διαδίκτυο και τα τερματικά των επιχειρήσεων που συνδέονται με συστήματα διανομής και κρατήσεων (βλ. λ.).

Ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες: Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες (π.χ. κράτηση εισιτηρίου) μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών (βλ. λ.).

Κοινωνικά δίκτυα και εικονικές κοινότητες: Αποτελούν οργανωμένες υπηρεσίες στο διαδίκτυο, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων και συμμετοχής σε ομάδες, αλλά λειτουργούν και ως χώρος διαμόρφωσης τάσεων και ιδεών. Τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί επιδιώκουν μία θετική εικόνα και παρουσία στους χώρους αυτούς όπου οι τουρίστες μπορούν ελεύθερα να περιγράψουν ή να σχολιάσουν αρνητικά ό,τι τους ενδιαφέρει ή τους ενοχλεί.

Λογισμικό ή εφαρμογές τουριστικών επιχειρήσεων: Το ειδικευμένο λογισμικό το οποίο είναι απαραίτητο σε μία τουριστική επιχείρηση για τη λειτουργία της. Περιλαμβάνει λογισμικό υποστήριξης επιχειρησιακών λειτουργιών, λογισμικό συναλλαγών κ.λπ.

Λογισμικό κρατήσεων: Οι εφαρμογές («προγράμματα») υπολογιστή που επιτρέπουν τη διαχείριση ηλεκτρονικών κρατήσεων είτε μέσω τερματικών είτε μέσω του διαδικτύου.

Συστήματα διανομής και κρατήσεων: Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα με μεγάλες βάσεις δεδομένων και συνδεδεμένους υπολογιστές, τα οποία επιτρέπουν την παροχή ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών (βλ. λ.) και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών (βλ. λ.). Υπάρχουν τα παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System – GDS) με παγκόσμια εμβέλεια και τεράστιο όγκο συναλλαγών και τα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS) στα οποία το μέγεθος ποικίλλει και συνήθως χρησιμοποιούνται από μία μόνο επιχείρηση και τους συνεργάτες της.

Συστήματα πληροφόρησης: Είναι συστήματα τα οποία ενημερώνουν τους τουρίστες για υπηρεσίες ή αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν ή τους αφορούν. Χρησιμοποιούν - συχνά παράλληλα - μία ποικιλία από κανάλια διανομής της πληροφορίας π.χ. οθόνες πληροφόρησης σε δημόσιους χώρους και μέσα μεταφοράς, μηνύματα σε κινητά, ή ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Πολλές φορές τα ίδια συστήματα εκτός από ενημέρωση παρέχουν και δυνατότητες ψυχαγωγίας. Στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε σε συστήματα ηλεκτρονικής ψυχαγωγίας. Όλα τα σύγχρονα συστήματα παρέχουν υπηρεσίες βασισμένες σε πολυμέσα (βλ. λ.).

Τοπικές, δικτυακές, και διαδικτυακές εφαρμογές: Οι τοπικές εφαρμογές αποτελούν λογισμικό που εκτελείται σε μεμονωμένους υπολογιστές, οι δικτυακές είναι λογισμικό που εκτελείται σε ένα περιβάλλον όπου υπάρχουν συνδεδεμένοι μεταξύ τους περισσότεροι υπολογιστές (τοπικό ή ευρείας περιοχής δίκτυο), ενώ οι διαδικτυακές εφαρμογές αποτελούν λογισμικό ειδικά σχεδιασμένο για το διαδίκτυο, χρήση του οποίου μπορούν να κάνουν επιχειρήσεις και τουρίστες που διαθέτουν υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο.

Υπηρεσίες και εφαρμογές πολυμέσων: Αποτελούν ειδικό λογισμικό που βασίζεται σε πολυμέσα (συνδυασμό κειμένων, εικόνας, ήχου, βίντεο, αλληλεπίδρασης) και το οποίο παρέχει στον τουρίστα ποικίλο περιεχόμενο, από ψυχαγωγία ως πληροφόρηση. Μπορούν να υλοποιούνται τοπικά, μέσω διαδικτύου, ή μέσω φορητών συσκευών.

Υπηρεσίες τοποθεσίας: Γενικές ή εξατομικευμένες υπηρεσίες που προσφέρονται σε έναν τουρίστα ανάλογα με το γεωγραφικό σημείο που βρίσκεται. Στηρίζονται στη χρήση τεχνολογιών όπως τα GPS και οι φορητές συσκευές, προκειμένου να εντοπίσουν τη θέση του τουρίστα και να του παρέχουν ανάλογο περιεχόμενο.

Φορητές συσκευές: Καταναλωτικός εξοπλισμός τον οποίο ο τουρίστας μπορεί να μεταφέρει μαζί του π.χ. υπολογιστής παλάμης (palmtop computer). Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και τα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα, τα οποία αποτελούν ουσιαστικά μικρά υπολογιστικά συστήματα και διαθέτουν εξελιγμένες δυνατότητες επεξεργασίας και επικοινωνίας.

Πρόσθετες Πηγές για Γενική Ορολογία Τουρισμού

Medlik, s., Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Butterworth-Heinemann, ISBN: 0750656506, 2003
Beaver, A., A dictionary of travel and tourism terminology, CABI Publishing, ISBN: 0851995829, 2002
Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization of the United Nations - UNWTO), (a) Understanding Tourism: Basic Glossary, (b) International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008)
Ιστοσελίδα: <http://unwto.org/>

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ο παγκόσμιος οργανισμός International Federation for IT in Travel and Tourism (IFITT – <http://www.ifitt.org>) έχει συντάξει μία ενδεικτική λίστα με βασική βιβλιογραφία για το αντικείμενο της πληροφορικής στον τουρισμό. Η λίστα παρατίθεται στη συνέχεια, ωστόσο συνιστάται να επισκεφθεί κάποιος τον ιστότοπο του οργανισμού για ενημερωμένη βιβλιογραφία και για πρόσθετες χρήσιμες πληροφορίες και πηγές (από το 2014 διατίθενται και με τη μορφή θεματικών wiki).

Βασική Βιβλιογραφία

Buhalis, D., 2003, eTourism: Information Technology for strategic tourism management, Pearson.
Buhalis, D., A.M. Tjoa and J. Jafari 1998, Information and Communication Technologies in tourism, ENTER'98 Conference Proceedings, Istanbul, Springer-Verlag, Wien-New York.
Buhalis, D., and Schertler, W., 1999, Information and Communication Technologies in tourism, ENTER'99, Springer-Verlag, Wien-New York, ISBN3211832580.
Egger R. and Buhalis D. (editors), 2008, eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism, ISBN 0750686677, Butterworth Heinemann Oxford.
Fesenmaier D., Klein, S., and Buhalis, D., 2000, Information & Communication Technologies in tourism, ENTER'2000, Springer-Verlag, Wien-New York, ISBN3211834834.
Fesenmaier, D., Werthner, H., Wober, K, 2006, Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications HB 0851990231, CABI, London.
Frew A., O'Connor P, Hitz M.(Eds), 2003, Information and Communication Technologies in Tourism, Springer-Verlag Vienna ISBN: 3211839100
Frew A., (Editor) 2004, Information and Communication Technologies in Tourism 2004, Springer-Verlag Vienna ISBN: 3211206698
Frew A., (Editor) 2005, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, Springer-Verlag Vienna ISBN: 3211241485
Höpken, W., Gretzel, U., Law, R., (Eds.), 2009, Information and Communication Technologies in Tourism 2009, Proceedings of the ENTER2009, Innsbruck, Austria, XIV, 517 p. 92 illus., ISBN: 978-3-211-93970-3
Gary Inkpen 1998, Information Technology for Travel and Tourism, Longman, ISBN: 0582310024
Gretzel, U; Law, R., Fuchs, M., (Eds.), 2010, Information and Communication Technologies in Tourism 2010, Proceedings of the ENTER2010, Lugano, Switzerland, 642 p. 90 illus., ISBN: 978-3-211-99406-1
Mills, M. and Rob Law (Editors), 2005, Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet Haworth Press Inc., U.S. ISBN: 078902599X
Kärcher, K., 1997, Reinventing Package Holiday Business, Deutscher Universitäts Verlag, Berlin.
Laudon, K., 2004, E-Commerce: Business. Technology. Society.: Case Book Update, Prentice Hall, ISBN: 0321269373
Lawrence, E., Newton, S., Corbitt, B., Braithwaite, R., Parker, C., 2002, Technology of internet business, Wiley, Australia.
Marcussen, Carl H. 1999, Internet Distribution of European Travel and Tourism Services, Research Centre of Bornholm, Denmark, http://www.crt.dk/media/Internet_distribution_CHM.pdf
Marcussen, Carl H. 2006, Internet and Distribution of European Travel Updates, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark http://www.crt.dk/UK/Staff/chm/P_CHM.htm
Nyheim, P., McFadden, F., Connolly, D., 2005, Technology strategies for the hospitality industry, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
O'Connor, P, Höpken, W., Gretzel, U., (Eds.), 2008, Information and Communication Technologies in Tourism 2008, Proceedings of the ENTER2008, Innsbruck, Austria, XV, 591 p. 120 illus., ISBN: 978-3-211-77279-9

O'Connor, P., 1999, Electronic information distribution in tourism and hospitality, Oxford: CAB.
O'Connor P., 2004, Using Computers in Hospitality, Thomson Learning ISBN: 1844800458
Poon, A., 1993, Tourism, technology and competitive strategies, Oxford: CAB International.
Porter, M, 2001, Strategy and the Internet, Harvard Business Review, March, pp.62-78
Sheldon, P.J. Wöber,K., Fesenmaier D.R. (Eds) 2001, Information and Communication Technologies in Tourism 2001: Proceedings of the International Conference in Montreal, Canada, 2001: Springer-Verlag Vienna ISBN: 3211836497
Sheldon, P, 1997, Tourism Information Technology, CABI Publishing, Oxford, England, ISBN: 0851991815
Werthner, H. and Klein, S., 1999, Information Technology and Tourism - A challenging relationship, Springer, New York.
Wöber, K.W. A.J. Frew M. Hitz (Editors) 2002, Information and Communication Technologies in Tourism 2002: Springer-Verlag Vienna ISBN: 3211837809
WTO, 1999, Marketing tourism destinations online: strategies for the information age, World Tourism Organization, Madrid.
WTO, 1994, Global Distribution Systems in the Tourism Industry, World Tourism Organisation, Madrid.
WTO, 2001, eBusiness for Tourism: Practical; guidelines for destinations and businesses, Madrid: World Tourism Organisation.

Πηγή βιβλιογραφίας: <http://www.ifitt.org/home/view/education-material> (Σεπτέμβριος 2011)

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

1 Διαχείριση Προορισμού & Νέες Τεχνολογίες Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

Λέξεις κλειδιά: e-business προορισμού, Destination Management Organization (DMO), e-marketing, e-tourism Customer Relationship Management (CRM)

1.1 Ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO)

Η διαχείριση προορισμού απαιτεί μια συμμαχία πολλών οργανισμών, συμφερόντων και συλλογικοτήτων οι οποίοι εργάζονται για έναν κοινό στόχο. Ο ρόλος του Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (DMO) είναι να καθοδηγεί και να συντονίζει τις δραστηριότητες στο πλαίσιο μιας συλλογικής στρατηγικής. Σκοπός του (DMO) δεν είναι ο έλεγχος των δραστηριοτήτων των υπολοίπων εταιρών που συμμετέχουν από κοινού στο σχήμα, αλλά η συγκέντρωση οικονομικών πόρων, η αναζήτηση και η εφαρμογή της υπάρχουσας τεχνογνωσίας, η ανάπτυξη συνεργειών με άλλους φορείς, οργανισμούς και οργανώσεις και πάνω από όλα η καλλιέργεια ενός πνεύματος συνεργασίας, επαγγελματισμού και αξιοπιστίας προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του προορισμού στη ημεδαπή και την παγκόσμια τουριστική αγορά. Επομένως, ο DMO πρέπει να αναπτύξει ένα υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων για την οργάνωση και τη διαχείριση των εταιρικών σχέσεων με τους υπόλοιπους φορείς. Αν ο DMO έχει αναλάβει δραστηριότητες μάρκετινγκ, η αποστολή του γίνεται πολύ ευρύτερη, με αποτέλεσμα να γίνει ένας στρατηγικός ηγέτης στην ανάπτυξη του προορισμού.

Οργανώσεις Διαχείρισης Προορισμού συνήθως εμπίπτουν σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Εθνικές Τουριστικές Αρχές (NTAS) ή Οργανισμούς (EOT), υπεύθυνες για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
- Περιφερειακές, επαρχιακές ή κρατικές οργανώσεις DMOs ή (RTOs), υπεύθυνες για τη διαχείριση ή / και την εμπορία του τουρισμού σε μια γεωγραφική περιοχή που ορίζεται για το σκοπό αυτό, όπως μια διοικητική περιφέρεια ή ένας νομός, πολιτεία ή επαρχία.
- Τοπικές οργανώσεις DMOs, υπεύθυνες για τη διαχείριση ή / και την προώθηση του τουρισμού που αφορούν σε μικρότερες γεωγραφικές περιοχές, όπως μια πόλη ή ένα χωριό.

Η διαδικασία διαχείρισης προορισμού είναι πολύπλοκη. Τα πιο κρίσιμα περιουσιακά στοιχεία του DMO είναι η αξιοπιστία του ως στρατηγικός ηγέτης στον τομέα του τουρισμού μάρκετινγκ προορισμών και η ικανότητά του να διευκολύνει συνεργασίες με φορείς, επαγγελματίες και εταιρίες της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και την οικοδόμηση ενός συλλογικού οράματος για τον προορισμό.

Η διαχείριση προορισμού είναι η συντονισμένη προσπάθεια οργάνωσης, αξιοποίησης και προβολής όλων των στοιχείων που συνθέτουν έναν προορισμό (αξιοθέατα, υπηρεσίες, προσβασιμότητα, διαφήμιση, προώθηση και τιμολογιακή πολιτική). Πρόκειται για την στρατηγική προσέγγιση διασύνδεσης όλων των παραπάνω στοιχείων τα οποία μερικές φορές αποτελούν πολύ ξεχωριστές οντότητες, με στόχο την καλύτερη διαχείριση του προορισμού. Το συνεργατικό management μπορεί να βοηθήσει να αποφευχθεί η αλληλοεπικάλυψη των προσπαθειών όσον αφορά την προώθηση, τις υπηρεσίες για τους

επισκέπτες, την κατάρτιση, τη στήριξη των επιχειρήσεων και να εντοπίσει τυχόν κενά διαχείρισης που δεν αντιμετωπίζονται.

Υπάρχουν πολλές μορφές διακυβέρνησης προορισμού:

- Τμήμα ενός ενιαίου δημόσιου φορέα
- Συνεργασία δημόσιων φορέων, με τη συμμετοχή διάφορων εταιρών
- Συνεργασία δημόσιων φορέων, που διοικούνται από κοινή μονάδα διαχείρισης
- Δημόσιος φορέας (εις) που αναθέτει την εκτέλεση εργασιών σε ιδιωτικές εταιρείες
- Δημόσια - ιδιωτική εταιρική συνεργασία για ορισμένες λειτουργίες - συχνά με τη μορφή ενός μη-κερδοσκοπικού οργανισμού (Μ.Κ.Ο.)
- Ένωση ή εταιρεία που χρηματοδοτείται αμιγώς από τον ιδιωτικό τομέα.

1.2 e-business Προορισμού: Μοντέλο ανάπτυξης ΤΠΕ και προγράμματα

Οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπουν στους οργανισμούς προορισμού να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών επιχειρηματικών σχέσεων με τους καταναλωτές, τους προμηθευτές προϊόντων και τους διαμεσολαβητές της αγοράς. Διαφορετικές κατηγορίες χρηστών, έχουν πρόσβαση στο σύστημα μέσω ενός ή περισσότερων καναλιών (PC, φορητή συσκευή, διαδραστική τηλεόραση, περίπτερα, in-car συστήματα, κλπ). Έχοντας προσπελάσει το σύστημα, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν από μια ευρεία ποικιλία υπηρεσιών (ή εφαρμογών) που με τη σειρά τους συνδέεται με την κατάλληλη βάση δεδομένων.

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τους όρους "ηλεκτρονικό επιχειρείν" και "ηλεκτρονικό εμπόριο". Αυτοί οι δύο όροι αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντιθέτως, ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου, πρόκειται για μία εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων.

Ανάλογα με τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ του DMO προσφέρονται επιλογές για διαφορετικές πύλες ή διεπαφές για διάφορες υποκατηγορίες χρηστών, όπως για παράδειγμα για τους καταναλωτές ή για εμπορικά ταξίδια από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές ή βάσει διαφορετικών γλωσσών, καθώς και για επιχειρηματικές εκδηλώσεις και meetings ή οργανώσεις συνεδρίων.

Το φάσμα των πιθανών υπηρεσιών που διατίθενται στους χρήστες μέσω μιας τέτοιας πλατφόρμας είναι πολύ μεγάλο, πιο ομοιόμορφο από ό,τι φαίνεται στο διάγραμμα. Το φάσμα των υπηρεσιών δείχνει πώς οι ΤΠΕ και το Διαδίκτυο μπορεί να υποστηρίξουν πολλές πτυχές της διαχείρισης και του μάρκετινγκ προορισμού. Πράγματι, δεν υπάρχει

ουσιαστικά καμία πτυχή της διαχείρισης προορισμού που να μην μπορεί να ενισχυθεί και να γίνει πιο αποτελεσματική με τον τρόπο αυτό.

Ότι, κατά το παρελθόν, διαφορετικά τμήματα ενός φορέα, καθώς και διάφοροι DMOs μιας χώρας ή περιοχής, μπορεί να διατηρούσαν τη δική τους ξεχωριστή βάση δεδομένων πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες και τους πελάτες, τώρα μπορούν να συνεργαστούν σε 'ενδοδίκτυα' (intranets) και στο διαδίκτυο, τόσο για την κατάρτιση πληροφοριών υψηλής ποιότητας, όσο και τη χρήση τους.

Ο προορισμός αποτελεί το κομβικό σημείο για όλους τους παίκτες στον τομέα του τουρισμού των οποίων τα συμφέροντα είναι αλληλένδετα - κυβέρνηση, ντόπιους κατοίκους, προμηθευτές, φορείς, μεγάλες εταιρείες, μεσάζοντες και καταναλωτές. Απώτερος στόχος για ένα DMO είναι όλοι αυτοί οι παίκτες να συνεργαστούν με ουσιαστικό και συναινετικό τρόπο.

Τα συστήματα ΤΠΕ / e-business ενός οργανισμού διαχείρισης προορισμού δυνητικά παρέχουν τα βασικά μέσα στους παίκτες να συνεργαστούν στον τομέα της διαχείρισης και του μάρκετινγκ προορισμού. Δίνουν τη δυνατότητα στο DMO να επικοινωνεί με όλους τους εμπλεκόμενους παράγοντες, αλλά επίσης επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των παικτών και φορέων.

1.3 Βήματα για τη Διαχείριση Πληροφοριών και e-Business

Δεδομένης της σημασίας της διαχείρισης των πληροφοριών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν για κάθε οργανισμό προορισμού και τα πιθανά κόστη σε χρήμα και χρόνο, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα καλά μελετημένο σχέδιο που να παρέχει μια σταδιακή προσέγγιση για τον καθορισμό των απαιτήσεων, την ανάλυση των δράσεων και τον προγραμματισμό της κάθε εφαρμογής.

Μία πιθανή διαδικασία, σε πολύ απλοποιημένη μορφή, έχει ως εξής:

Φάσεις	
1	Αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης <ul style="list-style-type: none">• Έρευνα και ανάλυση της χρήσης του καναλιού από τις αγορές-στόχους• Συζητήσεις με εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με τις απαιτήσεις
2	Κείμενο Διαβούλευσης για το Σύστημα Διαχείρισης Πληροφοριών (IM)/e-Business <ul style="list-style-type: none">• Ημερίδα για όλους τους πιθανούς ενδιαφερόμενους• Προσχέδιο Στρατηγικής και Σχεδίου Δράσης για IM e-Business• Διαβούλευση και τελική Στρατηγική και Σχέδιο Δράσης για το I /e-Business
3	Καθορισμός των απαιτήσεων των χρηστών <ul style="list-style-type: none">• Μελέτη σκοπιμότητας έργου• Επιχειρηματική Ανάλυση
4	Προμήθεια συστημάτων
5	Σχεδιασμός υλοποίησης σε συνδυασμό με τον προμηθευτή (-ες)

1.4 e-marketing και Σύστημα Διαχείρισης Πελατών (CRM)

Ως e-marketing ή internet marketing ορίζεται η χρήση του διαδικτύου για την προβολή, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση ή την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι τύποι e-marketing είναι οι εξής:

- **B2B.** Πρόκειται για το αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).
- **B2C.** Ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon.com. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο e-bay.com
- **Mobile E-commerce:** Αυτό αφορά το επιχειρούμενο ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-marketing) θεωρείται γενικά η πτυχή των πωλήσεων του e-business. Αποτελείται επίσης, από την ανταλλαγή των δεδομένων που διευκολύνουν την χρηματοπιστωτική πολιτική των επιχειρηματικών συναλλαγών.

Το e-marketing προσφέρει στον κάθε DMO τη ρεαλιστική δυνατότητα να φθάσει σε πολύ ευρύτερο κοινό από ό, τι ποτέ πριν. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, και υπάρχουν πολλές τεχνικές για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

Υπάρχουν μια σειρά από οφέλη από τη χρήση και την εφαρμογή του e-marketing. Η χρήση του διαδικτύου είναι οικονομικά αποδοτική, διότι το Web μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μηχανισμός για τη δημοσίευση πληροφοριών και την παροχή δυνατότητας απευθείας συναλλαγής για τους πελάτες. Επίσης το e-mail, χρησιμοποιείται ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών και απευθείας προσφορών, οι οποίες παρέχονται φθηνά και σε σύντομο χρονικό διάστημα με προνομακές προοπτικές. Το e-marketing πρέπει να λειτουργεί σε αρμονία με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ off-line, έτσι ώστε κίνηση μπορεί να υπάρχει αμφίδρομη κίνηση, από Web σε φυλλάδια ή τηλέφωνο, καθώς και από το τηλέφωνο στο Web και ούτω καθεξής.

Ένα επιπλέον πλεονέκτημα του e-marketing είναι η δυνατότητα για τον κάθε DMO να συνεργαστεί τόσο με τους πελάτες στη βάση του 'one-to-one' αλλά και την προώθηση του 'one-to-many' δραστηριότητες, όπου μεγάλος αριθμός δυνητικών επισκεπτών μπορούν να έλκονται από την ιστοσελίδα του οργανισμού.

CRM ονομάζεται ένα σύστημα κανόνων ή μια συλλογή από συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής που εστιάζονται στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών

διαδικασιών. Οι διαδικασίες αυτές σχετίζονται με την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και έχουν σχέση με τα τμήματα των πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών.

Το διαδίκτυο καθιστά εύκολο για τους εταίρους εφικτό να εργαστούν από κοινού και το extranet δηλαδή η ελεγχόμενη πρόσβαση του 'ενδοδικτύου' από εξωτερικές πηγές ή η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ανταλλαγή πληροφοριών με τη τουριστική βιομηχανία, αλλά και την προώθηση ευκαιριών μάρκετινγκ των ΕΟΤ και τη φιλοξενία δεδομένων σχετικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο πώλησης και προώθησης υπηρεσιών και τόπος συνεργασιών και συνεργειών με τους εταίρους της βιομηχανίας και τους διαφημιστές.

Το κλειδί για την επιτυχία του e-marketing και του συστήματος διαχείρισης πελατών (CRM) είναι η αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ως μέρος της συνολικής δραστηριότητας της εμπορίας, όχι ως ξεχωριστό κομμάτι. Για το σκοπό αυτό πρέπει να δημιουργηθούν ακριβείς και ελκυστικές βάσεις δεδομένων για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες θα μπορούν να αποθηκευτούν σε πεδία δεδομένων που ταιριάζουν με τις προτιμήσεις των πελατών και οφείλουν να βρίσκονται ενσωματωμένες και προσβάσιμες στο σύστημα διαχείρισης πελατών (CRM) του οργανισμού. Ελκυστικές ιστοσελίδες μπορούν επίσης να βοηθήσουν, αλλά οι προορισμοί πρέπει να διανέμουν πληροφορίες και να θέσουν στην υπηρεσία τους τη διαθεσιμότητα πληροφοριών μέσω πολλαπλών καναλιών όπως web, mobile web text και πολυμέσων, αλλά και κέντρα επικοινωνίας και τηλέφωνο.

Η σχέση της πορείας κατανάλωσης της εμπειρίας (customer journey) με το e-marketing παρουσιάζεται στον πίνακα παρακάτω.

Πίνακας 1. Η σχέση του e-marketing με το 'customer journey'		
Customer Journey	Κύκλος ζωής επικοινωνίας	New Media & Δραστηριότητες e-marketing
Προσδοκίες	Ευαισθητοποίηση & δημιουργία συναισθηματικού φορτίου μέσα συγκεκριμένα ερεθίσματα	<ul style="list-style-type: none"> • e-mail & ιογενείς προσφορές • Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Που θα κάνω Τι;) • Διάχυση πληροφοριών μέσω μεσαζόντων με υψηλό προφίλ • Παροχή κινήτρων για ταξίδι • Interactive TV
Σχεδιασμός ταξιδιού	Παροχή βασικών πληροφοριών για τον προορισμό	<ul style="list-style-type: none"> • Πληροφορίες για δρομολόγια & μέσα μεταφοράς • Άριστα εργαλεία πληροφόρησης & σχεδιασμού στο Web, όπως πληροφορίες για τουριστικές υπηρεσίες & προϊόντα, πιθανές διαδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αξιοθέατα κλπ. • Ειδικές προσφορές μέσω e-mail
Κράτηση	Ενεργοποίηση κράτησης	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο Web • Online κρατήσεις ή διοχέτευση τους μέσα από την ιστοσελίδα του προορισμού • Εμπορικά κέντρα & τουριστικά γραφεία του προορισμού
Εμπειρία	Υπηρεσίες για τους επισκέπτες	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διαδραστικής οργάνωσης

	κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον τόπο	<p>διαδρομών & δρομολογίων για τον επισκέπτη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Χρήση νέων μέσων για ανάρτηση προσωπικών σχολίων & κριτικών για την αξιολόγηση υπηρεσιών και αξιοθέατων του προορισμού • In situ ενημέρωση για προσφορών μέσω SMS/e-mail/geolocations • Πληροφορίες για online υπηρεσίες & εφαρμογές σχετικές με τον προορισμό σε info kiosks ή σημεία πώλησης τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών
Ανάμνηση	Διατήρηση της επαφής και της σχέσης με τον επισκέπτη μέσα από επικοινωνία & ενημέρωση μετά την επιστροφή του από το ταξίδι (follow up)	<ul style="list-style-type: none"> • Έρευνες για την ικανοποίηση & την καταναλωτική συμπεριφορά • Newsletter (Τι νέο υπάρχει, προσφορές, προτάσεις & ιδέες) • Αξιολόγηση του ταξιδιού κατά την επιστροφή μέσω συμπλήρωσης φόρμας αξιολόγησης ή αποστολής e-mail • Online εγγραφή σε τουριστικά περιοδικά, & site tour operators, αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων για υπηρεσίες, ιδέες & προτάσεις για την επόμενη χρονιά.

Η αποστολή του e-marketing είναι να εμπνεύσει το αίσθημα συνεργασίας προσελκύοντας στρατηγικούς εταίρους ή να εξετάσει το ενδεχόμενο ανάθεσης συγκεκριμένων εργασιών στον ιδιωτικό τομέα ώστε να αποκομίσει ο προορισμός μια σειρά από οφέλη, όπως:

- Εναρμονισμός και παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς προσφέροντας ποιοτικές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες, σε συνεργασία με μια ομάδα συμπληρωματικών παρόχων και επαγγελματιών του κλάδου της φιλοξενίας και της αναψυχής
- Απόκτηση τεχνογνωσίας
- Κατανομή του κόστους και των κινδύνων
- Προσέγγιση συγκεκριμένων ομάδων στόχων
- Αύξηση ποιοτικών τουριστικών ροών

Στο πλαίσιο της διαχείρισης, το τμήμα μάρκετινγκ και τμήμα των ΤΠΕ μπορούν να εργαστούν από κοινού. Το μεν πρώτο θα πρέπει να αναλάβει τον ηγετικό ρόλο για τον καθορισμό των απαιτήσεων και των στόχων ενώ το δεύτερο μπορεί να συμβουλευεί, να οργανώνει τα συστήματα, και να ενημερώνει σχετικά με τις τάσεις και τις ευκαιρίες των ΤΠΕ. Η ολοκλήρωση και εφαρμογή έργων των ΤΠΕ χρειάζονται χρόνο, βασισμένο σε ένα σχέδιο με βάθος υλοποίησης τα 3 έτη.

Τέλος, ο DMO οφείλει να οργανώσει ένα σχέδιο για τη συνέχιση των επενδύσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα back-office συστήματα, με στόχο την υποστήριξη τόσο online λειτουργίες όσο και δραστηριοτήτων του συμβατικού μάρκετινγκ που αποβλέπουν στη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και στην αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

1.5 Ηλεκτρονικό διαδικτυακό εμπόριο στον τουρισμό (e-tourism)

Αν και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής παραμένουν η κορυφαία περιοχή του κόσμου για online εμπόριο στο τομέα της αναψυχής και των ταξιδιών σε σχέση με τον συνολικό αριθμό χρηστών του διαδικτύου, είναι πλέον πολύ πίσω από την Ευρώπη, την Ασία και τις χώρες του Ειρηνικού. Αυτό φαίνεται να είναι κυρίως συνάρτηση της ωριμότητας της τουριστικής αγοράς. Οι Η.Π.Α. ήταν η πρώτη χώρα που υιοθέτησε το διαδίκτυο, με τις online πωλήσεις να αναπτύσσονται ραγδαία μέσα σε περίπου πέντε χρόνια από την εμφάνιση του. Η Ευρώπη ακολούθησε μετά από τρία με τέσσερα χρόνια τις Η.Π.Α. στη χρήση του διαδικτύου, ενώ η Ασία και οι περιοχές του Ειρηνικού ήταν οι αμέσως επόμενες.

- Στις Η.Π.Α, οι αγοραστές ταξιδιών απευθύνονται ολοένα και περισσότερο απευθείας στους δικτυακούς τόπους των προμηθευτών του τουρισμού, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, εστιατόρια κλπ, αντί να χρησιμοποιούν online ταξιδιωτικά γραφεία. Ο λόγος είναι ότι οι ιστοσελίδες των προμηθευτών του τουρισμού έχουν βελτιωθεί σημαντικά και συχνά περιλαμβάνουν τώρα εγγυήσεις για τη χαμηλότερη τιμή, σε μια καθυστερημένη προσπάθεια να ανακτήσουν πίσω οι τουριστικές επιχειρήσεις ένα κομμάτι των πωλήσεων το οποίο διαχειρίζονταν online οι μεσάζοντες που κυριάρχησαν στην αγορά κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του διαδικτύου.

- Στην Ευρώπη, η κατάσταση διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των διαφόρων χωρών, με το μερίδιο των ταξιδιωτικών γραφείων στις online πωλήσεις να κυμαίνεται σχεδόν στα δύο τρίτα στη Σουηδία και την Ιταλία μέχρι και το ένα τρίτο στη Δανία, τη Γερμανία και τη Γαλλία.

2 Νέες Μέθοδοι Πρόσβασης Πληροφοριών στη Διαχείριση Προορισμών

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social Media), user-generated content (UGC), Mash-ups, Widgets, blogs, wikis, tagging

Η τεράστια αύξηση του διαθέσιμου εύρους ζώνης, ιδιαίτερα με την βελτίωση και εξάπλωση των ενσύρματων ευρυζωνικών επικοινωνιών (μαζί με τις παράλληλες αναβαθμίσεις στην επεξεργαστική ισχύ και τη χωρητικότητα της μνήμης), αύξησε σημαντικά την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω μιας ποικιλίας συσκευών και πολυμέσων. Το γεγονός αυτό ανοίγει «νέα σύνορα» για μια μεγάλης κλίμακας ηλεκτρονική διανομή και διάχυση πληροφοριών, για τους επισκέπτες που ταξιδεύουν προς και εντός προορισμών.

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο και η διαδραστικότητα διαπερνά τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας με τους πελάτες, η πρόκληση για ένα DMO είναι να αναπτύξει τις υποδομές, τις δεξιότητες και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του, προκειμένου να εκμεταλλευτεί τις νέες ευκαιρίες μέσω πολλαπλών καναλιών. Αν δεν είναι σε θέση να το κάνει αυτό, ούτως ώστε να δώσει προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες του, στο μέλλον κινδυνεύει οι υπηρεσίες μάρκετινγκ και οι πληροφορίες τους να στερούνται αξιοπιστίας, πρακτικότητας και διαδραστικότητας.

Από την άποψη της παροχής πληροφοριών των επισκεπτών, οι νέες συσκευές πρόσβασης στα μέσα ενημέρωσης με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι:

- Κινητό τηλέφωνο/PDA (προσωπικός ψηφιακός βοηθός) για την πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω 3G ή WiFi. Η έλευση του WiFi ενεργοποιημένη σε φορητές συσκευές, μαζί με την πρόβλεψη του δικτύου ευρείας περιοχής WiFi (π.χ. ολόκληρες πόλεις) θα έχουν ιδιαίτερο συμφέρον στην παροχή χαμηλού κόστους πρόσβασης στο Internet για πληροφορίες και για φωνή (VoIP).
- iPod τύπου τεχνολογίας μπορεί να επιτρέψει τη λήψη της πληροφορίας 'Podcast' (οδηγοί της πόλης, μονοπάτια, κλπ) σε ήχο ή / και με τη μορφή βίντεο.
- Συσκευές αυτοκινήτου που συνδυάζουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά και δυνατότητες πλοήγησης, επιτρέπουν την αναζήτηση περιοχών, το ταχύτερο δρομολόγιο πρόσβασης και άλλα στοιχεία σχετικά με το ταξίδι, όπως πληροφορίες για αξιοθέατα, ξενοδοχεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, δελτίο καιρού, τοπικά νέα κ.α. Οι διευκολύνσεις αυτές γίνονται διαθέσιμες για φορητές συσκευές για την πλειονότητα των επισκεπτών.
- Σταθερά σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο στο προορισμό, γίνονται ευρέως διαδεδομένα.

Μέσα από την δυνατότητα πρόσβασης από πολλές «πύλες μέσων», το διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο αναπόσπαστο κομμάτι για τις τηλεπικοινωνίες και την μετάδοση/δημοσίευση πληροφοριών, έτσι ώστε να έχει μετατραπεί για τους περισσότερους επισκέπτες σε:

- Μέσο πρόσβασης σε πληροφορίες
- Μέσο πρόσβασης σε ειδήσεις: ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές ειδήσεις, κλπ.
- Μέσο επικοινωνίας: e-mail, τηλέφωνο, βίντεο mail/conferencing, blogs, κ.λπ.

Μια σημαντική εξέλιξη είναι η εμφάνιση της «υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση, χρήση δορυφορικού συστήματος πλοήγησης (sat nav). Το λογισμικό satnav μπορεί να εγκατασταθεί σε ένα PDA, ένα κινητό τηλέφωνο και τον υπολογιστή, σε ένα αυτοκίνητο, ή επί του παρόντος, σε μια ξεχωριστή συσκευή χειρός. Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού έχουν ήδη κάνει διαθέσιμα τα στοιχεία του προϊόντος τους στους παρόχους υπηρεσιών πλοήγησης του συστήματος satnav επιτρέποντας στους χρήστες να αντλήσουν ότι τουριστικές πληροφορίες τους ενδιαφέρουν.

2.1 Κοινωνική δικτύωση και user-generated content (UGC)

Οι ταξιδιώτες στρέφονται όλο και περισσότερο στους συνομηλίκους τους ως αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης, καθοδήγησης και συστάσεων. Το User-generated content μόνο στις ΗΠΑ ενεργοποιεί πάνω από \$10 δισεκατομμύρια το χρόνο σε απευθείας πωλήσεις ταξιδιών, με τους καταναλωτές να θεωρούν το UGC την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σε σχέση με σχόλια επαγγελματιών ή πληροφορίες από τις εταιρείες ταξιδιών. Ωστόσο, η πλειοψηφία των καταναλωτών υποστηρίζουν ένα εμπορικό σήμα (brand name) του οποίου η διαχείριση του στηρίζεται στα σχόλια των ανθρώπων που έχουν καταναλώσει τις τουριστικές υπηρεσίες (consumer-generated reviews).

Ένα άρθρο στο www.brandweek.com επιβεβαιώνει την τάση αυτή, λέγοντας ότι οι δικτυακοί τόποι όπου οι καταναλωτές μπορούν να διαβάσουν ταξιδιωτικά περιοδικά και σχόλια για τα ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια και τα αξιοθέατα που αναρτήθηκαν από άλλους ταξιδιώτες, κερδίζουν ταχύτατα έδαφος και αναγνωρισιμότητα.

Η επίδραση της κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε σημαντικά μέσω του ιστολογίου (blogging), της κοινωνικής σελιδοσήμανσης (Social Bookmarking) και του tagging

δηλαδή μιας ανοικτής και ανεπίσημης μεθόδου κατηγοριοποίησης, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να συνδέουν λέξεις-κλειδιά με περιεχόμενο διαθέσιμο online στο διαδίκτυο (ιστοσελίδες, εικόνες, αναρτήσεις σε ιστολόγια κλπ.). Οι παραπάνω υπηρεσίες αναβαθμίζουν την ικανότητα μιας παγκόσμιας κοινότητας χρηστών για διαχείριση και ανάδειξη πληροφοριών σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα.

Η δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης έχει αναγνωριστεί επίσης από τους διαφημιστές. Ενώ ακόμα θεωρούν την αναζήτηση ως το πλέον αποτελεσματικό διαδικτυακό μέσο ανεύρεσης πληροφοριών, ωστόσο πιστεύουν ότι η κοινωνική δικτύωση αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς, και αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία για το χρήστη, ιδιαίτερα όταν συνοδεύεται με τη απευθείας σύνδεση με βίντεο και σχόλια ή οι πληροφορίες τα οποία έχουν αναρτηθεί σε διάφορα blogs.

Μάλιστα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η τεράστια αύξηση της χρήσης του βίντεο συνιστά μια σημαντική πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί μια υπηρεσία ιδιαίτερα χρήσιμη σε προορισμούς και στους αντίστοιχους φορείς προώθησης τουρισμού (DMOs) στην προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν την ουσία και την ταυτότητα του προορισμού από απόσταση.

Οι αρχικές αποφάσεις για ταξίδια καθοδηγούνται κυρίως από την εικόνα του προορισμού και από τη φήμη που έχει στην αγορά. Αυτό το κεφάλαιο αφορά στο πώς η φήμη του προορισμού έχει γίνει πολύ γρήγορα μια σημαντική παράμετρος στην διαδικτυακή εποχή για όλους τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα στο πλαίσιο του νέου φαινομένου αύξησης των χρηστών που εκφέρουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας το δικό τους user-generated περιεχόμενο και μοιράζοντας ιδέες, απόψεις και εφαρμογές με άλλους.

Για τον DMO που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την παροχή τουριστικών πληροφοριών, ως βασικό μέρος των προωθητικών του ενεργειών, τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι πρόκληση. Είναι αδύνατο να προβλέψει κανείς το βαθμό στον οποίο τα UGC ενδέχεται να αντικαταστήσουν, τις καλά οργανωμένες βάσεις δεδομένων του DMO. Επίσης, είναι δύσκολο να προβλεφθεί πόσο τα κοινωνικά δίκτυα θα υποκαταστήσουν, τα συμβατικά κανάλια διανομής. Σίγουρα το UGC θα αλλάξει εντελώς τη λειτουργία της επικοινωνιακής πολιτικής, αν δεν το έχει κάνει ήδη. Σε μια παλαιότερη έρευνα του 2007, το 73% των ταξιδιωτικών εταιρειών δήλωσαν ότι σχεδιάζουν να επενδύσουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα επόμενα έτη.

Οι προσωπικές συστάσεις είναι η δυναμική νέα αξία στην κοινωνική δικτύωση και το UGC και μάλιστα είναι η πρώτη και πιο διαδομένη πηγή πληροφόρησης των επισκεπτών. Οι DMOs κατά το παρελθόν αποφεύγανε συνήθως να αναρτήσουν στην ιστοσελίδα τους ή αλλού προσωπικές συστάσεις, διότι κάτι τέτοιο θα μπορούσε να μειώσει την αμεροληψία τους (τόσο για τον πελάτη όσο και για τους προμηθευτές του τουρισμού) και, επομένως, να βλάψει την επίσημη εικόνα τους.

Η καλύτερη στρατηγική για ένα οργανισμό προώθησης προορισμού είναι να συνεργαστεί πλήρως με τη νέα τάση έτσι ώστε να συμπληρώνει την προσπάθεια που οι ίδιοι οι προορισμοί κάνουν συλλέγοντας έγκυρες και καλά δομημένες πληροφορίες.

Υπάρχουν τρεις προτεινόμενοι οδηγοί χρήσης των UGC από τους managers ή τους προωθητές/marketers προορισμού:

- Εμπορικά UGC sites: Υπάρχουν μεγάλες εταιρίες διαχειριστών ιστοσελίδων, οι οποίες ανήκουν σε τεράστιες πολυεθνικές επιχειρήσεις, που έχουν δημιουργηθεί για να φιλοξενήσουν το UGC με δομημένο τρόπο (όπως του TripAdvisor), καθώς

- και πολλοί άλλοι μικρότεροι παίκτες
- **Tagging:** Μεγάλο μέρος του UGC κατέχει η κατηγοριοποίηση από τους χρήστες, με τρόπο που δυνητικά να ενώνει τα blogs, απλές ιστοσελίδες, podcasts και RSS feeds. Και οι χρήστες μοιράζονται αυτό το tagging μεταξύ τους. Το tagging τροφοδοτεί το UGC
- **Blogging:** Υπάρχουν πάνω από 70 εκατομμύρια ευρώ προσωπικών, κοινωνικών και εταιρικών blogs.

2.2 Εμπορικές τοποθεσίες που φιλοξενούν δομημένα UGC

Τα UGC sites δεν είναι μια νέα ιδέα. Ταξιδιωτικές ιστοσελίδες δικτύωσης, όπως το IgoUgo και το TripAdvisor λειτουργούν εδώ και πολλά χρόνια. Και οι κριτικές των αναγνωστών βιβλίων της Amazon αποτελούν βασικό μέρος της χρησιμότητας του site.

Το νέο είναι:

- Ο αριθμός των συμβαλλόμενων
- Το περιεχόμενο και το μέγεθος των πληροφοριών που αναρτούν (posting)
- Οι άτυπες αλλά πολύ αποτελεσματικές λειτουργίες tagging

Η σημαντική κατοχύρωση των UGC ως έγκυρες πηγές συστάσεων, σχολίων και συμβουλών. Τέλος ένα άλλο χαρακτηριστικό τους είναι η αυθεντικότητα, επειδή οι παρατηρήσεις του κάθε χρήστη μπορούν να διαβαστούν από άλλους αναγνώστες, ιδωμένες ως προσωπική άποψη, και υπάρχουν πολλοί μηχανισμοί που επιτρέπουν στους αναγνώστες να ταξινομήσουν τα σχόλια ανάλογα με το είδος των ανθρώπων που τους έκανε, π.χ «άνθρωποι σαν κι εμένα»

Μια έρευνα διαπίστωσε ότι οι ταξιδιώτες μπορούν να εμπιστευονται σχόλια user-generated περισσότερο απ' ότι εμπιστευονται το περιεχόμενο των ταξιδιωτικών πρακτόρων: το 20% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ιστοσελίδες όπως το TripAdvisor ήταν η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Μόνο το 12% είπε ότι οι ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών πρακτόρων ήταν η πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης, ακολουθούμενο από 11% που επέλεξε μηχανές αναζήτησης.

2.3 Στόχευση των σωστών UGC Κοινοτήτων

Δίκτυα γενικού ενδιαφέροντος, όπως το YouTube και το MySpace έχουν χιλιάδες ομάδων ειδικών συμφερόντων στο περιεχόμενο τους. Υπάρχουν ενδείξεις ότι οι ξεχωριστές «κάθετες» κοινότητες που απευθύνονται σε ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, αναπτύσσονται ραγδαία. Το TripAdvisor έχει γίνει ήδη ένα τέτοιο «κάθετο» site. το Facebook (www.facebook.com), στο οποίο η Microsoft απέκτησε συμμετοχή το 2007, επιτρέπει στους χρήστες, μέσω μιας εφαρμογής που ονομάζεται 'Trips', να έρθουν σε επαφή με άλλους χρήστες του Facebook και να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους.

Φαίνεται πιθανό ότι πολλές πιο εξειδικευμένες κοινότητες θα αναπτυχθούν, εντός ή ανεξάρτητα από τους σημαντικότερους παίκτες της τουριστικής αγοράς. Όσον αφορά τον τουρισμό αυτές μπορεί να είναι σχετικά με τις δραστηριότητες, τους προορισμούς, ή μπορεί να επικεντρωθούν σε ομάδες με ξεχωριστό τρόπο ζωής.

Κατά την εξέταση των δημογραφικών, του τρόπου ζωής ή άλλη στόχευση, είναι πολύ νωρίς για να πούμε αν ιστότοποι ή ενότητες μέσα σε ιστοσελίδες όπως το MySpace, το Facebook, το Bebo, Tagzania, Gusto, Wikia, Boardinggate και RealTravel θα αναπτύξουν

σαφώς διαφοροποιημένους συμμετέχοντες. Αν το επιτύχουν θα διαμορφώσουν αγορές-στόχους που δεν λαμβάνουν υπόψη τα εθνικά σύνορα, αλλά θα βασίζονται στην γλώσσα που χρησιμοποιείται.

Μια έρευνα που έχει πραγματοποιήσει ο οργανισμός Forrester έχει κατηγοριοποιήσει τους καταναλωτές με βάση τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα social media. Οι ευρωπαίοι on line καταναλωτές κατανέμονται σε εκείνους που δημοσιεύουν (9%), σχολιάζουν (18%), συμμετέχουν σε κλειστά δίκτυα (1%), συλλέγουν πληροφορίες (12%), ακούνε μουσική (49%) ή αγνοούν όλες αυτές τις δραστηριότητες (41%). Γαλλικοί χρήστες είναι πιο πιθανό να διαβάζουν blogs και σχόλια, ενώ οι Ολλανδοί είναι μακράν οι πλέον ενεργοί χρήστες, δημοσιεύοντας στα περισσότερα blogs και ιστοσελίδες. Οι Ισπανοί χρήστες προτιμούν να σχολιάζουν και οι Ιταλοί συγκεντρώνουν πληροφορίες, ενώ οι Γερμανοί έχουν την τάση να αγνοούν τα περισσότερα social media. Οι χρήστες του Ηνωμένου Βασιλείου δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση για κλειστά δίκτυα και επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής ενημέρωσης, όπου μπορούν να κάνουν περιστασιακά σχόλια.

Οι κοινωνικοί χρήστες του δικτύου έχουν λίγη πίστη σε ιστοσελίδες όπως το MySpace και το Facebook, διαπίστωσε μια άλλη έρευνα, με σχεδόν τους μισούς να διατηρούν προφίλ σε διάφορες ιστοσελίδες.

2.4 UGC ευκαιρίες για προορισμούς

Έχει εκτιμηθεί ότι σχεδόν το 85% του ψηφιακού κόσμου θα έχει δημιουργηθεί από ιδιώτες έως το 2015, και ότι το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του θα διαμορφώνεται και θα εμπλουτίζεται στην πορεία λειτουργία του, δηλαδή σε ένα δίκτυο, σε ένα κέντρο δεδομένων, σε χώρο φιλοξενίας, τηλεφώνου ή του διαδικτύου, ή με ένα εφεδρικό σύστημα.

Εκδότες, επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, φορείς και ενώσεις θα είναι υπεύθυνες για την ασφάλεια, την προστασία της ιδιωτικής ζωής, την αξιοπιστία και τη συμμόρφωση των πληροφοριών που φιλοξενούν.

Οι DMOs, ως εκ τούτου, βρίσκονται σε μια ιδανική θέση. Η δουλειά τους χωρίζεται σε δύο μέρη:

- Να ενθαρρύνουν τη δημιουργία περισσότερων UGC για τον προορισμό τους
- Να κάνουν χρήση του περιεχομένου αυτού στον ιστότοπο του οργανισμού και σε άλλους δικτυακούς τόπους

Πρέπει ο κάθε DMO να σκεφθεί σοβαρά προτού να αρχίσει τη χρήση των UGC λειτουργιών στο δικτυακό του τόπο. Θα προσελκύσει πραγματικά επαρκή όγκο σχολίων των χρηστών τα οποία θα κάνουν το site του πιο ελκυστικό από ό, τι ένα εμπορικό site; Πόσο γρήγορα είναι τα αντανακλαστικά του οργανισμού απέναντι στις εξελίξεις και στην ανάπτυξη των UGC; Τι προώθηση και υποστήριξη μπορεί να δώσει στον προορισμό; Μπορεί να συνδεθεί η ιστοσελίδα του οργανισμού με δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα;

2.5 Mash-ups και Widgets δημιουργούν νέες εμπειρίες

Τα 'Mash-ups' συνδυάζουν περιεχόμενο από δύο ή περισσότερες διαφορετικές πηγές για να δημιουργήσουν ένα βελτιωμένο επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη. Λειτουργούν όταν

μια επιχείρηση με κάποιο έξυπνο λογισμικό ή περιεχόμενο θέλει να το μοιραστεί ανοιχτά. Η εγκατάσταση που παρέχουν προσφέρει μια ανοικτή διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (API ανοιχτό), και επιτρέπει ένα πρόγραμμα υπολογιστή να ζητήσει υπηρεσίες από ένα άλλο.

Αυτό λειτουργεί ακόμη για μεμονωμένα άτομα: εταιρείες όπως οι Del.icio.us, Flickr, YouTube και η Google επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν το δικό τους συνδυασμό υπηρεσιών.

Οι πιο προφανείς ευκαιρίες για τους προορισμούς είναι η χαρτογράφηση και η δημιουργία UGC εταιρών που έχουν ανοικτές APIs :

- Το TripAdvisor ήδη χρησιμοποιεί το Google Maps για να προβάλλει προτεινόμενα ξενοδοχεία
- Yahoo Travel's Trip Planner (<http://travel.yahoo.com/trip>) χρησιμοποιεί την ανοικτή API του Flickr για να επιτρέψει στους χρήστες να αναρτήσουν φωτογραφίες που έχουν ήδη φορτωθεί σε Flickr (Flickr είναι ένα UGC site που επιτρέπει στους ανθρώπους να αναρτήσουν, να αναζητήσουν, να ταξινομήσουν και να μοιραστούν φωτογραφίες δικές τους και άλλων)

Είναι εύκολο να δούμε πώς οι προορισμοί, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, θα μπορούσαν να ισχυροποιηθούν από αυτά και άλλα UGC συστήματα υπηρεσιών, κατασκευάζοντας ένα ισχυρό προφίλ.

Τα «Widgets» και κυρίως τα widgets για ταξίδια είναι ελαφριά εργαλεία που ο απλός χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει στην ιστοσελίδα που παρείχε το εργαλείο, ή να προσθέσει σε μια βολική τοποθεσία τρίτων ή στο δικό του blog. Ο όρος χρησιμοποιείται από τους προγραμματιστές υπολογιστών για τα στοιχεία των προγραμμάτων τους (η λειτουργικότητα και το πλαίσιο ελέγχου σε μια ιστοσελίδα, για παράδειγμα).

Τα widgets αποδεικνύουν έμπρακτα το πώς απλοί χρήστες του διαδικτύου σταθερά αναλαμβάνουν από μόνοι τους να δημιουργήσουν τη δική τους παρουσία στο διαδίκτυο.

Παραδείγματα εφαρμογών widget για κοινή χρήση μετακινήσεων με αυτοκίνητο είναι το Facebook Carpool για παράδειγμα, οι λίστες travel-to-do και οι συγκρίσεις καιρικών συνθηκών. Μπορούν να επιτρέπουν στους χρήστες να συλλέγουν πληροφορίες για κάθε επιλεγμένο θέμα. Η χρήση των widgets εξαπλώνεται μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, και το περιεχόμενο τους εξαπλώνεται με ταχύτερους ρυθμούς.

Τέλος τα Widgets επιτρέπουν σε προορισμούς για να δημιουργήσουν και να διανεμούν mini-πλατφόρμες για σχολιασμό και ανταλλαγή πληροφοριών για βασικά θέματα που επιθυμούν.

2.6 Πώς να κάνετε Blog

Για πολλούς bloggers η λειτουργία ενός blog (σύντμηση του web log) είναι ότι θα ήθελε να κάνει ένας συγγραφέα ή ομάδα συγγραφέων. Είναι μια πλατφόρμα που δεν μπορεί να οριστεί. Αλλά τα χαρακτηριστικά του blog συνήθως περιλαμβάνουν:

- Μια μορφή ημερολογίου, με αντίστροφη σειρά
- Ένα μη φιλτραρισμένο περιεχόμενο που αφορά περισσότερο στη συνομιλία παρά το περιεχόμενο.
- Δυνατότητα ανάρτησης σχολίων από το κάθε χρήστη
- Συνδέσεις προς και από ό, τι το blogger που διαχειρίζεται το blog
- Δυνατότητα παράθεσης σύντομων ή μεγαλύτερων αποσπασμάτων από το

περιεχόμενο άλλων ανθρώπων

- Μια ανεπίσημη μορφή σχολιασμού, συχνά με άναρχο ύφος

2.7 Σε τι χρησιμεύουν τα Blogs και γιατί είναι σημαντικά για στην προώθηση προορισμών

Ένα blog μπορεί να προσπαθήσει να πείσει, να προκαλέσει, να διασκεδάσει, να ενημερώσει, να είναι χρήσιμο ή απλά να αφορά σε μια συζήτηση μεταξύ φίλων.

Για τους προορισμούς, τα blogs είναι σημαντικά διότι:

- Τα δύο τρίτα των αναγνωστών στο blog δεν συνειδητοποιούν ότι διαβάζουν ένα blog. Δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ ενός website και ενός blog. Συνεπώς, αν ένα blogging είναι μεγάλο, είναι βέβαιο ότι θα είναι το blogging για τα ταξίδια, και ότι θα επηρεάσει προορισμούς.
- Το Blogging είναι πολύ εξαπλωμένο σήμερα: τον Απρίλιο του 2012 υπήρχαν 120 εκατομμύρια blogs, περισσότερο από το διπλάσιο αριθμό ένα χρόνο πριν. Περίπου 120.000 των νέων blogs που δημιουργούνται κάθε μέρα, και 1,5 εκατομμύρια στοιχεία που δημοσιεύονται σε αυτά, σύμφωνα με το Technorati, παρακολουθούνται από εκατομμύρια bloggers. Τώρα αν το blogging θα παραμείνει ως μείζον κανάλι στο μέλλον είναι λιγότερο βέβαιο.
- Το βίντεο, ο ήχος και οι φωτογραφίες χρησιμοποιούνται, όπως ακριβώς και το κείμενο, έτσι ώστε τα blogs να είναι σημαντικά μέσα προώθησης για τους προορισμούς. Τα blogs με βίντεο μερικές φορές ονομάζονται vlogs.
- Η Αμερικάνικη γλώσσα στο Blogging δεν είναι, όπως θα περίμενε κανείς πρώτη, εφόσον η εταιρεία Technorati διαπίστωσε ότι τας Ιαπωνικά είναι η υπ' αριθμόν ένα γλώσσα στο 37 % του συνόλου των blogs, τα Αγγλικά δεύτερη στο 33 %, οι Κινεζικές γλώσσες τρίτες στο 8 %, και η ιταλική τέταρτη στο 3 %. Τα Φαρσί ήταν η έκπληξη στο top 10 το 2007 στο 1 %. Παρά το γεγονός ότι τα εταιρικά blogs είναι μια αντίφαση για έναν πραγματικό blogger, μπορούν ακόμα να σας βοηθήσουν να έχετε μια συνομιλία με το κοινό με έναν τρόπο που είναι πραγματικό συμπλήρωμα όλων των άλλων διαύλων επικοινωνίας.

Αν γίνει σωστά, κάθε blog μπορεί:

- Να είναι ένα άμεσο κανάλι μεταξύ του προορισμού και συγκεκριμένων ομάδων-στόχων. Ο DMO οφείλει να διατηρεί τα blogs του σε καθορισμένα θέματα και γεγονότα που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Η ενεργοποίηση και η ανάρτηση του περιεχομένου του blog αποδεικνύεται πολύ πιο αποτελεσματικό μέσο από την επίσημη ιστοσελίδα του προορισμού, καθώς
- Οδηγεί σε μια πραγματική αμφίδρομη συνομιλία
- Βοηθά τον DMO για την εκτέλεση του διττού ρόλου του ως συντονιστή και ηγέτη του προορισμού
- Παρέχει αμεσότητα, ιδιαίτερα χρήσιμη για την γρήγορη και έγκυρη αντιμετώπιση ειδήσεων ή κρίσεων
- Παρουσιάζει ένα ανθρώπινο πρόσωπο για τον DMO διαμορφώνοντας μια ειλικρινή αντίληψη, κατά το δυνατό ανέγγιχτη από τα κανάλια της τουριστικής βιομηχανίας και τα MME.
- Υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ του blogging και το viral marketing

2.8 Κάντε τα Wikis να λειτουργήσουν για σας

Wiki στα Χαβανέζικα σημαίνει «γρήγορο». Τα Wikis επιτρέπουν στο χρήστη να δημιουργήσει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενο ιστοσελίδων με συνδέσμους και εύκολα δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας νέων σελίδων και συνδέσεων μεταξύ των σελίδων του wiki. Επιτρέπουν, επίσης, την επεξεργασία κατηγοριών και τμημάτων που επιθυμεί. Αυτή η άμεση δημοσίευση έρχεται σε αντίθεση με την μακρά σειρά ενεργειών που εμπλέκονται σε παραδοσιακές εκδόσεις, σε έντυπη μορφή ή στο διαδίκτυο.

Το μεγαλύτερο είναι το www.wikipedia.com, και εκείνο που αφορά σε ταξίδια είναι το

<http://wikitravel.org>. Ένα άλλο παράδειγμα είναι www.world66.com.

Πώς μπορούν οι προορισμοί να τα χρησιμοποιούν;

Τα Wikis είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τους προορισμούς διότι :

- Επιτρέπουν στους επισκέπτες και τους επίδοξους επισκέπτες να συγκεντρώσουν εύκολα και γρήγορα πληροφορίες για τον προορισμό.
- Το προσωπικό του DMO μπορεί να συμβάλει εξίσου εύκολα και νόμιμα
- Οι επισκέπτες του Παρισιού μπορούν, για παράδειγμα, να πάνε κατευθείαν στο <http://wikitravel.org/en/Paris> να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο και να εγγραφούν.

Ενέργειες για προορισμούς:

Προσδιορισμός των wikis που είναι σημαντικά για κάθε αγορά-στόχο

- Ανάρτηση και διάχυση διαδικτυακά, προσθέτοντας εικόνες του προορισμού ή αντικατάσταση παλιότερων στα wikis. Προτείνεται ο DMO να μην προσπαθήσει να αναπαράγει το περιεχόμενο της ιστοσελίδα του, αλλά τουλάχιστον να διασφαλίσει ότι βασικές πληροφορίες έχουν αναρτηθεί στο wiki. Πιθανώς το πιο σημαντικό είναι να ζητήσει ο DMO από τους ίδιους τους επισκέπτες σας να κάνουν add στα wikis. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω της ιστοσελίδας του DMO και ειδικά μέσα από την εγγραφή στο e-newsletter.
- Αν δεν υπάρχει wiki που να ταιριάζει στις ανάγκες του ο DMO μπορεί να ξεκινήσει ένα δικό του. Είναι μια ιδανική ευκαιρία για το προσωπικό και τους φίλους του προορισμού να εργαστούν σε κάτι από κοινού.

Οι οργανισμοί προώθησης και διαχείρισης προορισμών δεν πρέπει να αποθαρρύνονται από τις εκθέσεις που εμφανίζουν τα wikis ως χαμηλής εγκυρότητας: μια μελέτη από μια βρετανική επιστημονική επιθεώρηση διαπίστωσε ότι η Wikipedia συνιστά παραπλήσιο της Encyclopaedia Britannica όσον αφορά την ακρίβεια.

2.9 Βάλτε την εικόνα σας σε περισσότερους ιστότοπους

Τα photo-sharing sites όπως το www.photobucket.com και το www.flickr.com (μέρος της Yahoo) με ένα τεράστιο αριθμό χρηστών είναι ένας ιδανικός χώρος για τους προορισμούς να αναρτήσουν μερικές από τις καλύτερες φωτογραφίες τους.

Όπως και με άλλες δραστηριότητες και site κοινωνικής δικτύωσης, το ακριβές tagging, καθώς και οι καλές περιγραφικές λεζάντες που θα τις συνδέουν με θέματα που σχετίζονται με τη ιστοσελίδα του DMO, είναι τα κλειδιά για να πάρει αξία η διαδικασία διάχυσης. Για παράδειγμα, υπήρχαν 179.000 φωτογραφίες στο Flickr με την ετικέτα «Κένυα», με 1.100 από αυτούς στη συστάδα των «Masaimara». Το Flickr επιτρέπει επίσης geotagging. Έτσι υπήρχαν 200 geotagged εικόνες που είχαν επίσης tag στην «Κένυα».

Χρησιμοποιούν τους ίδιους όρους αναζήτησης που έχουν εντοπιστεί για τις καμπάνιες Search Engine Optimization (SEO) του οργανισμού: Ο DMO πρέπει να αναζητήσει τις φωτογραφίες που εμφανίζονται σε αυτές τις μηχανές αναζήτησης και στη συνέχεια θα πρέπει να προσπαθήσει να εξασφαλίσει, στο μέτρο του δυνατού, ότι οι περιγραφές ή οι ετικέτες που τις συνοδεύουν είναι αληθείς.

2.10 Tagging

Το Tagging είναι η προσκόλληση της αναζήτησης λέξεων-κλειδιών από ιδιώτες ή από ιδιοκτήτες ιστοσελίδων σε online περιεχόμενο, δηλαδή σε σελίδες, αντιγραφές ή εικόνες. Οι χρήστες μπορεί να κάνουν tag στο δικό τους περιεχόμενο, ή σε κάποιων άλλων.

Έτσι, οι ετικέτες είναι ένα κοινωνικό εργαλείο, που επιτρέπει, για παράδειγμα, τα μέλη ενός συλλόγου, ή μια ομάδα φίλων, ή μια ομάδα ερευνητών να συμφωνήσουν σε μια ετικέτα εκ των προτέρων.

Πάνω από το ένα τρίτο των UGC φέρεται να φέρουν ετικέτες των χρηστών. Αυτή το «κοινωνικό bookmarking» είναι ένα από τα πράγματα που κάνει τα UGC (και οποιαδήποτε ιστοσελίδα για το ίδιο θέμα), εύκολο στη χρήση του.

Ο σελιδοδείκτης είναι ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την έρευνα, καθώς και για την ανταλλαγή της έρευνας. Συνιστά ένα φυσικό τρόπο για τους επισκέπτες να κάνουν τον προγραμματισμό των διακοπών τους και μετά το ταξίδι τους να δημιουργήσουν το δικό τους άλμπουμ φωτογραφιών.

Το Tagging είναι εξίσου σημαντικό για συνηθισμένες ιστοσελίδες. Αφήνει το χρήστη της ιστοσελίδας να βρει, να αποθηκεύσει και να ταξινομήσει το δικό του περιεχόμενο, όσο και το περιεχόμενο άλλων:

- Οι χρήστες μπορούν να κάνουν όσες ετικέτες μίας λέξης επιθυμούν, να τις καταχωρήσουν σε ένα σελιδοδείκτη, να τις μετονομάσουν ή να τις διαγράψουν αργότερα. Δεν υπάρχουν προκαθορισμένες κατηγορίες ή φάκελοι.
- Οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν και να μοιραστούν τους σελιδοδείκτες

τους σε μια ιστοσελίδα, αντί μέσα από το browser τους, ώστε να μπορούν να έχουν πρόσβαση στην ετικέτα και το περιεχόμενο της από οπουδήποτε, στο σπίτι, στη δουλειά, ή στον υπολογιστή ενός φίλου.

- Οι σελιδοδείκτες μπορούν να είναι δημόσιοι (public), ώστε οι φίλοι, οι συνεργάτες και άλλοι άνθρωποι μπορούν να τις βλέπουν, να κάνουν σχόλια, με στόχο τη διασκέδαση, τη συνεργασία, ή οτιδήποτε άλλο ή απλά να παραμείνουν προσωπικές (private). Οι χρήστες μπορούν να βρουν ενδιαφέρουσες σελιδοδείκτες άλλων ανθρώπων, και να τις προσθέσουν στις συνδέσεις τους. Έτσι, ο καθένας έχει πρόσβαση στις συνδέσεις που όλοι οι άλλοι επιθυμούν να θυμάται, είτε αφορούν σε δύο άτομα ή σε 2.000.
- Το Geo-tagging σε σχέση με το γεωγραφικό πλάτος και μήκος σημαίνει ότι τα στοιχεία του μπορούν να απεικονίζονται σε χάρτες και να συνδέονται σε λίστες κειμένων. Οι γεω-κώδικες μπορούν να παραχθούν αυτόματα από τη θέση εντοπισμού στα κινητά τηλέφωνα και την ανάρτηση φωτογραφιών σε δικτυακούς τόπους όπως το Flickr, Photobucket και το YouTube.

Τέλος τα «Tag clouds» επιτρέπουν στους χρήστες να πλοηγηθούν εύκολα στον καλύτερο δυνατό συνδυασμό ετικετών. Το σύννεφο εμφανίζει όλα τα θέματα tag ενός ιστότοπου, με τις ετικέτες του να εμφανίζονται με τη μορφή μεγέθους, απεικονίζοντας τον αριθμό των χρηστών της κάθε ετικέτας. Ένα παράδειγμα της χρήσης της ετικέτας σε σύννεφα και η σύνδεση του με υπηρεσίες bookmarking είναι η Αμερικάνικη ιστοσελίδα του Ολλανδικού Οργανισμού Τουρισμού :

<http://us.holland.com>

Οι χρήστες (συνήθως Μόνο για εγγεγραμμένους χρήστες) μπορούν να προσθέσουν νέες ετικέτες. Πολλές περιοχές παρέχουν την υπηρεσία σελιδοδεικτών φιλοξενίας. Παραδείγματα είναι www.digg.com, <http://del.icio.us> και www.google.com/reader

Βιβλιογραφία

Advance Tourism (2002), *Comparing Tourism with Other Industries*, Advance Tourism, Victoria, Australia. □ Asia Pacific Economic Co-operation (2003), *Best Practices in Tourism Accessibility for Travellers with Restricted Physical Ability*, APEC.

Blogger, by GOOGLE (Online), available: <http://www.blogger.com>.

Butler, R. W. (1980), 'The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources', *Canadian Geographer*, 14, pp. 5-12.

Canadian Tourism Commission (n.d.), 'CTC-Germany Takes Generational Market Segmentation to New Heights' (press release), (Online), available: <http://www.tourismexchange.com/exchange/en/cobrand/ctc/getArticle.jsp?articleID=2521&languageID=1> (11-04-2007).

CEO Rwanda Tourism (2006), *Rwanda Tourism Strategy (2002)*, presentation at UNWTO seminar, Ethiopia, March 2006.

Cho, B. H. (2000), 'Destination', in J. Jafari (Ed.), *Encyclopaedia of Tourism*, Routledge, London and New York. Department of Environmental Affairs and Tourism, Departement Van Omgewingsake En Toerisme (2002), *National*

Responsible Tourism Development Guidelines for South Africa, South Africa. □ Eber, S. (1992), *Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*, WWF UK, Surrey.

Empire State Development (2002), "'I Love New York" Recognized for Role in City's Ongoing Recovery' (press release), (Online), available: http://www.empire.state.ny.us/press/press_display.asp?id=114 (11-04-2007).

English Tourist Board and Tourism Management Institute (2003), *Destination Management Handbook*, TMI, UK.

European Travel Commission (2006), *Tourism Trends for Europe*, ETC, Belgium.

Flickr (Online), available: <http://www.flickr.com/photos/tags/masaimara/clusters> (26-8-2007).

Gertler et al. (2006), 'The New York City Case Study', Munk Centre for International Studies, University of Toronto, Toronto, (Online), available: http://www.utoronto.ca/progris/pdf_files/Creative_Cities_NY_Case_Study%5B1%5D.pdf (11-04-2007).

Hall, C. and McArthur, S. (1993), *Heritage Management in New Zealand and Australia*, Oxford University Press, Oxford.

Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*,

Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA.

Heath, E. T. and Hall, G. (1992), *Marketing Tourism Destinations*, John Wiley and Sons, USA. □ India Ministry of Tourism (2005), *Documentation of Best Practices Adopted by the State Governments for the Development of Tourism, Volume II States Profile and Tourism Development, Final Report*, IMT, India.

Interbrand (2004), *Best Global Brands*, (Online), available: <http://www.interbrand.com> (11-04-07).

Isola, J. (2000), 'Peru is Turning into an Accessible Tourist Destination', *Disability World, Issue 4*, (Online), available at <http://www.disabilityworld.org/Aug-Sept2000/International/peru.htm> (11-04-07).

Kant, A. (2003), *The Branding of India*, (Online), available: <http://www.tourismofindia.com/misc/8-21.pdf> (11-04-07).

Lapierre, J. and Hayes, D. (1994), *The Tourism Satellite Account*, Statistics Canada, Ottawa. Manning, R. E. (1999), *Studies in Outdoor Recreation*, Oregon State University Press, Oregon.

Morgan, N. et al. (2002), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Robertson, S. (2006), 'London's Tourism Revival Post 7/7', *PR Week*, July 7. □ Tearfund (2001), *Putting Ethics into Practice: A Report on the Responsible Business Practices of 65 UK-based Tour Operators*, Tearfund, London. □

Thomas (2006), 'Promoting Private Sector Development in Lesotho', in UNWTO *Support to Institutional and Capacity Strengthening of the Tourism Sector in Lesotho*, Government of Lesotho and UNWTO, Madrid. Tourism KwaZulu-Natal (n.d.), *KwaZulu-Natal's Draft Tourism Strategy 2006 - 2011*, (Online), available: <http://www.kzn.org.za/tkzn/DraftTKZNStrat20062011.doc> (11-04-07).

Technorati Inc. (2007), *State of the Blogosphere* (Online), available: <http://www.sifry.com/stateoftheliveweb> (1-5-2007).

Travel Blog (Online), available: <http://www.travelblog.org>.

TravelMole (Online) available: <http://www.travelmole.com>, (01-7-2007).

Trout and Partners (2006), *Country Positioning, the Battle for the Mind*, presentation by Raul Peralba at the National Communication Partnership Conference, August 2006, Johannesburg.

United Nations Environment and Development UK Committee Project Report (1999) *Gender and Tourism: Women's Employment and Participation in Tourism*, Minu Hemmati (Ed.), UNED-UK, London.

United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, (Online), available: 2005 <http://www.unep.fr/pc/tourism/library/A%20Guide%20for%20Policy%20Makers.htm> (11-04-07).

Woodward, I. (2006), *Developing a Tourism Strategy: Diagnosis and Marketing Objectives Setting*, presentation at UNWTO seminar on destination marketing, April 2006, Seychelles.

World Tourism Organization (1998), 'Crisis Management: How to prepare for the worst and handle it the best' in WTO (1998), *Shining in the Media Spotlight*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2004), *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Site*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization and European Travel Commission (2007), *Handbook on Tourism Market Segmentation: Maximising Market Effectiveness*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization, World Travel and Tourism Council and Earth Council (1996), *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*, (Online), available:

http://www.destinationmarketing.org/web_images/DMAISpecialreport2006.pdf (11-04-07).

Ερωτήσεις-Ασκήσεις Ελέγχου

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ ΔΙΑΛΕΞΕΩΝ

1. Ποιες φορητές συσκευές μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον τόπο διακοπών του (σε μία ανεπτυγμένη χώρα) για να πάρει πληροφορίες ή να χρησιμοποιήσει τουριστικές υπηρεσίες;
2. Με ποιους τρόπους μπορεί μία τουριστική επιχείρηση - που δραστηριοποιείται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό - να προσεγγίσει ηλεκτρονικά ή να παρέχει υπηρεσίες (βασισμένες σε ΤΠΕ) σε έναν τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών του; Σκεφτείτε παραδείγματα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους εξής τομείς:
 - I. Τοπικές μεταφορές
 - II. Σίτιση (φαγητό και ποτό)
 - III. Διοργανωτές εκδηλώσεων
 - IV. Εκθεσιακοί χώροι

Συνιστάται να αναζητήσετε από το διαδίκτυο συγκεκριμένα παραδείγματα, ξεκινώντας από τις ιστοσελίδες των παραπομπών του κειμένου και επεκτείνοντας την αναζήτησή σας βασισμένοι στις πληροφορίες των αρχικών προτεινόμενων πηγών.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ ΔΙΑΛΕΞΕΩΝ

1. Επιλέξτε έναν τουριστικό προορισμό στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ο οποίος να διαθέτει επίσημο Οργανισμό/Φορέα Διαχείρισης και Προώθησης με αντίστοιχη ιστοσελίδα. Με βάση τον πίνακα απεικόνισης της σχέσης e-marketing με το 'customer journey' ο οποίος παρατίθεται στην ενότητα (1.4), καταγράψτε και στη συνέχεια αξιολογήστε όλες τις δραστηριότητες new media και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που σχετίζονται με κάθε κατηγορία του κύκλου ζωής επικοινωνίας του DMO.
2. Χρησιμοποιώντας τον ίδιο ή άλλο προορισμό αναζητείστε και καταγράψτε:
 - I. Αν ο προορισμός συνδέεται με δημοφιλείς κοινότητες που χρησιμοποιούν UGC, όπως π.χ το TripAdvisor, facebook, mySpace,

YouTube, κλπ.

- II. Υπάρχουν mush-ups ή widgets που να προβάλλουν τον προορισμό, π.χ google maps, Yahoo Ttavel's Trip Planner κα;
- III. Διαθέτει ο προορισμός δικό του wiki; Προβάλλεται σε κάποιο άλλο; π.χ υπάρχουν πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο κλπ στην Wikipedia;
- IV. Διαθέτει ο προορισμός δικό του blog ή blogs ή υπάρχει κάποιο/α blogs άλλων που να παρέχουν πληροφορίες για την περιοχή;
- V. Υπάρχουν φωτογραφίες του προορισμού στον pinterest, flickr ή αλλού; Ποιός ο αριθμός τους και πόσα tags έχουν;

Για την τεκμηρίωση των απαντήσεων σας μπορείτε να αντιγράψτε τους συνδέσμους που βρίσκονται τα στοιχεία ή οι πληροφορίες που έχετε συλλέξει ή να χρησιμοποιήσετε και snap shots ιστοτόπων. Μια συνοπτική συνολική αξιολόγηση της προβολής του προορισμού μέσα από τις ΤΠΕ, κατά τη γνώμη σας, είναι απαραίτητη.