



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΙΣΗΤΗΡΙΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αλέξανδρου Τσολάκου του Κυριάκου

(Α.Μ.094/12)

Επιβλεπόν:

Κασσιανίδης Παναγιώτης

Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, Μάρτιος 2016

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μου υπό τον τίτλο «Η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στην Ελληνική τουριστική αγορά» αποτελεί την τελική φάση των σπουδών στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της Θεσσαλονίκης, στο τμήμα των τουριστικών επιχειρήσεων. όπως προμηνύει και ο τίτλος της, πραγματεύεται την χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στην εγχώρια αγορά της Ελλάδας στην τουριστική βιομηχανία τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Κασσιανίδη Παναγιώτη που μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με τόσο ενδιαφέρον θέμα και καθώς για όλη την στήριξη που μου έδωσε.

Επί της ευκαιρίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου που ήταν διπλά μου και με στήριξαν κατά την διάρκεια όλων των ακαδημαϊκών προσπαθειών μου, στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα της Θεσσαλονίκης.

Λέξεις Κλειδιά: E-ticketing, Ηλεκτρονικό εισιτήριο, Ηλεκτρονικός τουρισμός, GDS.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1 Η βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα.....	4
1.1 Συνοπτική ανάδρομη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	4
1.2 Η οικονομική κατάσταση της βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα.....	5
1.3 Έννοιες τουρισμού και τουρίστα.....	6
1.4 Τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του.....	7
1.5 Προφίλ σύγχρονου τουρίστα.....	7
1.6 Τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα και internet.....	8
2 Ηλεκτρονικός τουρισμός και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	11
2.1 Ο Ηλεκτρονικός τουρισμός και η ιστορία του.....	11
2.2 Ορισμός ηλεκτρονικού τουρισμού η αλλιώς “E-tourism” και τα πλεονεκτήματα του.....	11
2.3 Η υπάρχουσα κατάσταση του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	13
2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	17
2.4.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	17
2.4.2 Έννοια και ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
2.4.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
2.4.4 Οι Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου – Ecommerce.....	19
2.4.5 Business to Business – B2B.....	19
2.4.6 Business to Consumer – B2C.....	20
2.4.7 Consumer to Consumer – C2C:.....	21
2.4.8 Business to Government – B2G.....	21
2.4.9 Consumer to Business – C2B.....	21
2.4.10 Government to Consumer - G2C.....	22
2.5 Ηλεκτρονικό κατάστημα.....	22
2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο και η εφαρμογή του στον τουρισμό.....	22

2.6.1	Ηλεκτρονικό εμπόριο και ξενοδοχεία.....	22
2.6.2	Μελέτη περίπτωσης του Ξενοδοχείου Herodion Hotel:	23
2.6.3	Ηλεκτρονικό εμπόριο και Αεροπορία.....	25
2.6.4	Ηλεκτρονικό εμπόριο και ταξιδιωτικά γραφεία.....	25
2.7	Προβλέψεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και η ιδέα Greek Grow Tourism	26
3	Ηλεκτρονικό εισιτήριο και η χρήση του στην Ελλάδα.....	27
3.1	Ηλεκτρονικό εισιτήριο.....	27
3.2	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση ηλεκτρονικού εισιτηρίου	27
3.3	Χρήση του E-ticketing στην Ελλάδα.....	29
3.4	Διαδεδομένοι μέθοδοι πληρωμής ηλεκτρονικού εισιτηρίου.....	31
3.4.1	Προσδιορισμός της έννοιας «Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι».....	31
3.4.2	Βασικοί τρόποι πληρωμής για το ηλεκτρονικό εισιτήριο στην εγχώρια τουριστική αγορά.....	33
3.5	E-ticketing και τουριστικά γραφεία.....	36
3.5.1	Μελέτη Περίπτωσης TravelPlanet24.....	38
3.5.2	Μελέτη Περίπτωσης Airtickets.gr	39
3.6	Ηλεκτρονικό Εισιτήριο και μέσα μαζικής μεταφοράς, μελέτη περίπτωσης “TFA Tickets”	41
4	Ηλεκτρονικό εισιτήριο και αεροπορική βιομηχανία.....	44
4.1	Συνοπτικά Ιστορικά Στοιχεία.....	44
4.1.1	Τα πλεονεκτήματα των συστημάτων C.R.S.....	44
4.1.2	Εξέλιξη των Συστημάτων CRS σε GDS	45
4.2	Sabre	46
4.3	Amadeus	47
4.4	WorldSpan	48
4.4.1	Οι 5 Καινοτόμες Πυλώνες της τεχνολογίας.....	49
4.5	Ιδιωτικοί οργανισμοί αεροπορικών εταιριών.....	50
4.5.1	I.A.T.A.....	50
4.5.2	ERA.....	51
4.5.3	AEA	52
4.6	Εσωτερικά συστήματα και εσωτερικά δίκτυα αεροπορικών	52
4.7	Συνεργασία με άλλες αεροπορικές εταιρίες.....	54
4.8	Ευρωπαϊκοί κανονισμοί σχετικά με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων	56
4.9	Αεροπορικές συμμαχίες: Star Alliance, Sky Team, One World.....	57

4.10	Βιομηχανία αερομεταφοράς στην Ελλάδα – Συνοπτικά ιστορία στοιχεία	61
4.10.1	Κανονισμοί και νομοί ιστορικά συνοπτικά στοιχεία	61
4.11	Μελέτη Περίπτωσης Gallileo Hellas S.A	63
4.12	Εταιρίες χαμηλού κόστους Low Cost	63
4.13	Low εταιρίες στην Ελλάδα	66
4.13.1	RyanAir Στην Ελλάδα.....	67
4.13.2	EasyJet Στην Ελλάδα	69
4.13.3	Air Berlin	71
5	Ηλεκτρονικό εισιτήριο και Ακτοπλοΐα στην Ελλάδα	73
5.1	Σύντομη Ιστορική αναφορά στη κατάσταση της ακτοπλοΐας στην Ελλάδα.....	73
5.2	Forth C.R.S	73
5.3	Μελέτη περίπτωσης της εταιρίας Hellas flying dolphin.....	76
5.4	Μελέτη περιπτωσης hellenicseaways.gr	77
6	Συμπεράσματα	79
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πρώτες βιομηχανίες που εκμεταλλεύτηκαν την τεχνολογία του internet και την ενσωμάτωσαν στο εσωτερικό τους. Ως επακόλουθό της νέας πραγματικότητας γεννήθηκε το ηλεκτρονικός τουρισμός που αφορά την ψηφιοποίηση ολόκληρης της βιομηχανίας, κάτι που ταιριάζει απόλυτα με το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα που έχει διαμορφωθεί στην σύγχρονη εποχή, η αντικατάσταση και ψηφιοποίηση του άλλοτε έντυπου εισιτηρίου δεν άργησε να δημιουργηθεί, αδιαμφισβήτητα το ηλεκτρονικό εισιτήριο προσφέρει πολύ περισσότερα πλεονεκτήματα από το έντυπο. Στην Ελλάδα από τον Μάιο του 2007 καθιερώθηκε το ηλεκτρονικό εισιτήριο στις αερομεταφορές και καταργήθηκε το έντυπο εισιτήριο. Ειδικότερα με την πάροδο της οικονομικής κρίσης, αυξήθηκε η ζήτηση των λεγομένων low cost εταιριών που είναι γνώστες για την αποκλειστική διανομή των ηλεκτρονικών εισιτηρίων τους μέσω του διαδικτύου. Τα Τουριστικά γραφεία επηρεαστήκαν εξ' αρχής αρνητικά από το internet ωστόσο νέες ευκαιρίες δημιουργήθηκαν και πολλά πρακτορεία μεταφέρθηκαν στο διαδίκτυο εκδίδοντας ηλεκτρονικά εισιτήρια σχεδόν, προσφέροντας τις υπηρεσίες τους παντού χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο έχει αρχίσει να εισέρχεται και στα μέσα μαζικής μεταφοράς, πιλοτικά προγράμματα στην Αθήνα έχουν δημιουργηθεί και δοκιμαστεί. Από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου βελτιώθηκε και ο τομέας της ακτοπλοΐας στη Ελλάδα που ήταν γνωστός για τον μεγάλο όγκο γραφειοκρατίας της. Για τις low cost Αεροπορικές εταιρίες όπως η Ryan Air και η easy jet αυξήθηκε η ζήτηση τους, τουριστικά ηλεκτρονικά πρακτορεία αναδείχτηκαν όπως το travel planet 24, η air tickets. Ακτοπλοϊκές εταιρίες διανέμουν τα εισιτήρια τους ηλεκτρονικά, ηλεκτρονικά πρακτορεία όπως η Hellas flying dolphin Και Forth Crs διευκολύνουν την διαδικασία στους καταναλωτές, νέοι μέθοδοι πληρωμής για την απόκτηση ηλεκτρονικού εισιτηρίου άρχισαν να γίνονται αποδεκτοί όπως το PayPal. Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι η παρουσίαση της χρήσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τόσο από την πλευρά των παραγωγών όσο και από την πλευρά των καταναλωτών σε όλα τα επίπεδα και της διαστάσεις τους, συγκεντρώνονται στοιχεία, δημιουργούνται περίπτωσης μελέτης ώστε να παρουσιαστεί αυτή η νέα πραγματικότητα όσο το δυνατόν σαφέστερα.

USE OF ELECTRONIC TICKETING IN THE GREEK TOURISM MARKET - ABSTRACT

The tourism industry saw the opportunity of the newly invented technology of the internet and took early advantage of the advent and fully internalizes it to its system. Thus, a new era was born, the era of “electronic tourism”, which means the digitalization of the total tourism industry; this is something that comes parallel with the profile of the modern tourist and his needs, as an result the electronic ticket was invented. In Greece, in May of 2007 the old letter ticket was stopped and the electronic ticket took its place. In the meantime, with the rise of economic recessuion, in the airport industry, low cost companies start marketing thoroughly in Greece their services that their distribution channels are exlcusivly through the internet; the demand for such tickets was incresaded.

The application of electronic ticketing takes place in every dimension of Greek tourism industry. The demand for low cost airline carriers was increased; entinties like RyanAir, easyjet saw its stocks rise. Electronic travel agencies begun to emerge: Travel Planet 24, Air Tickets.

In the public transportation pilot programmes took place in Athens. The sea industry also transered its electronic ticketing service into the internet: Hellas flying dolphin, Forth Crs provide useful e-ticketing services.

The goal of this papper is to research the current situation of the use of electronic ticketing in Greek tourism industry, both from the consumer perspective and from producer (tourism operators). I gathered data from second and tertiary sources: statistical boards, scientific journal, articles, etc. Concludes were extracted about the use of electronic industry for both sides in: Air, navy, tourism operators, hotel and public transport. The paper also include many case studies from the variety of industries to illustrate the situation with more clarity

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επαναστατική εφεύρεση του ιντερνέτ έφερε ραγδαίες αλλαγές σε δεκάδες βιομηχανίες και άλλαξε ριζικά τις διαδικασίες πολλών βιομηχανιών, προς το καλύτερο, αποκομίζοντας τεραστία οφέλη για εκείνες που προσαρμοστήκαν άμεσα στις απαιτητικές αυτές τεχνολογικές εξελίξεις. Η Τουριστική βιομηχανία και συγκεκριμένα ο κλάδος των αερομεταφορών ήταν από τις πρώτες βιομηχανίες που εκμεταλλεύτηκαν αυτό το τεχνολογικό άλμα σχετικά από νωρίς, προς όφελος τους και η απόφαση αυτή τους όπως έδειξε και ο χρόνος τους αποζημίωσε σημαντικά, με μεγάλες αποδόσεις επένδυσης, η έκτατε υφιστάμενη πραγματικότητα άλλαξε, τα γεωγραφικά όρια καταργήθηκαν, άνοιξε ο δρόμος για μια νέα πραγματικότητα, καλύτερη. Το internet από την πλευρά των τουριστών επέτρεψε να αποκτήσουν πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, να προγραμματίσουν τα ταξίδια μόνοι τους, να συγκρίνουν, να εκτιμήσουν και να αποκτήσουν τις υπηρεσίες που επιθυμούν δραστηριότητα που ταιριάζει απόλυτα με απόλυτα με το προφίλ του συγχρόνου τουρίστα. Από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας, έχουμε την ολοκληρωτική ψηφιοποίηση της σε όλους τους κλάδους της και την γέννηση του «ηλεκτρονικού τουρισμού», οι αεροπορικές εταιρίες άρχισαν να εκδίδουν ηλεκτρονικά εισιτήρια, τα ξενοδοχεία ψηφιοποιήθηκαν ηλεκτρονικά και ο τουρίστας μπορεί να κλίσει δωμάτια άμεσα από το σπίτι του, τα μέσα μαζικής μεταφοράς άρχισαν να εφαρμόζουν συστήματα ηλεκτρονικών εισιτηρίων για να διευκολύνουν τους επιβάτες και να εξοικονομήσουν χρόνο, το ηλεκτρονικό εισιτήριο συνδέετε άμεσα με την διαδικτυακή δραστηριότητα.

Αυτές οι παγκόσμιες εξελίξεις δεν θα μπορούσαν να λείψουν και από την Ελλάδα, όπου ένα από τα γνωστά προϊόντα της είναι ο τουρισμός «ήλιος, θάλασσα, φιλοξενία» συνεισφέροντας κατά πολύ στο ΑΕΠ της. Στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία τις τελευταίες δεκαετίες άρχισε η προσπάθεια ψηφιοποίησης της σε όλα τα επίπεδα: στα ξενοδοχεία, στις ακτοπλοϊκές εταιρίες, στην αεροπορία, στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα μετά από την απόφαση του ΕΟΤ για την κατάργηση του έντυπου εισιτηρίου, άρχισε ο Όρος «ηλεκτρονικό εισιτήριο» και «e-ticketing» να μπαίνει στην ζωή μας, ελληνικά ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πράκτορα έχουν αναδεχθεί, εταιρίες που εξειδικεύονται στο ιντερνέτ έχουν έρθει στην Ελλάδα κτλ

Στην Ελλάδα η διείσδυση του ηλεκτρονικού τουρισμού στην χώρα υπήρξε αργή και ως επακολούθo και άμεσο συνδεόμενο με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου και η εικόνα σχετικά με την χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο από την πλευρά του ιντερνέτ δεν ήταν ξεκάθαρη

Υπήρξαν επιστημονικές δημοσιεύσεις που έδειχναν μόνο την μια πλευρά σχετικά με την εικόνα χρήσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στην ελληνική τουριστική αγορά όπως για παράδειγμα σε έναν κλάδο, πχ των αερομεταφορέα. Η παρούσα πτυχιακή εργασία συλλέγει και αναλύει τα δεδομένα συνδυαστικά από διαφορές δευτερογενής και τριτογενείς πηγές, συμπληρώνει διάφορα κενά, και δίνει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα σχετική με την χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στην ελληνική τουριστική αγορά στις περισσότερες διαστάσεις της.

Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση της υφισταμένης κατάστασης και της χρήσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στους περισσότερους τομείς της ελληνικής τουριστικής αγοράς, τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των παραγωγών(συντελεστών τουριστικής δραστηριότητας). Στην εργασία αυτή αντλούνται δεδομένα από δευτερογενής και τριτογενείς πηγές, πχ: στατιστικούς πίνακες , δημοσιεύσεις από περιοδικά, άρθρα στο διαδίκτυο κτλ

Εξήχθησαν συμπεράσματα σχετικά με την κατάσταση χρήσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, τις επιχειρήσεις διανομής του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, εντοπίζονται οι επιχειρήσεις που είναι πλέον υπεύθυνες για την διανομή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας και παρουσιάζονται στην εργασία ως περιπτώσεις μελέτης κτλ. Από την πλευρά των παραγωγών τα συμπεράσματα αναφέρονται στους κλάδους: Των Αερομεταφορών, των ταξιδιωτικών πρακτορείων, των μέσων μαζικής μεταφοράς, των ξενοδοχείων και της ακτοπλοΐας. Παρουσιάζονται στοιχεία για την χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου από τους Έλληνες καταναλωτές σε διάφορους τομείς της τουριστικής αγοράς και αλλά στοιχεία.

Κεφάλαιο 1: Γίνεται αναφορά στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία, ορίζονται βασικές εννοιές και γίνεται αναφορά διαστάσεις που επηρεάζουν έμμεσα το ηλεκτρονικό εισιτήριο.

Κεφάλαιο 2: Ορίζεται η έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού, e-tourism, παρουσιάζονται συνοπτικά πως ξεκίνησε και παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την κατάσταση του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα, μέσα από πίνακες κτλ

Κεφάλαιο 3: Προσδιορίζεται η έννοια του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, παρουσιάζεται η χρήση του στην Ελλάδα, μελετάτε η σχέση e-ticketing και ταξιδιωτικά πρακτορεία καθώς και μια περίπτωση μελέτης ενώ εγχωρίου ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση της αεροπορικής βιομηχανίας σε συσχέτιση με το ηλεκτρονικό εισιτήριο σε όλα τα επίπεδα, μελέτες περίπτωσης εγχώριας αγοράς επιχειρήσεων

Κεφάλαιο 5: Μελετάτε η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στη Ακτοπλοΐα επίσης περίπτωση μελέτης από τις κυριαρχούσες εταιρίες στον εγχώριο χώρο.

1 Η βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα

1.1 Συνοπτική ανάδρομη του τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα την χώρα με την βαθιά πολιτιστική κληρονομία και με τον τεράστιο φυσικό και πνευματικό πλούτο, όπως ήταν αναμενόμενο για μια χώρα με αυτά τα χαρακτηριστικά ,άρχισε να εκδηλώνετε το πρώτο είδος τουρισμού, που ονομάστηκε χαρακτηριστικά «εξωτερικός τουρισμός», Η εμφάνιση του ξεκίνησε κατά την εποχή των ναπολεόντειων πολέμων και λίγο μετά την τουρκοκρατία, περίπου την περίοδο μετά το 1840 ,η βαθιά πολιτιστική και ιστορική κληρονομία της Ελλάδας, η μεγάλη συνεισφορά της στον ευρωπαϊκό πολιτισμό αποτέλεσαν κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη του τουρισμού στην χώρα και πόλο έλξης τουριστών. Εκείνη την εποχή οι περισσότεροι ταξιδιώτες ήταν πλούσιοι μορφωμένοι, μεγαλοαστοί και Αριστοκράτες κυρίως από την Μεγάλη Βρετάνια και μεταγενέστερα καθώς εξελίχθηκε η τεχνολογία που είχε ως συνέπια να πραγματοποιούνται τα ταξίδια με μεγαλύτερη άνεση και ευκολία , αστοί και ομάδες έκαναν την εμφάνιση τους. Τα αρχαία μνήμα και η φυσική ομορφιά της χώρας λειτούργησαν ως φυσικός μαγνήτης τουριστικής έλξης την εποχή εκείνη.

Στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία διαφορές πρωτοτυπίες που βελτίωσαν την βιομηχανία άρχισαν να εκδηλώνονται, ανάμεσα του ήταν οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Στην Ελλάδα Εκείνη την εποχή άρχισαν να κάνουν την εμφάνιση του οι πρώτοι ταξιδιωτικοί τουριστικοί οδηγοί, της εταιρίας Guide Bleu, που παρείχαν χρήσιμες ιστορικές πληροφορίες, οδηγίες στους ταξιδιώτες.

Λόγο των καινοτομιών, δεν άργησαν να κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία, εκ των δημοφιλέστερων ήταν το γραφείο του Thomas Cook στην Αθήνα, Το γραφείο του αναλάμβανε της ταξιδιωτικές ανάγκες άγγλων πλούσιων από την Αγγλικά η όποιοι είχαν ως τελικό προορισμό την Αίγυπτο, Εκείνα κατά την διάρκεια του ταξιδίου τους, έκαναν μια στάση στην Ελλάδα. Μεταξύ των άλλων το γραφείο του Thomas Cook φρόντιζε για πολλές ταξιδιωτικές ανάγκες των ταξιδιωτών όπως, την διαμονή σε ξενοδοχεία, την διευκόλυνση των επιβατών σε διαφορές γραφειοκρατικές διαδικασίες όπως τα διαβατήρια του.

Στον Ξενοδοχειακό τομέα, εκείνη την εποχή αναγκαστικά ήταν εντεταγμένα όλα τα εστιατόρια στα ξενοδοχεία και αποτελούσαν μέρος τους όποτε κανένα εστιατόριο δεν λειτουργούσε αυτόνομα, χωρίς να βρίσκεται υπό την αιγίδα κάποιου ξενοδοχείου, συμπερασματικά ένα ξενοδοχείο εκείνη την εποχή εξυπηρετούσε την διαμονή και την τροφή των ταξιδιωτών. Το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα ήταν το Ξενοδοχείο του Λονδίνου στο Ναύπλιο και αργότερα το Ξενοδοχείο «Βύρων» στην Αθήνα

Στα νεότερα χρόνια άρχισαν να θέτονται τα θεμέλια του συγχρόνου Ελληνικού τουρισμού, η δεκαετία του '50 ήταν η πιο καθοριστική, η βασική σκέψη ήταν ότι μέσω του ελληνικού τουρισμού η χώρα θα μπορούσε να αύξησει τα έσοδα της,

Οι πολιτικές που προγραμματιστήκαν επικεντρώνονται στο να δημιουργηθούν υποδομές για την μετακίνηση των τουριστών, στην στόχευση των τουριστών και σε αλλά μέρη της Ελλάδα εκτός της Αθηνάς, στην αποτελεσματική εκπαίδευση του τουριστικού προσωπικού και στην ενίσχυση του θαλασσιού τουρισμού. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην δεκαετία του '50 οι τουρίστες έφτασαν τα 1.6 εκατομμύρια στην Ελλάδα, διάσημοι εφοπλιστές της εποχή και επώνυμοι γνωστοί στον διεθνή χώρα όπως Ο Ωνάσης, η Μέλينا Μερκούρη, έκαναν την Ελλάδα επώνυμο τουριστικό προορισμό, έτσι συντελεστική η τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδα

1.2 Η οικονομική κατάσταση της βιομηχανίας του τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός σε οικονομικούς όρους έχει σημαντική επίδραση στην διαμόρφωση της οικονομίας στην χώρα, το ποσοστό συμμετοχής το 2015 στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 9,3% αποφέροντας έσοδα της τάξεως των 19.5 δις δηλαδή του 9,3% του ΑΕΠ

Συμφώνα με της εκτιμήσεις του WTTC (Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού) το 2016 η Ελλάδα θα ξεπεράσει τα 45 δις στην έσοδα στον ΑΕΠ και θα δημιουργήσει και θα διατήρηση πάνω από 520.000 θέσεις εργασίας.

Σύμφωνα με προβλέψεις το 2026 ο αριθμός στο ποσοστό συμμετοχής του ΑΕΠ αναμένετε να αυξηθεί κατά 3% μέχρι το 2026, εξασφαλίζοντας 1,095 εκ θέσεις εργασίας, δηλαδή στην συμμετοχη του 28% του εργατικού δυναμικού.

1.3 Έννοιες τουρισμού και τουρίστα

Κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί έχουν διατυπωθεί στην προσπάθεια να οριστεί επ' ακριβώς ο ορισμός του τουρίστα και να προσδιοριστεί εννοιολογικά ο όρος.

Υπό την ευρεία έννοια με τον ορό <<τουρισμός>> εννοούμε την μετακίνηση ανθρώπων είτε μεμονωμένα είτε μέσω ομάδων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλον τόπο με σκοπό την ψυχαγωγία ή την ευχαρίστηση σε ψυχικό βαθμό και να διαμένουν στον τόπο αυτό για τουλάχιστον 1 μέρα δηλαδή 24 ώρες, βασική προϋπόθεση είναι το άτομο ή ομάδα ατόμων να μην πραγματοποιεί άσκηση επαγγέλματος, με βάση τον ορισμό ως προϋποθέσεις έχουμε δυο τόπους εκείνον της μόνιμης κατοικίας και τον τουριστικό προορισμό

Στην διάσκεψη που πραγματοποιήθηκε 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στην ρώμη συμφωνήθηκε ένα ορισμός που καλύπτει δυο κατηγορίες επισκεπτών α) τους τουρίστες, β) επισκέπτες

Συμφώνα με την διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών, εννοιολογικά κάθε ανθρωπός που επισκεπτεται άλλη χώρα από εκείνη της μόνιμης διαμονής του για οπουδήποτε σκοπός εκτός από το να επισκεψη στην χώρα με επαγγελματικό σκοπό και να λάβει χρηματικό ποσό.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει την κατηγορία του τουρίστα:

Κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα και διαμένει τουλάχιστον ένα 24ωρο στην χώρα αυτή κυρίως για λόγους ψυχαγωγίας, συμμετοχής σε κάποιο συνέδριο, η αθλητικό γεγονός κτλ

Και οι εκδρομείς:

Οποιοδήποτε άτομο επισκέπτη μια χώρα και διαμένει λιγότερο από ένα 24ωρο στην χώρα σε αυτή την κατηγορία ανήκουν συνήθως άτομα σε πληρώματα αεροσκαφών, επιβάτες σε κρουαζιερόπλοια κτλ

Συμφώνα με τον ΟΗΕ τουρίστες καθορίζομαι άτομα

Που ταξιδεύουν για εκπαιδευτικούς λόγους

Άτομα που ταξιδεύουν με σκοπό την διασκέδαση, την θεραπεία, για την οικογενειακούς σκοπούς τα

Άτομα που ταξιδεύουν με κρουαζιέρα, θαλασσιές περιηγήσεις κτλ

1.4 Τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα ιδιαίτερο προϊόν και αποτελείται από έναν συνδυασμό υλικών (ξενοδοχεία, τουριστική κληρονομία, κτλ) και άυλων ιδιοτήτων (ευνοϊκές καιρικές σύνηθες περιβάλλον, συμπεριφορές ευπρεπείας κτλ) και συνεπώς ο τουρισμός υπό την έννοια της υπηρεσίας συγκαταλέγεται στους «μεικτούς τομείς», από την συγκεκριμένη ιδιότητα διακρίνεται μερικά από τα χαρακτηριστικά του.

Το τουριστικό προϊόν αναλώνεται στον τόπο που παράγεται και απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη προκειμένου να καταλυθεί, εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του δεν έχουμε την δυνατότητα να δοκιμάσουμε το τουριστικό προϊόν πριν το αγοράσουμε.

Θεωρείτο Ανελαστικό προϊόν. Πχ Η αύξηση της ζήτησης επιπλέον προσωπικού δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί τη χρονική διάστημα που δημιουργείται η ζήτηση ως αποτέλεσμα την ανελαστική πρόσφορα.

1.5 Προφίλ σύγχρονου τουρίστα

Οι σύγχρονοι τουρίστες του «21^{ου} αιώνα « παρουσιάζουν χαρακτηριστικά πολύ διαφορετικά από τους τουρίστες προηγούμενου αιώνων, σε σχέση: με την οργάνωση, εύρεση και απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις διακοπές τους. Σε πρώτο βαθμό, ο σύγχρονος τουρίστας δεν περιορίζεται στους τοπικούς μεσάζοντες για πληροφόρηση των τουριστικών προϊόντων αλλά έχει πλέον την δυνατότητα και κυρίως χάρη στη εφεύρεση του ιντερνέτ, να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια του σε άμεσο χρόνο, να πληροφορείται για τα διαθέσιμα ανταγωνιστικά προϊόντα που υπάρχουν στην τουριστικά πρακτορεία και , σε σχέση με τους προγενέστερους

τουρίστες, ως εκ τούτου μπορούν κυριολεκτικά να «πλάσσουν» οι ίδιοι τα ταξίδια και να οργανώσουν τις διακοπές τους.

Ο σύγχρονος τουρίστας είναι τεχνολογικά «ενημερωμένος» και επαρκής, χρησιμοποιεί το ιντερνέτ για την εύρεση πληροφοριών, συγκρίνει τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν στην τουριστική αγορά και είναι «αγοραστής» της ταξιδιωτικής εμπειρίας κυριολεκτικά από την άνεση του καναπέ του. Ο Σύγχρονος τουρίστας πραγματοποιεί πολύ περισσότερα ταξίδια σε σχέση με τους προγενέστερους αλλά η διάρκεια τους κυμαίνεται πολύ μικρότερη. Οι σύγχρονοι τουρίστες δίνουν μεγάλη αξία στην ταξιδιωτική τους ασφάλεια, και αποφεύγουν χώρες που μη ασφαλείς- με μεγάλες πιθανότητες τρομοκρατίας, έτσι εμπιστεύονται τις ταξιδιωτικές οδηγίες από τις χώρες προελάσεις τους. Είναι περισσότερο περιβαλλοντικά και κοινωνικά πληροφορημένοι και μπορεί να αποφύγουν προορισμούς και περιοχές με περιβαλλοντικά προβλήματα και τέλος επιζητούν την εμπειρία της περιπέτειας στις διακοπές τους και αναζητούν συνεχώς νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που θα ικανοποιήσουν την σχετική ανάγκη.

1.6 Τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα και internet

Η τουριστική βιομηχανία συμβάλει τεραστία στην ενίσχυση της οικονομίας στην χώρας μας, και όπως δείχνουν οι επίσημες στατιστικές μέτρησης η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ ανέρχεται στο ποσοστό της τάξης το 18%, το 2014 το ποσοστό συμβολής στο ΑΕΠ της χώρας ανήλθε στο 17.3% και η βιομηχανία απασχόλησε 699.000 εργαζόμενους από το ποσοστό της συνολικής απασχολήσεως της χώρας. Υπήρξαν 22 εκατ. Αφίξεις αλλοδαπών, και αποφέροντας έσοδα 13 δισεκατομμυρίων

Η χώρα μας καταβάλει ιδιαίτερες προσπάθειες για την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστών ενέργεια που αποφέρει ραγδαία αύξηση στην εισροή συναλλάγματος και αύξηση των θέσεων απασχόλησης

Πίνακας 1

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού 2014

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,3% [WTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,3% της συνολικής απασχόλησης [WTC]
Συνολική Απασχόληση	699.000 [WTC]
Έσοδα	13 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΠΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	22 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	590 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,8% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΕΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες [ΕΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159), Ρωσία (1.250.174), Ιταλία (1.117.711) [ΠΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.388.647), Ηράκλειο (2.595.702), Ρόδος (1.926.675), Θεσσαλονίκη (1.569.814), Κέρκυρα (1.074.289) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]

ΠΗΓΗ: “ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ” (2014), SETE, ανακτήθηκε από <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2014>

Στην Ελλάδα η αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου των τουριστικών επιχειρήσεων έναντι άλλων ανταγωνιστικών χώρων είναι πολύ μικρή, για παράδειγμα στον ξενοδοχειακό τομέα της χώρας, οι περισσότερες ιστοσελίδες των ξενοδοχείων αποτελούν απλά διακοσμητές και απλά λειτουργούν ως πηγή πληροφοριών, η έλλειψη αισθητικής σε συνδυασμό του ότι οι διαδικτυακοί τόποι είναι αργοί κάνοντας την εύρεση πληροφοριών εξαιρετικά κουραστική (ΕΟΤ, 2004), επίσης διακρίνεται μια έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές κρατήσεις και ηλεκτρονική πληρωμές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις προτιμούν ως τρόπο κρατήσεις της παλιές μορφές πχ μέσω τηλεφώνου, διότι φοβούνται τις ενδεχόμενες άκυρες κρατήσεις που μπορεί να προκύψουν, ακόμα και οι ιστοσελίδες που παρέχουν κάποια φόρμα κρατήσεων, ακολουθούν την διαδικασία επιβίωσης της κρατήσεις μέσω τηλεφώνου. οι ξενοδόχοι προβάλλουν διάφορους λόγους ως εμπόδια για την μην παρέχουν ηλεκτρονικές κρατήσεις, όπως, οι δυσκολία στις τραπεζικές συνδέσεις, η δυνατότητα των πελατών να κλείνουν δωμάτια μέσω τηλεφώνου, οι ξενοδόχοι βλέπουν ως «μεγάλο κόπο» το να ασχοληθούν με το διαδίκτυο και τέλος η έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει όσον αφορά την συχνότητα των ακυρωμένων κρατήσεων

Εν τέλει οι Ελληνικές επιχειρήσεις φαίνετε ότι δεν αξιοποιούν τις νέες εύκαιρες που απορρέουν από την εμφάνιση των νέων αυτών τεχνολογιών, γιατί το προσωπικό που απασχολούν δεν έχει κατάλληλη γνώση στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Για την εκμετάλλευση των νέων αυτών τεχνολογικών, θα πρέπει από τις ελληνικές επιχειρήσεις να επενδυθούν πόροι στην εκπαίδευση του προσωπικού στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, συνεργασία των ελληνικών τουριστών επιχειρήσεων με διεθνή ηλεκτρονικά πρακτορεία ώστε να αυξηθεί η πρόσβαση στα κανάλια διανομής στο διαδίκτυο και συνεργασία με ειδικές εταιρίες για την αποτελεσματική δημιουργία ηλεκτρονικής ιστοσελίδας και διαχείριση των ηλεκτρονικών κρατήσεων και διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2 Ηλεκτρονικός τουρισμός και ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Ο Ηλεκτρονικός τουρισμός και η ιστορία του

Σε διεθνές επίπεδο ο τουρισμός είναι μεταξύ εκείνων των βιομηχανιών που πάντα δημιουργούσαν θέσεις εργασίας και απασχόλησης και συντελούσε ισχυρά στην οικονομική ανάπτυξη των κρατών και των εθνικών και περιφερειακών οικονομιών. Η αρμονική συνεργασία τουρισμού και τεχνολογίας σε συνδυασμό με της ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις έφεραν ριζικές αλλαγές στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Καθώς οι συνθήκες των ταξιδιωτών βελτιώθηκαν ως επακολούθω άλλαξαν και οι ανάγκες τους, τα ενδιαφέροντα και οι εμπειρίες που θέλουν να βιώσουν σε σχέση με τον τουρισμό. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο μπορεί πλέον για την εύρεση, συγκέντρωση και αξιολόγηση πληροφοριών ώστε να επιλέξουν εκείνο το τουριστικό προϊόν που θα κάλυψη περισσότερο της ανάγκες και της επιθυμίες τους.

2.2 Ορισμός ηλεκτρονικού τουρισμού η αλλιώς “E-tourism” και τα πλεονεκτήματα του

Σε παγκόσμια κλίμακα οι τουριστικές επιχειρήσεις που «τόλμησαν» να μεταφέρουν την εικόνα τους στο διαδίκτυο με σκοπό να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, δικαιολογημένα αφού ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών χρησιμοποιεί και μερικές φορές ως πρώτη επιλογή το διαδίκτυο για την εύρεση πληροφοριών σχετικά με τουριστικά παρόντα, διαπίστωσαν την αποτελεσματικότητα που τους προσφέρει το διαδίκτυο για της επιχειρηματικές τους βλέψεις. Ως εκ τούτου, εννοιολογικά στο ορισμό μπορεί να συμπεριληφθεί η ψηφιοποίηση ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας και της υποδομής της.

Ειδικότερα:

Ως ηλεκτρονικός τουρισμός, ορίζεται << η αντανάκλαση της ψηφιοποίησης όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων άξιας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης»(Bahas, 2003:76)

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό διακρίνονται μια σειρά από πλεονεκτήματα που τον καθιστούν άκρως «ελκυστικό» στην επιλογή των καταναλωτών άλλα και των επιχειρήσεων προκειμένου να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες και των επιχειρήσεων στην καλύτερη διανομή της προσφοράς τους.

Αναφορικά για τις επιχειρήσεις:

- Προβολή και επέκταση του διαφημιστικού υλικού της επιχείρησης χωρίς να υπόκειται σε γεωγραφικό περιορισμό
- Μέσω τεχνολογικών εφαρμογών η επιχείρηση μπορεί να ανακάλυψη νέες ταξιδιωτικές ανάγκες και να μάθουν περισσότερα για την αγοραστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών
- Το αποτέλεσμα της άμεσης επαφής δημιουργεί σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ τουρκικής επιχείρησης και δυνητικού καταλύτη
- Παγκόσμια προβολή του branding της τουριστικής επιχείρησης
- Μέσω διαφόρων εφαρμογών αυτοματοποιούνται διαφορές λειτουργίες της επιχείρησης και το λειτουργικό κόστος μειώνεται

Αναφορικά για τους καταναλωτές

- Ημερήσια πρόσβαση 24ωρου βάσεως στην διαδικτυακή σελίδα της τουριστικής επιχείρησης
- Επιλογή συγκρίσεις των προϊόντων ώστε να λάβουν συμφέρουσα καταναλωτική απόφαση
- Άμεση ενημέρωση για τα τουριστικά προϊόντα
- Μεγάλος όγκος διαθεσίμων πληροφοριών

- Ικανότητα να επικοινωνήσουν άμεσα με την εταιρία εφόσον έχουν σχετικά ερωτήματα
- Διαμόρφωση γνώμης μέσω κρίκων άλλων τουριστών, συμμετοχή σε δημοσιές συζητήσεις μέσω φόρουμ
- Απευθείας επαφή των ταξιδιωτών με τις επιχειρήσεις χωρίς την εμπλοκή διαμεσολαβητών τουριστικά γραφεία κτλ
- Άνεση στον τρόπο πληρωμής μέσω τραπεζικής κάρτας

2.3 Η υπάρχουσα κατάσταση του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα

Η διεύθυνση της νέας τεχνολογίας στις Ελληνικές επιχειρήσεις μικρές και μεσαίους μεγέθους ήταν αργή ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό τομέα της χώρας. Σύμφωνα με το παρατηρητήριο για της ΚτΠ(παρατηρητήριο ΚτΠ, 2009:12). Οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής στον κλάδο των ξενοδοχείων και των ενοικιασμένων δωματίων, θεωρούν ότι η επιχειρήσεις τους ωφελούνται μέγιστα από την χρήση των νέων τεχνολογιών, ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών, της αύξηση της πλατιάς του και τον χρόνο. Συγκεκριμένα το 93% των ξενοδόχων θεωρούν της νέες τεχνολογίες οφέλιμες και το 81% των ενοικιασμένων δωματίων.

Συνήθως οι ιδιοκτήτες νέοι σε ηλικία φαίνονται να είναι αρκετά τεχνολογικά εξοικειωμένοι όπως επίσης φαίνεται να αντιλαμβάνεται καλύτερα της ωφέλειες των νέων τεχνολογιών επειδή κατανοούν την ανταγωνιστική φύση της αγοράς.

Στην δημογραφία εμφανίζονται ομάδες που δεν κατανοούν της ωφέλειες και της ανάγκες εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις τους, πρόκειται συνήθως παραδοσιακές οικογενειακές επιχειρήσεις που δεν επιθυμούν να εξελιχτούν τεχνολογικά.

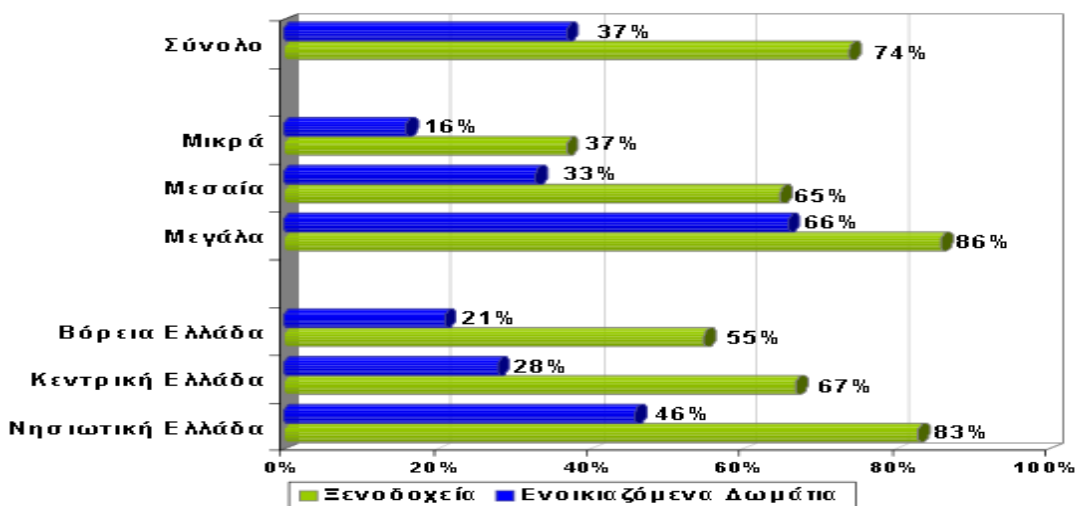
Επί πρόσθετος, σε ερευνά πεδίου που πραγματοποιήθηκε από το ΚτΠ, 2009 αντλούνται τα παρακάτω στοιχεία.

Α)Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από την επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου

Από τα μικρά ξενοδοχεία μόνο 4/10 και στα ενοικιαζόμενα δωμάτια 2/10 χρησιμοποιούν Η/Υ. Παρουσιάζονται γεωγραφικές διαφοροποιήσεις ως προς τον βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο ως προς την χρήση Η/Υ. Το ποσοστό χρήσης Η/Υ σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στην νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 49-69% στην κεντρική και βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 41-32%. Εν κατακλείδι, το μέγεθος και η γεωγραφική θέση των επιχειρήσεων φαίνεται να επηρεάζει τον βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο, στην νησιωτική Ελλάδα η πρόσβαση στο διαδίκτυο και σύμφωνα με το διάγραμμα 1.1 είναι υψηλότερη σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκεί

Πίνακας 2

Χρήση διαδικτύου ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση



ΠΗΓΗ: παρατηρητικό για την ΚτΠ (2008)

Δείγμα 250 ξενοδοχεία και 250 ενοικιαζόμενα δωμάτια

Προβολή στο διαδίκτυο:

Η τουριστική προβολή της Ελλάδας στο διαδίκτυο είναι πολύ ισχυρή σε σχέση με εκείνη άλλων χωρών,

Η πολυψήφια των ξενοδοχείων σε ποσοστό 63% διαθέτουν ιδιωτική ιστοσελίδα και σε ποσοστό προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχεται σε 46%, για τα ενοικιασμένα δωμάτια το 30% διαθέτει ιδιοκτήτη ιστοσελίδα και 33 το πόστο προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα αντίστοιχα.

Στον παρακάτω πίνακα 3 της Eurostat δίνονται την ευρεία προβολή της Ελλάδας στο διαδίκτυο, χωρίς να επηρεάζετε αν η πρωτοβουλία της χώρα ήταν εγχώρια ή όχι.

Αναζητώντας στην μηχανή της Google, της λέξεις κλειδιά <<Book holidays>> μαζί με την λέξη Ελλάδα, διαπιστώνουμε ότι σε παγκόσμια κλίμακα η πάταξη της Ελλάδας βρίσκεται αρκετά ψηλά.

Στην στήλη 1 κατατάσσεται η Ελλάδα στην 5^η θέση σε παγκόσμια κλίμακα, και η πιθανότητα να την επιλέξει κάποιος τουρίστας επέρχεται στο 5,1%.

Επίσης σε πληθυσμιακούς όρους, αν ευθυγραμμιστεί ο αριθμός των ιστοσελίδων με τον πληθυσμό κάθε χώρας, στην Ελλάδα αντιστοιχούν 194 σελίδες ανά κάτοικο και κατατάσσεται στην 10^η θέση μετά από χώρες όπως η Μάλτα, Κύπρος, κτλ.

Αν κάποιος προσθέσει την φράση book online που σημαίνει ηλεκτρονική κράτηση η Ελλάδα κατατάσσεται στην 5^η θέση, έπειτα από την Ιταλία, Ισπανία, Σύρια και πρωτόγαλα. Αναζητούταν με την φράση “Last minute” που σημαίνει ότι κάποιος επιθυμεί τα τελευταία στιγμή να για κάποιο τουριστικό προορισμό κτλ η Ελλάδα κατατάσσεται στην 4^η θέση, μετά την Ιταλία, Σύρια και Τουρκία

Πίνακας 3

παραουσίαση προορισμών ανάλογα με την παρουσίαση τους στο internet

Χώρα	"Holidays" (Διακοπές)			"book online" (ηλεκτρονική κράτηση)			"last minute" (τελευταία στιγμή)		
	Ισοπελιίδες	Σελίδες/κάτοικο	Πιθάνοηηηα (%)	Ισοπελιίδες	Ισοπελιίδες	Ισοπελιίδες	Ισοπελιίδες	Ισοπελιίδες	Πιθάνοηηηα (%)
Ιηαλία	5.190.000	89	12,7%	1.190.000	140.000	1.423	11,3%		
Ισπανία	4.280.000	106	10,5%	1.080.000	15.000	1.287	10,2%		
Τουρκία	2.630.000	37	6,4%	568.000	85.900	831	6,6%		
Πορτογαλία	2.170.000	204	5,3%	716.000	44.500	845	6,7%		
Ελλάδα	2.080.000	194	5,1%	646.000	82.200	921	7,3%		
Ισραήλ	2.020.000	314	4,9%	462.000	51.000	645	5,1%		
Κύπρος	1.930.000	2478	4,7%	494.000	78.100	636	5,0%		
Βουλγαρία	1.900.000	259	4,6%	340.000	29.400	629	5,0%		
Αίγυπτος	1.890.000	26	4,6%	460.000	67.600	798	6,3%		
Κροατία	1.850.000	412	4,5%	373.000	23.000	616	4,9%		
Μάληα	1.850.000	4568	4,5%	373.000	37.900	580	4,6%		
Ρουμανία	1.840.000	83	4,5%	292.000	14.100	494	3,9%		
Μαρόκο	1.810.000	59	4,4%	386.000	25.900	549	4,3%		
Αβανο	1.780.000	439	4,4%	261.000	13.200	440	3,5%		
Σλοβενία	1.770.000	881	4,3%	271.000	11.200	433	3,4%		
Τυνησία	1.660.000	164	4,1%	343.000	16.700	454	3,6%		
Συρία	1.520.000	78	3,7%	862.000	107.000	260	2,1%		
Μεσογειακή Γαλλία	1.400.000	23	3,4%	101.000	30.200	218	1,7%		
Αλβανία	1.330.000	424	3,3%	158.000	753	352	2,8%		
Αιβύη	17.300	3	0,0%	155.000	510	234	1,9%		
Σύνολο	40.917.300		100%	9.531.000	874.163	12.645	100,0%		

Αναζητήσεις «Holidays» «Book online» «Last minute»

Πηγή: Eurostat

Συμπερασματικά, από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώνουμε ότι η τουριστική προβολή της Ελλάδας στο διαδίκτυο είναι ικανοποιητική. Επόμενος όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική προβολή μια χώρας στο διαδίκτυο τόσο αυξημένη είναι η πιθανότητα προσελκύσης κάποιου τουρίστα.

Στο τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, επειδή οι επιχειρήσεις δεν ήταν τεχνικά προετοιμασμένες και ενημερωμένες για τις δυνατότητες και τις ωφέλειες των νέων τεχνολογιών, σε συνδυασμό με την έλλειψη εμπιστοσύνης που ετύχαιναν και εξακολουθούν να δείχνουν οι καταναλωτές και οι επιχειρηματίες στις online πώλησης, ιδιαίτερα στην συναλλαγές που περιλαμβάνεται την χρήση πιστωτική κάρτας, είχε ως αποτέλεσμα οι ηλεκτρονικές πώλησης στον τομέα του τουρισμού να μην είχαν τον εξέλιξη που έπρεπε, υπήρξε υστέρηση στην εκμετάλλευση και δασώσει των νέων τεχνολογιών σε σχέση με άλλες τεχνολογικά χώρες και στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού προϊόντος.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια δείχνουν να αλλάζουν τα δεδομένα. Σύμφωνα με το παρατηρητήριο για την ΚτΠ , 2008 σε δείγμα 250 ξενοδοχείων και 250 καταλυμάτων, φαίνεται ότι υπάρχει μια αλλαγή αντιλήψεων σε σχέση με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και φαίνεται να ηγείται ο ξενοδοχειακός κλάδος

Επίσης φαίνεται ο ξενοδοχειακός κλάδος να υπερτερεί στην χρήση τεχνολογίας σε σχέση με τα ενοικιασμένα δωμάτια ηλεκτρονικών πωλήσεων και συστημάτων διαχείρισης πελατών, και συνολικά των επαγγελματιών δηλώνει ικανοποιημένο από τις online πώλησης.

2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.4.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την ιστορική του εμφάνιση την δεκάδα του 1970, όπου και πρωτοξεκίνησε από τις τράπεζες υπό την ονομασία electronic funds transfer, η εν συντομία EFT, η καινοτόμος αυτή δημιουργία άλλαξε τελείως την πραγματικότητα και τα δεδομένα στις αγορές. Μια δεκαετία αργότερα το 1980 το σύστημα electronic data interchange η EDI άρχισε να χρησιμοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων, πλέον η βραδυκίνητη γραφειοκρατία άρχισε να μειώνεται, διεκπεραιώσεις που απαιτούσαν την χρήση υλικού χαρτιού όπως δελτία τιμολογίων, επιταγές πλέον μπορούσαν να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά και σε πολύ ελάχιστο χρηματικό κόστος, ταυτόχρονα η εκάστοτε δεκαετία συνοδεύεται με την δημιουργία των πιστωτικών καρτών και των τηλεφωνικών καταθέσεων στις τράπεζες. Άλλη μια δεκαετία αργότερα, το 1990 το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται ακόμα περισσότερο, με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού ταχυδρόμου, τις διαδικτυακές ομάδες συζήτησης (forums), την μεταφορά αρχείων μέσω του file transfer protocol “FTP”, η διάδοση των ηλεκτρονικών υπολογιστών με λειτουργικό σύστημα windows απαντούν στο πρόβλημα της εύρεσης δεδομένων στο διαδίκτυο.

2.4.2 Έννοια και ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γνωστό με τους όρους e-commerce, electronic commerce, ecommerce. Υπάρχουν διάφοροι και πολύ γενικοί για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, απλοϊκά το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιγράψει η συναλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, μεταξύ ενός αγοραστή και πελάτη, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των προσώπων για την διεκπεραίωση της συναλλαγής. Εκτενεστέρα πιο περιγραφικός μπορεί να είναι ο ορισμός του E. Turban για το ηλεκτρονικό εμπόριο, που τον περιγράφει ως:

“το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «η διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου» Turban (2004)

2.4.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διακριθούν σε δυο κατηγορίες, σε πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή.

Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:

Καταργεί τους γεωγραφικούς περιορισμούς της επιχείρησης, καθώς δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά και να αποκτήσει πελάτες από κάθε γωνία του πλανήτη.

Το διαδίκτυο λειτουργεί επί 24 ωρου βάσεως, έτσι η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιεί πώλησης οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας χωρίς χρονικούς περιορισμούς.

Μείωση κόστους μεταφοράς προϊόντων, άυλα προϊόντα όπως ηλεκτρονικά βιβλία, λογισμικά, τραπεζικές υπηρεσίες κτλ το κόστος μεταφοράς τους κυριολεκτικά εκ μηδενίζεται αφού η μεταφορά και διανομή τους μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά.

Μείωση κόστους προμηθείας μεσαζόντων: Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα ο πελάτης με τον αγοραστή να έρθουν σε άμεση επαφή για πραγματοποιήσουν κάποια συναλλαγή, χωρίς την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα έτσι το κόστος του μεσάζοντα μειώνεται.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει τον ανταγωνισμό, μεταφέρει της τοπικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και μπορούν να σταθούν έναντι του ανταγωνισμού για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι πολύ κοντά στους πελάτες τους, μπορεί να συλλέξει δεδομένα που μπορούν να κατανοήσουν περισσότερο τις ανάγκες των πελατών τους και να βελτιώσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους με βάση αυτές

Πλεονεκτήματα προς τους καταναλωτές:

24 ωρη εξυπηρέτηση και αγορά, το διαδίκτυο καταργεί το τυπικό ωράριο και ο καταλύτης μπορεί οποιαδήποτε στιγμή της ημέρα να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί.

Χαμηλότερες τιμές σε σχέση με εκείνων των φυσικών καταστημάτων, καθώς το κόστος συντηρήσεις και λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σαφώς πολύ μικρότερο σε σχέση με εκείνο ενώ φυσικού.

Ο καταναλωτής χάρις στο διαδίκτυο μπορεί να εντοπίσει ακριβώς το προϊόν που επιθυμεί και να το αγοράσει την στιγμή που το επιθυμεί.

Αγορά από οπουδήποτε στον κόσμο, για παράδειγμα ένας Έλληνας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα αγαθό από την Ιταλία χωρίς να χρειαστεί να πάει εκεί αυτοπρόσωπος.

Άμεση παράδοση και εξυπηρέτηση προϊόντων, ειδικότερα αν το προϊόν είναι άυλο όπως κάποιο ηλεκτρονικό βιβλίο ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει το προϊόν του σχεδόν αμέσως μετά την πληρωμή του.

2.4.4 Οι Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου – Ecommerce

2.4.5 Business to Business – B2B

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου, άλλωστε από εκεί απορρέει και ο Όρος “business to business”, τα συναλλασσόμενα μέρη

αποτελούνται από τους προμηθευτές από τις πελατειακές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, κτλ. Χάρης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές βελτιώνονται οι σχέσεις επιχείρησης και προμηθευτών, η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και ενισχύεται η αυτοματοποίηση των διαδικασιών.

2.4.6 Business to Consumer – B2C

Πρόκειται για την πιο γνωστή και ευρεία κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου που όπως προμηνύει και ο αγγλικός όρος της αφορά την λιανική πώληση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Η επιχείρηση διατηρεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα και προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα της σε πελάτες- καταναλωτές. Είναι ένα αποτέλεσμα της εφευρετικής δημιουργίας του internet και των ηλεκτρονικών μορφών πληρωμής, και τις κουλτούρας της οποίας ο δυνητικός πελάτης μέσω του διαδικτύου συνδέεται με τα συστήματα των εταιριών και πραγματοποιεί συναλλαγές άμεσα.

Τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα καλύπτουν όλων των ειδών τις ανάγκες του σε μορφή αγαθών και υπηρεσιών, πλέον μέσα από την άνεση του καναπέ του, χωρίς την αναγκαιότητα της φυσικής του παρουσίας, η όποια δεν υφίσταται πλέον υποχρεωτικά, πραγματοποιεί συναλλαγές από οπουδήποτε και καλύπτει τις ανάγκες του σχεδόν άμεσα.

Παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των δύο αυτών κατηγοριών ηλεκτρονικού εμπορίου, Εν αντίθεση με το business to business στο business to consumer η επιχείρηση οι πελάτες της είναι αγοραστές, συνήθως άτομα ενώ στο b2b οι πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις, άλλη μια διάφορα είναι ότι στο b2c δεν υπάρχει κάποια μορφή διαπραγμάτευσης μεταξύ καταναλωτή ενώ όταν πρόκειται για b2b γίνονται διαπραγμάτευσης σε όλες τις λεπτομέρειες του, όπως η τελική τιμή, του προϊόντος, τα minimum standard του, χρόνος παράδοσης κτλ. Η συχνότητα και η ποσότητα παραγγελίας αποτελούν επίσης διαφορα, στις b2b επιχειρήσης παρατηρηται ελαχιστη ποσοτητα παραγγελιων όμως μεγαλης χρηματικης αξιας(magnitude), ενώ στο b2b εχουνε νεγακες ποσοτιτες παραγγελιων μικρης όμως χρηματικης αξιας.

2.4.7 Consumer to Consumer – C2C:

Πρόκειται για μια αγορά στην οποία η συναλλαγή γίνεται μεταξύ ιδιωτών, ο πωλητής του προϊόντος είναι ιδιώτης και λήπτης(αγοραστής) είναι και εκείνος ιδιώτης. Στην συναλλαγματική αυτή μορφή περιλαμβάνονται συνήθως αγοραπωλησίες σπιτιών, αυτοκινήτων, μεταχειρισμένων ηλεκτρονικών ειδών πχ υπολογιστές, μεταχειρισμένα κινητά τηλέφωνα. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την δημιουργία ηλεκτρονική αγγελίας η οποία διατίθεται σε ειδικές ιστοσελίδες, στην παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά οι γνωστότερες ιστοσελίδες αυτής της μορφή είναι το eBay.com και το Craigslist. Στην εγχώρια αγορά υπάρχουν ιστοσελίδες όπως η xe.gr(χρυση ευκαιρια), emarket.gr.

2.4.8 Business to Government – B2G

Είναι μορφή συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνήσεων σε όλα τα επίπεδα των συναλλαγών τους. Περιλαμβάνονται πράγματα από την ηλεκτρονική απόδοση φπα των επιχειρήσεων στο κράτος και διεκπεραίωση φορολογικών υποθέσεων και δηλώσεων έως δημοσίους ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς στους οποίους οι κυβερνήσεις ενημερώνουν μέσω των κυβερνητικών ιστοσελίδων τους τις επιχειρήσεις οι οποίες μετά υποβάλλουν προσφορές κτλ. Μια ευρωπαϊκή χώρα γνωστή για την ηλεκτρονική της διακυβέρνηση είναι η Αγγλία, όπου επί το πλείστον οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων γίνονται ηλεκτρονικά καθώς και όλες οι διεκπεραίωσης. Στην εγχώρια αγορά της Ελλάδας παραδείγματα υπάρχουν όπως επίσημες κυβερνητικές ιστοσελίδες: oga.gr, gsis.gr όλα αυτά στα Πλαισια του e-government.

2.4.9 Consumer to Business – C2B

Σε αυτήν την αναστρεφόμενη διαδικασία δημοπρασίας, οι καταναλωτές με γνώμονα την γνώμη τους καθορίζουν μια τιμή που είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν για την αποκτήσει ενός προϊόντος την οποία στέλνουν στις επιχειρήσεις, και οι επιχειρήσεις λαμβάνουν απόφαση αν αυτή η πρόσφορα είναι κάτι αποδεκτό για εκείνες.

2.4.10 Government to Consumer - G2C

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει δοσοληψίες μεταξύ καταναλωτών και κυβερνήσεων αφορά περίπτωση από την υποβολή φορολογικών τοιχίων μέχρι την έκδοση πιστοποιητικών ακόμα και ηλεκτρονικά. Στην εγχώρια αγορά το taxisnet αφορά ένα τρανταχτό παράδειγμα του G2C όπου οι πολίτες συναλλάσσονται με την εφορία ηλεκτρονικά, άλλο ένα παράδειγμα είναι το oga.gr όπου οι πολίτες μπορούν να υποβάλουν ηλεκτρονικές αίτηση επιδομάτων στον ΟΓΑ.

2.5 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Η επαναστατική εφεύρεση του internet και ο σύγχρονος ανταγωνισμός σε σχέση με τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών γέννησε την ανάγκη των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανήκουν στην κατηγορία business to consumer, Με την φράση ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εννοηθεί, ο ισότοπος κάποιας επιχείρησης στην οποία πραγματοποιείται ηλεκτρονική συναλλαγή.

Υπάρχουν μορφές καταστημάτων όπου συνδυάζεται ταυτόχρονα η φυσική και ηλεκτρονική παρουσία, τρανταχτό παράδειγμα είναι η εταιρία apple η οποία διαθέτει και τα δυο, ενώ καταστήματα που έχουν μόνο ηλεκτρονική παρουσία όπως η zarros

Επίσης στην κατηγορία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, εντάσσονται και τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, πολλά εγχώρια όπως το airtickets.gr κτλ

2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο και η εφαρμογή του στον τουρισμό

2.6.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ξενοδοχεία

Ο ξενοδοχειακός κλάδος βλέποντας την ραγδαία ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και του διαδικτύου, άρχισε να την υιοθετεί στον κλάδο της. Πολλά ξενοδοχεία ξεκινούν την παρουσία τους στο διαδίκτυο δημιουργώντας ισότοπους και πολλές φορές συνδυαστικά με την παροχή ηλεκτρονικών κρατήσεων δωματίων. Οι ισότοποι που παρέχουν ενημέρωση σχετικά με της αρχόμενες υπηρεσίες την ξενοδοχειακής μονάδας, την τιμές δωματίων, τις extra υπηρεσίες κτλ

2.6.2 Μελέτη περίπτωσης του Ξενοδοχείου Herodion Hotel:

Το Herdoion hotel είναι ένα κομψό ξενοδοχείο το οποίο βρίσκεται καταμεσής στο κέντρο της Αθηνάς και λίγα λεπτά διαδρομής πριν το μουσείο της ακρόπολης, διαθέτει roof garden και ο επισκέπτης μπορεί να απόλαυση την θεά της Αθηνάς σε πανοραμικό επίπεδο.

Μπαίνοντας στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (herodion.gr) βλέπουμε την δυνατότητα να επιλέξουμε δυο γλώσσες: την ελληνική και την Αγγλική, η δυνατότητα της εναλλαγής γλώσσας εκφράζεται με το σύμβολο της σχετικής σημαίας για κάθε χώρα ξεχωριστά. Σημάδι που μπορεί κάποιος ξένος τουρίστας να αλλάξει γλωσσά και να λάβει πληροφορίες στην παγκόσμια γλωσσά των αγγλικών.

Διπλά στην γλωσσά υπάρχουν οι επιλογές των social media των εταιρών: facebook, twitter, Youtube και linkedin. Στην σύγχρονη εποχή εκτιμάται ότι κάθε χρηστός είναι πολύ πιθανών να συμμετέχει στα κοινωνικά ψηφιακά δίκτυα, ως εκ τούτου το ξενοδοχείο έχει παρουσία στα social media, αν ο επισκέπτης έχει facebook μπορεί να κάνει like του ξενοδοχείο το οποίο θα το δουν η ψηφιακή φίλοι του, το οποίο αυξάνει το exposure του ξενοδοχείου από άποψη marketing και με μηδενικό κόστος προωθείται.

Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει η ένδειξη, «κράτηση Online» σε πορτοκαλί χρώμα. Δίνονται οι επιλογές στον τουρίστα να επιλέξει την ημερομηνία άφιξης του στο ξενοδοχείο, πόσες νύχτες θα διανυκτερεύσει, αν έχει παιδιά και και το ποσό. Στην συνέχεια πατώντας το κουμπί «έλεγχος», ένα αναδυόμενο παράθυρο ανοίγει “pop up”, υπό την αιγίδα του ισόχωρου όπου γίνεται έλεγχος διαθεσιμότητα δωματίου και εφόσον η διαθεσιμότητα υπάρχει, ο τουρίστας

έχει την δυνατότητα επιλέγοντας την καρτέλα, «επικύρωση» να προχωρήσει στο αμέσως επόμενο βήμα που είναι η διαδικασία της κράτησης μέσω την πλατφόρμας, την booksecure. Επί πρόσθετος η επιχείρηση αφήνει να εννοήσει ότι αν κάποιος επισκέπτης κάνει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας, θα λάβει καλύτερη πρόσφορα, όπως ενδεικτικά γράφει.

«Υπόσχεση καλύτερης δυνατής τιμής και προσφορά ενός απεριτίφ, κάνοντας κράτηση από την ιστοσελίδα μας» - Πηγή: herodion.gr

Στην επιλογή «Γειτονία μας» υπάρχει μια περιγραφή του ευρύτερου περιβάλλοντος που βρίσκεται τοποθετημένο το ξενοδοχείο, γίνεται επισήμανση στην ηρεμία και την καθαριότητα της γειτονίας, της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής των σπιτιών, στην συνέχεια αναφέρεται σε ιστορικής αξίας μνημεία που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή όπως το ιερό μουσείο της ακρόπολης και δίνονται διευθύνσεις για εστιατόρια και αλλά μέρη ενδιαφέροντος που μπορεί να ενδιαφέρεται ο δυνητικός επισκέπτης. Εκτός από τις γραπτές πληροφορίες, υπάρχουν και πληροφορίες σε μορφή φωτογραφιών που αποτυπώνουν το ευρύτερο περιβάλλον της περιοχής: φωτογραφίες από παλιά δομημένα σπίτια, φωτογραφίες που δείχνουν την ακρόπολη, φωτογραφίες από δέντρα και φυτά που δείχνουν το οικιστικό περιβάλλον της περιοχής, αερογραφίες τραβηγμένες από ψηλά αποτυπώνουν την πολεοδομία της περιοχής, ανθρώπους οι οποίοι παίζουν μουσική στο δρόμο κτλ. Οι φωτογραφίες που έχει η σελίδα είναι επί το πλείθος τους 23.

Στην επιλογή «ξενοδοχείο», υπάρχουν πληροφορίες γενικότερες για το ξενοδοχείο, όπως ο αστερίων που για το παρόν ξενοδοχείο αναδεικνύεται 4 αρων, τα πλεονεκτήματα του και η πλεονεκτική του θέση κτλ

Εκτός από την διαδικασία κράτησης, η ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα στο επισκέπτη να λάβει μια γεύση για τα δωμάτια του ξενοδοχείου, αριστερά υπάρχει η ένδειξη «ΔΩΜΑΤΙΑ» επιλέγοντας της ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τρεις επιλογές, μια με την ένδειξη «ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ», «ΔΙΚΛΙΝΟ», «Τρίκλινο» και «Μίνι Σουίτα». Αν υποθέσουμε ότι ο επισκέπτης ενδιαφέρεται για την μίνι σουίτα του ξενοδοχείου και κάνει την ανάλογη επιλογή, τότε ανοίγει μια σελίδα με πληροφορίες για την μίνι σουίτα που περιλαμβάνει τα οφέλη και την εσωτερική διαστρωμάτωση του δωματίου για τα έπιπλα κτλ. οι πληροφορίες συνοδεύονται από εναλλασσόμενες εικόνες που δείχνουν εσωτερικά πως είναι το δωμάτιο.

Η Σελίδα του ξενοδοχείου έχει επίσης πληροφορίες σχετικά με την εστίαση, στην επιλογή «ΦΑΓΗΤΟ ΚΑΙ ΠΟΤΟ» πάλι παρατηρούμε πληροφορίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες επισιτιστικών του ξενοδοχείου συνοδευόμενες με σχετικές εικόνες των αναλόγων χωρών, δίνοντας την δυνατότητα στον επισπευτεί να πάρει μια γεύση εμπειρίας.

Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα ο επισκέπτης να δει ένα μεγάλο πλήθος εικόνων που σχετίζονται με το ξενοδοχείο, στην επιλογή «Gallery» εμφανίζονται σε αριθμητική σειρά 34 εικόνες που αφορούν το ξενοδοχείο. Μπορούμε να διακρίνουμε φωτογραφίες που σχετίζονται με τα δωμάτια του ξενοδοχείου, δωμάτια που σχετίζονται με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, δωμάτια που σχετίζονται με την εστίαση, δωμάτια που αφορούν το μπαρ, δωμάτια που δείχνουν το προσωπικό του ξενοδοχείου εν δράση κτλ.

2.6.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Αεροπορία

Στο κλάδο της αεροπορίας το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά δημοφιλές και στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις για τα απίστευτα πλεονεκτήματα που προσφέρει. Η δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει κυριολεκτικά στους πελάτες τελευταίας στιγμής να κάνουν ηλεκτρονική κράτηση και να κρατήσουν θέση, ενώ στις αεροπορικές βγάλουν κέρδη για θέσεις που μπορεί σε διαφορετική περίπτωση να μην πουλούσαν.

2.6.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ταξιδιωτικά γραφεία

Τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία είχαν φυσική παρουσία, ειδικότερα μετά την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου δέχονται σφοδρό ανταγωνισμό, οι προμηθευτές τους προσφέρουν τις υπηρεσίες τους απευθείας στο κοινό τους μέσω του διαδικτύου και η αμοιβή προμηθείας που άλλοτε λάμβαναν οι ταξιδιωτικές πράκτορες μειώνεται όλο και περισσότερο.

2.7 Προβλέψεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και η ιδέα Greek Grow Tourism

Στην εγχώρια αγορά γενικότερα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στον τουρισμό από την έκδοση εισιτηρίων έως κρατήσεων δωματίων, λόγω έλλειψης αμοιβαίας εμπιστοσύνης και ενημέρωσης του έλληνα καταναλωτή, κάνει την κατάσταση να βρίσκεται σε πολύ αρχικό επίπεδο σε σχέση με άλλες χώρες. Στην Ελλάδα το ποσοστό κρατήσεων δωματίων είναι παρά πολύ μικρό, βεβαίως τα τελευταία χρόνια γίνεται συντονισμένη προσπάθεια να αλλάξει αυτή η πραγματικότητα

Το Grow Greek Tourism είναι μια πρωτοβουλία της Google που έχει σκοπό έχει την εκπαίδευση φοιτητών και επαγγελματιών στο σύγχρονο marketing που είναι απαραίτητα σε κάθε ελληνική τουριστική επιχείρηση για την αποτελεσματική προώθηση της στο διαδίκτυο, η Google σε συνεργασία με το υπουργείο παιδείας πραγματοποιεί σεμινάρια στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας, επίσης πραγματοποιεί σεμινάρια και σε τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό την κατάρτιση και μετάδοση γνώση στους επαγγελματίες.

\

3 Ηλεκτρονικό εισιτήριο και ή χρήση του στην Ελλάδα

3.1 Ηλεκτρονικό εισιτήριο

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο η αλλιώς e-ticketing αποτελεί μια νέα τάση που χρησιμοποιείτε σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας μας, όπως στην χρήση μέσων μαζική μεταφοράς, σιδηροδρομικών σταθμών εισόδους και πρόσβασης σε κινηματογράφους, θέατρα κτλ διαφόρους τομείς και κυριολεκτικά η χρήση του διευκολύνει κτην ζωή μας και μας εξοικονομεί χρόνο.

Οι αεροπορικές εταιρίες δεν θα μπορούσαν να απουσιάσουν από την εξέλιξη αυτή καθώς οι ωφέλειες που αποκομίζουν απο την χρήση ηλεκτρονικού εισιτηρίου αντί του έντυπου είναι σημαντικές, καθώς μειώνει σημαντικό το κόστος και διευκολύνει στην διαδικασία τον αυτοματοποιημένων πωλήσεων.

Πριν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου γινόταν αποκλειστική έκδοση του υπό μορφή χάρτινου όπου είχε περιελάμβανε στοιχειά όπως η τιμή του ναύλου, τα στοιχειά του ναύλου και οι διάφοροι φόροι και η προσκόμιση του εισιτηρίου κατά την άφιξη του επιβάτη στο αεροδρόμιου θεωρούνταν αναγκαστική, Το ηλεκτρονικό εισιτήριο απλοποίησε κατά πολύ τα την διαδικασία καθώς αποτελείται από μια ηλεκτρονική κράτηση και έναν κωδικό, ο πελάτης παραλαμβάνει αυτόν το κωδικό σε ηλεκτρονική μορφή και αλλά στοιχειά κράτησης , μέσω email κτλ . Η πληρωμή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, συνήθως μέσω της πιστωτικής κάρτας του και εφόσον εγκριθεί από την τράπεζα η κράτηση πραγματοποιείται στο όνομα του πελάτη.

Συμφώνα με εκτιμήσεις, η ολική μετάβαση στο ηλεκτρονικό εισιτήριο από το χάρτινο εισιτήριο θα επιφέρει στην βιομηχανία έως και 3.000.000.000 ανά έτος, καθώς η μείωση των εξόδων της εκτυπώσεις, λογιστικά έξοδα, δαπάνες για υλικά ασφάλειας, φάκελους. Πηγή:Business watch

3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση ηλεκτρονικού εισιτηρίου

Μέσω του διαδικτύου και από την άνεση του καναπέ του, δίνεται η δυνατότητα στους επιβάτες να συλλέξουν, αξιολογήσουν και να συγκρίνουν πληροφορίες σχετικά με τιμές των αεροπορικών εταιριών ώστε να

“Λάβουν την απόφαση εκείνη που τους δίνει την μεγαλύτερη ωφελεία.”

- Σε συνδυασμό με το Barcode επιβίβασης που αντικαθιστά της παραδοσιακές κάρτες επιβίβασης με την μαγνητική ταινία αναγνώρισης, ο επιβάτης μπορεί να εκτυπώνει το barcode επιβίβασης από το σπίτι του η ακόμα μπορεί να κατάβαση το barcode από το κινητό του και έτσι μειώνεται ο χρόνος αναμονής του στο check in του αεροδρόμιου,
- Δίνεται η δυνατότητα στους ταξιδιώτες που δεν διαθέτουν χρόνο να επισκεφτούν κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο να έχουν πλήρη έλεγχο της διαδικασίας κράτησης του αεροπορικού τους εισιτηρίου
- Για της αεροπορικές εταιρίες η άμεση αποφυγή του παραδοσιακού, δηλαδή των εντύπων εισιτηρίων χάρτινου χαρτιού και η αντικατάσταση του με το ηλεκτρονικό εισιτήριο μειώνει σημαντικά το κόστος
- Ενισχύονται οι πελατιακές σχέσεις καθώς βοηθάει τους πωλητές στον προσδιορισμό των πελατών τους καθώς μέσω του διαδικτύου οι πελάτες ενδέχεται να δηλώσουν τα στοιχεία τους έτσι αντλώντας πολύτιμα στοιχεία για την πελατεία.

Εικόνα 1



Electronic boarding passes with barcode

Πηγη: lufthansa.com

Μειονεκτήματα e-ticketing

Η ολοένα και αυξανόμενη βελτίωση της τεχνολογίας του «e-tickting» θα μπορούσε να είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας στον κλάδο του τουρισμού, καθώς ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα θα περιοριζόταν και θα παραγκωνιζόταν.

Επί πρόσθετος, Καθώς δεν υπάρχει προσωπική επαφή με τον πράκτορα, σε περίπτωση λάθους του ταξιδιώτη στην συμπλήρωση των στοιχείων του εισιτηρίου, μια κατάσταση σαν αυτή, μπορεί να κάνει την ζωή του ταξιδιώτη δυσκολότερη, και πολύ συχνά οι διαφορές εταιρίες επιβαρύνουν με επί πλέον χρηματικό ποσό την αλλαγή των στοιχείων εισιτηρίου

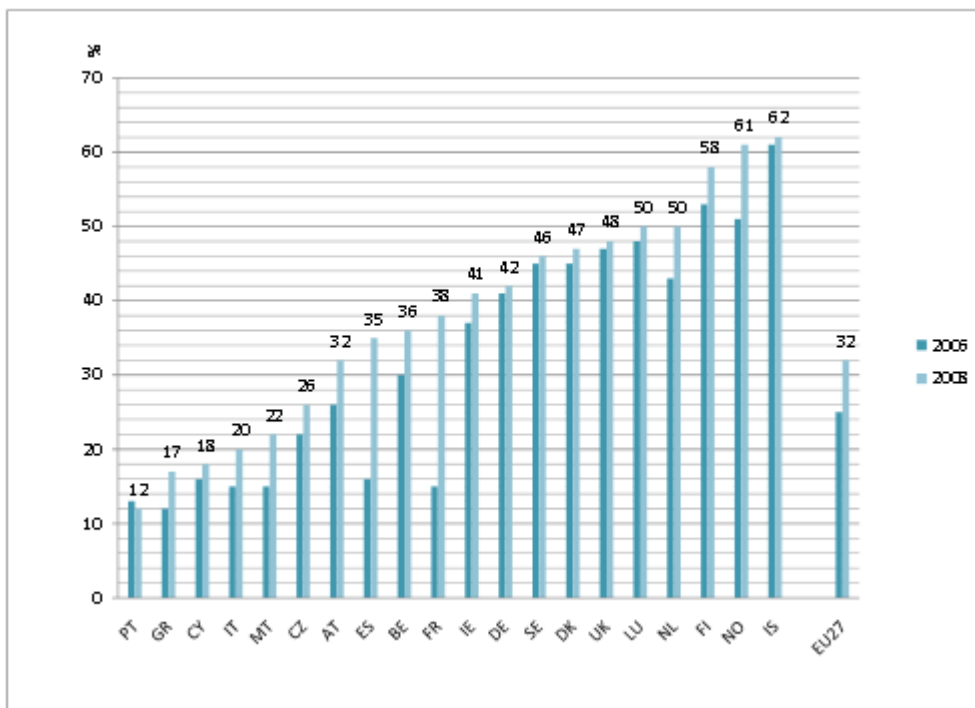
3.3 Χρήση του E-ticketing στην Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα άρχισαν από το Μάρτιο του 2007 να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εισιτήριο και σταδιακά αντικατέστησαν το έντυπο. Το έντυπο εισιτήριο περιλάμβανε περιληπτικά τα στοιχεία του πελάτη, την εταιρία που χρησιμοποιούσε, την τιμή, την ημερομηνία αναχωρήσεις κτλ. Το εισιτήριο εκδιδόταν σε 3 αντίβαρα, ένα για τον πράκτορα, ένα για τον επιβάτη και ένα για την αεροπορική.

Με βάση τα στοιχεία της Eurostat στην Ευρώπη όλο και περισσότερος κόσμος αναζητά πληροφορίες προς ικανοποίηση των ταξιδιωτικών στόχων του, με βάση τον παρακάτω πίνακα διακρίνουμε ότι περίπου το 50% του πληθυσμού σε Αγγλία, Ολλανδία και Δανία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ταξιδιωτικούς λόγους όπως τροφή, διαμονή κτλ ενώ ένα ποσοστό άνω της τάξης του 50% σε Νορβηγία, Φιλανδία, Ολλανδία, Ισλανδία και στην Ελλάδα το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και πληροφόρηση ταξιδιωτικών υπηρεσιών ανέρχεται στα 17%

Πίνακας 4

Χρηση του διαδικτίου για ταξιδιωτικούς λόγους



Πηγή: Eurostat (2008), ανακτηθηκε από <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page>

Με βάση την έρευνά που διαξεδύχθηκε από το παρατηρητήριο του ΚΤΠ το 2008, 6/10 Έλληνες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο σχετική με την απόκτηση πληροφοριών που αφορά της ταξιδιωτικές ανάγκες, συνήθως αναζητείς πληροφορίες για ξενοδοχειακές ιστοσελίδες, αεροπορικών μεταφορών, το 21% των χρηστών αυτών έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων ενώ το 17% δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση μέσω διαδικτύου.

3.4 Διαδεδομένοι μέθοδοι πληρωμής ηλεκτρονικού εισιτηρίου

Καθώς από την φύση του το ηλεκτρονικό εισιτήριο έχει άυλη μορφή ως προς την έκδοση και αγορά του και δεν υπάρχει φυσική επαφή μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, η απόκτηση του γίνεται μόνο ηλεκτρονικά και αυτό απαιτεί ηλεκτρονικούς μεθόδους συναλλαγών αφού σε αυτή την περίπτωση η ανταλλαγή χρήματος, «μετρητών», καθιστάτε μη δυνατή. Σε αυτή την υποενοότητα θα γίνει προσπάθεια να παρουσιαστούν οι διασημότεροι μέθοδοι και αποδεκτοί ανταλλακτικοί τρόποι μέσω του διαδικτύου για τον σκοπό αυτό εξεταστήκαν μια σειρά από αεροπορικές εταιρίες, ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία.

3.4.1 Προσδιορισμός της έννοιας «Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι»

Στον όρο ηλεκτρονικό πορτοφόλι συνήθως αναφερόμαστε στην χρήση κάποιας συσκευής όπως κάποιο «έξυπνο» τηλέφωνο όπου επιτρέπει σε κάποιον χρήστη να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές, μπορεί να συνδεθεί με τον τραπεζικό λογαριασμό του χρήστη και εκείνος να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές πληρωμές, να αγοράσει πράγματα από ηλεκτρονικά καταστήματα κτλ. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι θεωρείτε ένα αποδεκτό μέσω πληρωμής για ηλεκτρονικές συναλλαγές από πολλά διαδικτυακά καταστήματα.

Το Ηλεκτρονικό πορτοφόλι μπορεί να προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα από τα περισσότερα μέσα πληρωμής. Η εξοικονόμηση χρόνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τις

περισσότερες φορές οι χρηστές στο διαδικτύου είναι βιαστικοί και δεν έχουν χρόνο να προσθέσουν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του όταν βρίσκονται σε κατάσταση να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά, το να έχουν διαθέσιμα χρήματα στο ηλεκτρονικό τους πορτοφόλι, δεν χρειάζεται να μπουν στην διαδικασία καταχωρίσεις της πιστωτικής τους κάρτας και η ηλεκτρονική συναλλαγή μπορεί να πραγματοποιηθεί με μεγάλη ευκολία.

Ένα άλλο από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού πορτοφολιού είναι η ασφάλεια που προσφέρει. Οι περισσότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω χώρο, προσφέρουν επί πρόσθετα συστήματα ασφαλείας, όπως δευτερεύων κωδικός χρήστη, μερικά από αυτά χρησιμοποιούν και συστήματα τεχνικής νοημοσύνης όπου σε περίπτωση που διαπιστωθεί ύποπτη δραστηριότητα ο λογαριασμός κλειδωνά προσωρινά και αποστέλλονται στον χρήστη οδηγίες για την ενεργοποίηση του.

Τα συστήματα καταγραφής των πληρωμών που έχουν στο εσωτερικό τους, επιτρέπουν στον χρήστη με ευκολία να ξέρει λεπτομερώς, τις συναλλαγές που πραγματοποίησε, τα έξοδα και το διαθέσιμο ποσό που έχει στον λογαριασμό του, η δομή τους είναι εξαιρετικά φιλική προς τον χρήστη.

Ένα τελευταίο πλεονέκτημα που θεωρούν πολύ χρήστες του ηλεκτρονικού πορτοφολιού είναι η ευκολία στην μεταφορά του, το κλασσικό πορτοφόλι μπορεί να είναι γεμάτο από πιστωτικές κάρτες, χαρτονομίσματα, κέρματα κτλ, ενώ με το ηλεκτρονικό πορτοφόλι μπορεί ο χρήστης να αφήσει το κλασσικό του πορτοφόλι στο σπίτι, αφού μόνο μια ηλεκτρονική συσκευή απαιτείτε για να αγοράσει κάτι.

Από τα μειονεκτήματα, θα μπορούσε να συμπεριλήφθη ο αποκλεισμός κάποιων χώρων με αποτέλεσμα σε εκείνες τις χώρες να μην μπορεί να χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό πορτοφόλι ως μέθοδος πληρωμής.

Περιορισμένος αριθμός καταστημάτων, ενώ άλλο μειονεκτήματα αν και η ταχύτητα με την οποία τα ηλεκτρονικά ακόμα και τα φυσικά καταστήματα δέχονται τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια αυξάνετε συνεχώς με μέγιστη ταχύτητα, πολλά όμως καταστήματα δεν έχουν τοποθέτηση ακόμα το ηλεκτρονικό πορτοφόλι ως αποδεκτή μέθοδο πληρωμής

Απώλεια χρημάτων σε περίπτωση κλοπής της συσκευής. Παρόλο που η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συσκευών είναι αναβαθμισμένη, υπάρχει κίνδυνος κλοπής χρημάτων σε περίπτωση που η συσκευή πέσει σε κλαπεί, σε αντίθεση με της πιστωτικές κάρτες που σε περίπτωση απώλειας δεν μπορεί τόσο εύκολα να γίνει η συναλλαγή.

Η εξάρτηση του από της συσκευές, οι πιστωτικές κάρτες δεν απαιτούν κάποιου είδους συσκευή για να πραγματοποιηθεί κάποια εκατοστέ συναλλαγή, εν αντίθεση τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια απαιτούν είτε συνήθως την χρήση κάποιου Smartphone η laptop πράγμα που φέρνει σε μειωτική θέση στον χρήστη.

3.4.2 Βασικοί τρόποι πληρωμής για το ηλεκτρονικό εισιτήριο στην εγχώρια τουριστική αγορά

Στην εγχώρια αγορά μετά από εξέταση και ενδελεχή μελέτη διαπιστώθηκε ότι τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα διανομής ηλεκτρονικού εισιτηρίου αποδέχονται ως τρόπους πληρωμής: Ηλεκτρονικά πορτοφόλια, τραπεζικές καταθέσεις και πιστωτικές κάρτες και μερικά καταστήματα αποδεχονται ως μεσο πληρωμής το PayPal.

PayPal:

Το PayPal είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες ηλεκτρονικών συναλλαγών που προσφέρει υπηρεσίες σε διεθνές επίπεδο, ως εναλλακτική μέθοδος έναντι των παραδοσιακών πιστωτικών καρτών και επιταγών. Η ιστορία του PayPal ξεκίνησε από το Δεκέμβριο του 1998 και ήταν ένα αποτέλεσμα δημιουργίας της εταιρίας Confinity, εταιρίας που δημιουργούσε λογισμικό ασφάλειας για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στις αρχές του 2000 η εταιρία συνοδευτικέ με μια εταιρία ηλεκτρονικό τραπεζικών συναλλαγών, υπό ιδιόκτητη τον Elon Musk, η εταιρία ήταν η X.COM. Με την επιχειρηματική στρατηγική απόφαση του Elon Musk η όποια αποφάσισε η εταιρία να σταματήσει τις υπόλοιπες δραστηριότητες της και να εστιάσει την προσοχή της στην

μεταφορές χρημάτων, έτσι η X.COM μετονομάστηκε σε PayPal, όπου τα επόμενα χρόνια η εταιρία είδε τεραστία επέκταση και άνοδο στο χώρο.

Τώρα το PayPal έχει 188 εκατ. ενεργούς χρήστες, εμπλέκεται σε 202 αγορές και επιτρέπει σε ανταλλακτικές δραστηριότητες σε πάνω από 25 διαφορετικά νομίσματα.

Η υπηρεσία του PayPal επιτρέπει στους χρήστες της να πραγματοποιούν οικονομικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, αξιοποιώντας την δυνατότητα τα μεταφέρουν χρήματα ηλεκτρονικά, Για παραδείγματα μέσω του PayPal κάποιος καταναλωτής μπορεί να στείλει χρήματα σε επιχείρηση ή σε κάποιο φυσικό πρόσωπο, να αποδεχτεί χρήματα τα όποια είτε μπορεί να τα αποθήκευση στο ηλεκτρονικό του σύστημα είτε συνδέοντας με τον τραπεζικό του λογαριασμό να τα αποστείλει στην τράπεζα του.

Εφόσον κάποιος θέλει να πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω του PayPal, η διαδικασία εγγραφής είναι σχετικά απλή, μπαίνοντας στην σελίδα του PayPal, ο χρήστης πάνω στη σελίδα θα δει τον όρο “signup”, έπειτα αν ο λογαριασμός του θέλει να είναι προσωπικός διαλέγει τον όρο «Personal Account» επιλέγοντας και την κατάλληλη χώρα, κατόπιν εμφανίζεται ένα παράθυρο στο οποίο ζητεί από τον χρήστη να εισάγει το προσωπικό το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και έναν πανίσχυρο κωδικό πρόσβασης.. Έπειτα το PayPal θα ζητήσει τα επίσημα στοιχεία μας όπως το ονοματεπώνυμο μας, τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να είναι ακριβή σε πρόπτωση ταυτοπροσωπίας από την εταιρία, ίσως χρειαστεί να σταλούμε κάποιο επίσημο έγγραφο όπως ταυτότητα η διαβατήριό, επίσης πριν καταθέσουμε την αίτηση το PayPal έχει τους όρους τους οποίους θα πρέπει να διαβάσουμε και να συμφωνήσουμε πριν προχωρήσουμε παραπέρα.

Στο επόμενο βήμα συνδέουμε το PayPal με κάποια κάρτα μας είτε πιστωτική, είτε προπληρωμένη είτε απλή κάρτα τράπεζας, η PayPal δέχεται αυτού του είδους της κάρτες: Visa, Visa Electron, MasterCard, American Express, ή Discovery.

Σε ένα επιπρόσθετο βήμα είναι η σειρά να επιβεβαιώσουμε το ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο, για τον σκοπό αυτόν, μεταβαίνουμε στον ηλεκτρονικό ταχυδρόμοι μας, διαβάσουμε το μήνυμα του PayPal και πατάμε δεξί κλικ στο πλαίσιο που μας υποδεικνύει

Το PayPal επίσης έχει βγάλει και εφαρμογές σε android και IOS(phone) όπου οι χρήστες των εν λόγω συσκευών μπορούν να αξιοποιήσουν πλήρως τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το PayPal.

Η Air tickets είναι ένα ηλεκτρονικό πρακτορείο που δραστηριοποιείτε στον χώρο της έκδοσης ηλεκτρονικών αεροπορικών εισιτηρίων, επιτρέπει μέσα από την ιστοσελίδα της στους πελάτες μεταξύ των άλλων μεθόδων πληρωμής και το PayPal που όπως αναφέρθηκε νωρίτερα ο χρήστης μέσω του email του μπορεί να πληρώσει το ηλεκτρονικό εισιτήριο που επιθυμεί, χωρίς να χρειαστεί να δηλώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του προγενεστέρα στην πλατφόρμα της Air tickets.

Πιστωτικές κάρτες: ;Ένα κοινό χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών πρακτορείων που μελετήθηκε στην εγχώρια τουριστική αγορά είναι ότι όλες οι εταιρίες είχαν ως τρόπο πληρωμής την διανοητά μέσω χρεωστικής η πιστωτικής κάρτας. Αν θέλαμε να εξηγήσουμε τι είναι πιστωτική κάρτα, θα μπορούσαμε να την προσδιορίσουμε, καθώς έχει πάρει πολλούς Όρους όπως «πλαστικό χρήμα», θα εξηγήσουμε οτι είναι ένα είδος δανεισμού στον οποίο επιτρέπει στον αγοραστή να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες χωρίς να χρειαστεί να τα πληρώσει άμεσα, αποτελείται από δυο πλευρές, στην μια πλευρά αποτελείται συνήθως το ονοματεπώνυμο του πελάτη και από την άλλη πλευρά βρίσκεται η ειδική μαγνητική ταινία που και κάτω από την θέση της η υπογράφει του πελάτη και συνοδεύεται από κάποιο λογότυπο η άλλο σιμά από τον οργανισμό που έκδωσε αυτή την κάρτα. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται από της τράπεζες. Οι κάρτες αυτές όπως αναφέρθηκε επιτρέπουν στον αγοραστή να αγοράζει υλικά και άυλα αγαθά χωρίς την άμεση καταβολή χρημάτων, υπό την προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με την τράπεζα, υπάρχει συνήθως ένα μηνιαίο όριο το οποίο ο αγοραστής μπορεί να χρησιμοποιήσει, επιτρέπεται επίσης η ανάληψη μετρητών 24 ώρου βάσεως από Αυτόματα Ταμειολογιστικά Μηχανήματα (ATM). Για την απόκτηση προσωπικής κάρτας ο πελάτης καταβάλλει αίτηση στην τράπεζα όπου η αίτηση του αξιολογείται με κτήρια όπως το εισόδημα, η σχέση του με την τράπεζα κτλ. Οι πιστωτικές κάρτες έχουν συνήθως αετίσια συνδρομή και κάποιον τόκο για την χρήση τους.

Χρεωστική κάρτα: οι χρεωστικές κάρτες η αλλιώς γνώστες με τους όρους “debit card”, τραπεζική κάρτα», εκδίδεται από τις τράπεζες και είναι συνδεδεμένες με τον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη της τράπεζας, όταν ο πελάτης προβαίνει σε κάποια αγορά αγαθού ή υπηρεσίες, τόσο ποσό της αξίας των συναλλαγών αφαιρείται αυτόματος από τον τραπεζικό λογαριασμό που είναι συνδεδεμένη η τραπεζική κάρτα, η χρεωστική κάρτα μπορεί να χρησιμοποιεί για την άμεση ανάληψη μετρητών μέσω ΑΤΜ. Ένα υπό είδος χρεωστικής κάρτας είναι η προπληρωμένη κάρτα, όπου κάποιος μπορεί να την απόκτηση με μια απλή αίτηση στην τράπεζα, και μπορεί να την «φορτίζει» με ένα προπληρωμένο ποσό και να πραγματοποιώ συναλλαγές, συνήθως χρησιμοποιείται για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Λόγο της φύσης της χρεωστικής μπορεί να μην διαφέρει στην όψη από την πιστωτική και μόνο ο κατοχές της να γνωρίζει το πραγματικό χαρακτηριστικό της κάρτα, ωστόσο, οι διαφορές μεταξύ πιστωτικής και χρεωστική κάρτας διαγράφονται, όταν πραγματοποιείται κάποια συναλλαγή με χρεωστική κάρτα, τότε αφαιρείται από το τραπεζικό υπόλοιπο που είναι συνδεδεμένη αν δεν υπάρχει διαθέσιμο υπόλοιπο τότε η συναλλαγή δεν επιτρέπεται, απορρίπτεται, σε αντίθεση με την πιστωτική που η συναγάγει μπορεί να πραγματοποιεί όντος των ορίων της, υπάρχει και η διάφορα νοοτροπίας σχετική με την χρήση αυτών των δυο καρτών, στις χρεωστικές κάρτες οι καταναλωτής δαπανεί χρήματα που έχει, εν αντίθεση με την πιστωτική που δαπανεί χρήματα που δεν έχει και κάποια στιγμή στο μέλλον αποπληρώσει.

Μετά από ενδελεχή μελέτη στα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά εγχώρια πράκτορα στην Ελλάδα διαπιστώθηκε πως οι εταιρίες που εξεταστήκαν. Viva.go, Air tickets.go και travel planet24 πρόσφεραν ως μέσω πληρωμής την δυνατότητα χρήσης πιστωτικής ή χρεωστική κάρτας στα συστήματα τους.

3.5 E-ticketing και τουριστικά γραφεία

Το internet αδιαμφισβήτητα επηρέασε την γαλήνια βιομηχανία των τουριστικών πρακτόρων σε σημαντικό βαθμό, οι επιβάτες πλέον έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν συχνότερα το διαδίκτυο για της ηλεκτρονικές κρατήσεις, έχουν αποκτήσει πρόσβαση σε τουριστικές πληροφορίες όπως είναι οι τιμές των εισιτηρίων, δρομολόγια των πτήσεων που παλιότερα μόνον ο τουριστικός

πράκτορας είχε διαθέσιμες αυτές τις πληροφορίες, με αποτέλεσμα ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας να έχει αρχίσει να παραγκωνίζεται. Παρακολουθώντας την νέα αυτή κατάσταση, οι αεροπορικές εταιρίες την νέα αυτή ζήτηση μέσω του ιντερνέτ, ξεκίνησαν να μειώνουν τις προμήθειες που έδιναν στους τουριστικούς πράκτορες για να ενθαρρύνουν ακόμη περισσότερο τους επιβάτες να κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω Internet. Αυτή η νέα πολιτική επηρεάζει σημαντικά τα έσοδα των ταξιδιωτικών γραφείων αφού ένα μεγάλο ποσοστό των εσόδων τους πηγάζουν από της προμηθείς που λάμβαναν μέσω από τις αεροπορικές, και τα μικρά ταξιδιωτικά πράκτορα να πλήττονται άμεσα από την κίνηση αυτή.

Παρόλο που οι αεροπορικές στοχεύουν στις απευθείας πώλησης προκύπτουν προβλήματα από τον περιορισμός τις σχέσεις τους με τους τουριστικούς πράκτορες , για παράδειγμα οι τουρίστες ελεύθερου χρόνου που ψάχνουν τις φθηνότερες τιμές και τα αντίστοιχα προγράμματα , αυτό μπορεί να γίνει όπως συνηθίζεται μέχρι τώρα μέσω των τουριστικών γραφείων, γεγονός που διώχνει ότι τα τουριστικά γραφεία εξακολουθούν να έχουν σημαντική βαρύτητα στην παροχή εισιτηρίων.

Ενδεικτική είναι η ερευνά που πραγματοποιήθηκε «The impact of the Internet on travel agencies RobLaw KenithLeungandJamesWong» στην ερευνά αυτή εξεταστικη η αντίληψη των τουριστικών σχετικά με την ελαχιστοποίηση χρήσης των παραδοσιακών ταξιδιωτικών καναλιών διανομής λόγω του internet, το μέγεθος του δείγματος ήταν 413 άτομα πραγματοποιώντας συναλλαγές στο ιντερνέτ και με τους παραδοσιακούς τρόπους, η ερευνά έδειξε ότι οι ταξιδιώτες εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τις ταξιδιωτικές πληροφορίες που διανέμονται από τα παραδοσιακά πράκτορα άλλα περισσότερες πληροφορίες μπορούν να βρεθούν και στο ιντερνέτ, το συμπέρασμα της έρευνας έδειξε ότι και τα 2 κανάλια διανομής μπορούν να συνάρξουν στο μέλλον ταυτόχρονα.

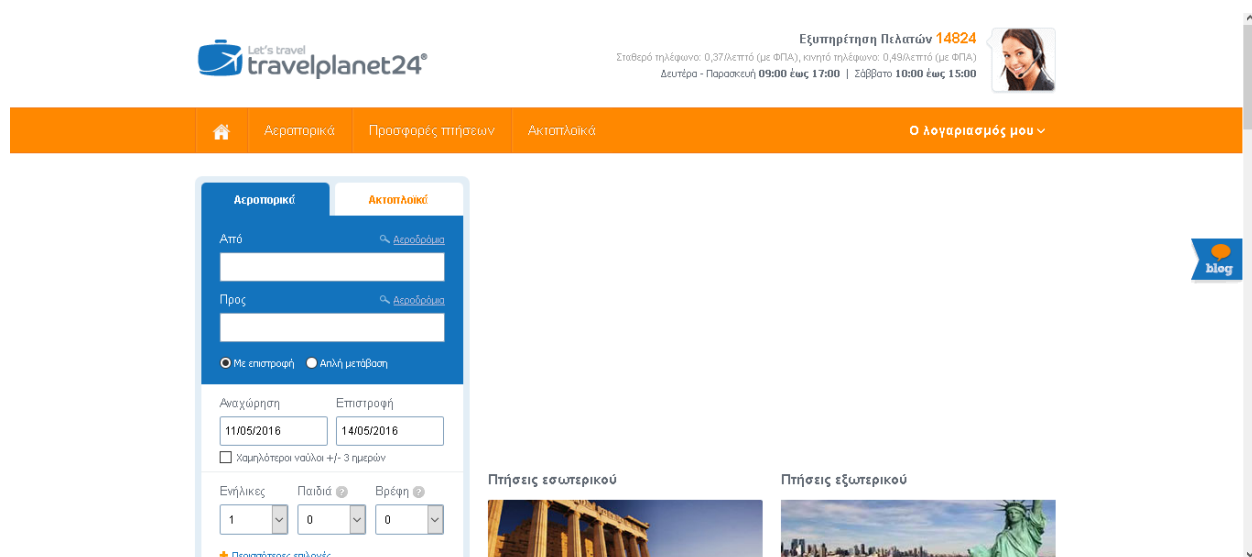
Αν και το ιντερνέτ μπορεί να μειώσει κάποιο πόστο τής πελατείας των ταξιδιωτικών πρακτόρων ωστόσο από της θετική πλευρά της καταστάσεις μπορεί να προκόψουν νέες ευκαιρίες επιχειρηματικής εκμεταλλεύσεις, πχ πολλά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν εισέρθει στο ιντερνέτ για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ανοίγοντας τον δρόμο σε μια παγκόσμια τουριστική αγορά οπίου οι πελάτες τους προέρχονται από όλες τις περιοχές του πλανήτη, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, καθιστώντας το επιχειρησιακό κόστος λειτουργίας των γραφείων εξαιρετικά

χαμηλό, χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της νέας προσαρμογής ιντερνετικών τουριστικών γραφείων είναι το Travelocity, το Expedia, η προσαρμογή αυτή και τη μετάβαση των τουριστικών πρακτορείων στο ιντερνέτ θα ανοίξει νέους δρόμους και ορίζοντες που δεν υπήρχαν πριν.

3.5.1 Μελέτη Περίπτωσης TravelPlanet24

Το travelplanet24 είναι ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό πρακτορείο και προσφέρει υπηρεσίες για αγορά ηλεκτρονικών αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και ενοικίαση αυτοκινήτων και για κράτηση δωματίων ξενοδοχείων. Όπως διακρίνεται και στην παρακάτω εικόνα στην κεντρική σελίδα υπάρχει η επιλογή για αναζητεί είτε αεροπορικών είτε ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, να επιλέξει μεταβλητές όπως ημερομηνία αναχωρήσεις- αφίξεις. Κτλ

Εικόνα 2



The screenshot shows the TravelPlanet24 website interface. At the top, there is a navigation bar with a home icon, 'Αεροπορικά', 'Προσφορές πτήσεων', and 'Ακτοπλοϊκά' options, along with a user account link 'Ο λογαριασμός μου'. The main search area is divided into 'Αεροπορικό' (selected) and 'Ακτοπλοϊκό'. The 'Αεροπορικό' section includes input fields for 'Από' and 'Προς', both with a magnifying glass icon and the text 'Αεροδρόμιο'. Below these are radio buttons for 'Με επιστροφή' (selected) and 'Απλή μετάβαση'. There are also input fields for 'Αναχώρηση' (11/05/2016) and 'Επιστροφή' (14/05/2016), and a checkbox for 'Χαμηλότεροι ναύλοι +/- 3 ημερών'. At the bottom of the search area, there are dropdown menus for 'Ενήλικες' (1), 'Παιδιά' (0), and 'Εβρέφη' (0). To the right of the search area, there are two sections: 'Πτήσεις εσωτερικού' with an image of a classical building, and 'Πτήσεις εξωτερικού' with an image of the Statue of Liberty. The 'eLog' logo is visible in the top right corner.

Πηγη: travelplanet24

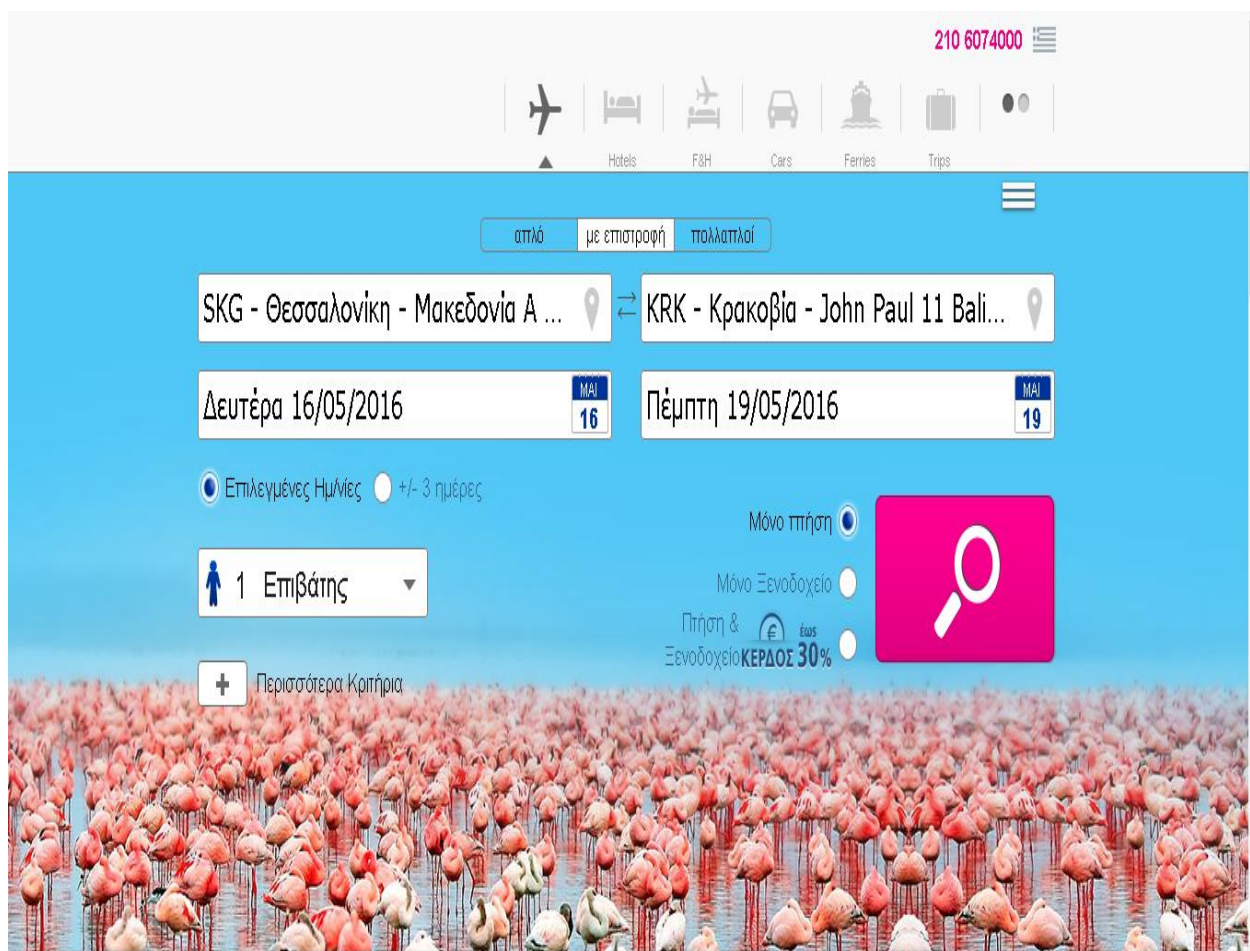
Το travelplanet24 έχει την ειδική κατηγορία «προσφορές πτήσεων» εκεί αναρτά τρέχουσες προσφορές αεροπορικών πειστήριων σχετικά με προορισμούς, με μια εικόνα στην ειδική αυτή υποσέλιδα δίνει ενημερώνει για την προσπάθεια της να βρει χαμηλότερες οικονομικές πτήσεις, για παράδειγμα στις πτήσεις εξωτερικού υπάρχει αυτή την στιγμή για Αθήνα – Κίεβο στην τιμή των 83 ευρώ.

Στην κατηγορία ακτοπλοϊκά, το travelplanet24 δίνει στην μια στίλη την δυνατότητα αναζήτησης των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων που επιθυμεί και στην δεξιά στίλη είναι αναρτημένες κάποιες ακτοπλοϊκές προσφορές, για παράδειγμα τα ακτοπλοϊκά για ρόδο αυτή την περίοδο ξεκινάμε από 31 ευρώ.

Ως προς την εξυπηρέτηση πελατών, το travelplanet24 εκτός από την δυνατότητα κρατήσεων μέσω της σελίδας της, δίνει την δυνατότητα κάποιος να πραγματοποιήσει κάποια μέσω τηλεφώνου επίσης, καλώντας έναν συγκεκριμένο αριθμό δίνεται η επιλογή κρατήσεις και τηλεφωνικός.

3.5.2 Μελέτη Περίπτωσης Airtickets.gr

Η Air tickets ιδρύθηκε το 1999 και είναι η πρώτη εταιρία που προσέφερε online αεροπορικές κρατήσεις στην Ελλάδα. Εκτός των αεροπορικών, σήμερα προσφέρει στους Έλληνες την δυνατότητα κρατήσεων ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτων, αγοράς ταξιδιωτικών πακέτων όντος και εκτός της Ελλάδας. Μέσω της ειδικής καρτέλας F&H (FLIGHT AND HOTEL) μπορεί ο χρήστης να κάνει ταυτόχρονα κράτηση ξενοδοχείου και αγορά αεροπορικού εισιτηρίου μαζί. Επίσης μέσω της ιστοσελίδας της προσφέρει και την δυνατότητα για online check in



Εικόνα 3 Πηγη: Airtickets.gr

Συμφώνα με την ιστοσελίδα της η airtickets συνεργάζεται με μια σειρά αεροπορικές για την ανάρτηση των σχετικών πρόσφορων: όπως η Aegean, Olymbic air, η Alitalia, η Lufance, η Swiss και British.

Ως προς τους τρόπους πληρωμής η airtickets δίνει την δυνατότητα τραπεζικής κατάθεσης(eurobank και τράπεζας πειρεως), την πληρωμή με πιστωτική κάρτα (visa, MasterCard, dinner και maestro) και την πληρωμή μέσω PayPal.

Ως προς την εξυπηρέτηση πελατών δίνεται η δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας με την εταιρία, δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικού μηνύματος και δυνατότητα επικοινωνίας μέσω Skype που συνήθως η συνδιάλεξι μέσω Skype είναι είτε χαμηλού κόστους είτε δωρεάν.

3.6 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο και μέσα μαζικής μεταφοράς, μελέτη περίπτωσης “TFA Tickets”

Το Ηλεκτρονικό εισιτήριο άρχισε να εφαρμόζεται στα δημόσια μέσα μαζικής όπως τα λεωφορεία και τα τρένα σε παγκόσμιο επίπεδο, Σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες για πολλούς ταξιδιώτες η χρήση του ηλεκτρονικού σωτήριου στα ΜΜΕ αποτελεί τον κανόνα για της καθημερινές μετακινήσεις τους, αυτό διότι το ηλεκτρονικό εισιτήριο παρέχει μια σημαντική ωφελεία στους ταξιδιώτες, τους εξοικονομεί χρόνο σε σχέση με το χάρτινο ή έντυπο όπου η προμήθεια του μπορεί να σημαίνει αναμονή σε ατέλειωτες ουρές.

Στην Ελλάδα έχουν γίνει χρονικά διαφορές πιλοτικές εφαρμογές για την εφαρμογή την χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, για παράδειγμα ο οργανισμός αστικών συγκινημένων Αθηνών (Ο.Α.Σ.Α) έχει εκδώσει μια εφαρμογή που είναι διαθέσιμη στα κινητά τηλεφώνά τελευταίας τεχνολογίας «smart phones» με την ονομασία “TFA Tickets” Η κεντρική ιδέα της εφαρμογής είναι ότι στην γρήγορη έκδοση εισιτηρίων για τους επιβάτες, χωρίς τα χρειάζεται να περιμένουν σε ατέλειωτες ουρές για την έκδοση της, Όπως δηλώνει και το δελτίο τύπου του ΟΑΣΑ:

«Οι μετακινήσεις με τις Συγκοινωνίες Αθηνών είναι πλέον ευκολότερες. Με μια νέα εφαρμογή, οι επιβάτες όπου κι αν βρίσκονται, μπορούν να αγοράζουν τα εισιτήριά τους, χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν σε ουρές ή να αναζητούν τα σημεία πώλησής τους. Μια φιλική στην χρήση της εφαρμογή, που αλλάζει τον τρόπο των μετακινήσεων με τα Μέσα αστικών συγκοινωνιών όποιος κι αν είναι ο προορισμός για μια καθημερινή μετακίνηση ή βόλτα στην πόλη.» Πηγή: <http://www.oasa.gr/news.php?id=funk883>

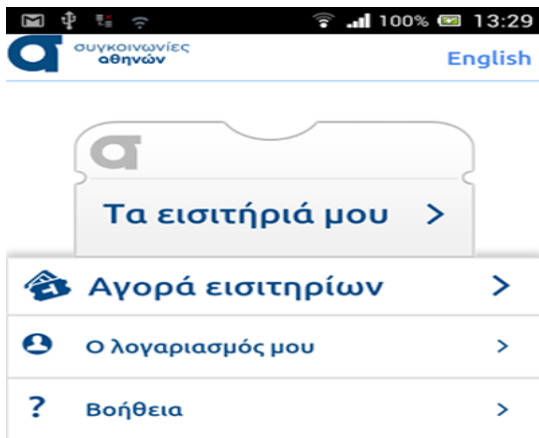
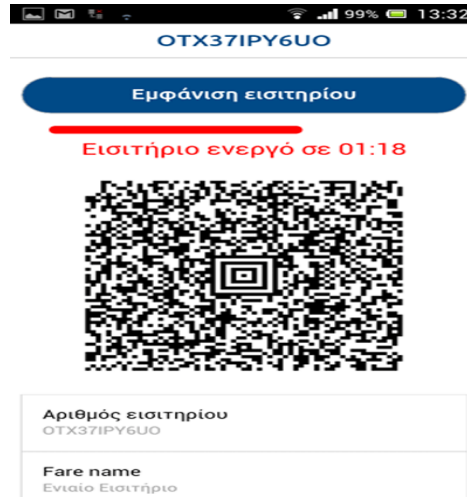
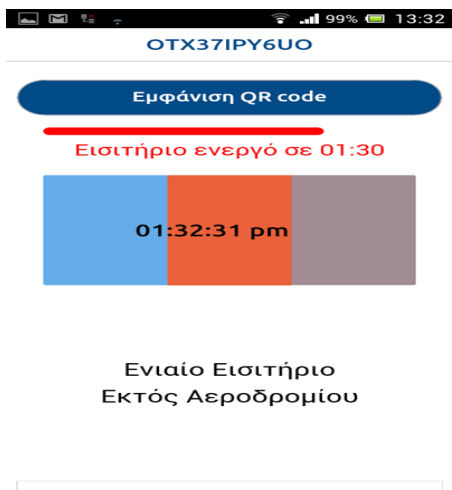
Η χρήση του “Tfa Tickets” βρίσκει εφαρμογή σε όλα τα μέσα συγκοινωνιών μεταφοράς στην Αθήνα, δεν υπάρχει επιπλέον κόστος για την χρήση της εφαρμογής, ο επιβάτης πληρώνει το ίδιο ποσό και εκείνο που θα πλήρωνε αν αγόραζε το εισιτήριο από τα παρωδιακά κανάλια διανομής. Η ενεργοποίηση των εισιτηρίων είναι απλή διαδικασία, ο επιβάτης μπορεί να ενεργοποιήσει το ηλεκτρονικό εισιτήριο μέσω της εφαρμογής και στο ταχύτατο χρονικό διάστημα ενεργοποιείται σε 2 λεπτά, ο επιβάτης κατά την διάρκεια της διαδρομής θα πρέπει να έχει ανοιχτεί την εφαρμογή σε εύδοιο καρτέλα για επίδειξη σε ελεγχτείς εισιτηρίων. Υπάρχουν και ειδικές προνοήσεις σε περίπτωση κακοτυχίας, για παράδειγμα αν το κινητό τηλεφώνων παύση η λειτουργία του λόγω

εξαντλήσεις μπαταρίας και το επιλύθηκε πρόστιμο ο επιβάτης μπορεί να μεταφέρει το κινητό του μαζί με το χαρτί του προστύμματος ώστε να απόδειξη ότι όντως είχε αγοράσει το ηλεκτρονικό εισιτήριο, επίσης σε περίπτωση απώλειας η κλοπής του κινητού , υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς των εισιτηρίων στην νέα συσκευή.

Η εφαρμογή αυτή είναι εύκολα διαθέσιμη σε κινητά με λογισμικό android και IOS(Apple) αντίστοιχα

Το 2017 Η Ελληνική κυβέρνηση αναμένεται να εφαρμόσει ένα νέο πιο ευέλικτο σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Το σύστημα αυτό θα χρεώνει τον επιβάτη με βάση την απόσταση που διανύει, αυτό σημαίνει ότι κάποιος επιβάτης που ταξιδεύει μεγαλύτερη απόσταση για να φτάσει σε έναν προορισμό θα χρεώνεται περισσότερο από κάποιον επιβάτη ο οποίος ταξιδεύει κοντινές αποστάσεις

Η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στα ΜΜΕ έναντι του χάρτινου φαίνεται να απολαμβάνει αποδοχή και από την φοίτηση κοινότητα, σε ερευνά του πανεπιστήμιου Θεσσαλονίκης που διεξήχθη μέσα στο campus τον Μάιο του 2015, όπου συγκεντρώθηκαν πάνω από 300 ερωτηματολόγια, το 86.7 των ερωτηθέντων απάντησαν πως θα προτιμούν την χρήση του ηλεκτρονική εισιτηρίου στις μετακινήσεις τους με τα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους ο σημαντικότερος λόγος προτιμήσεις είναι η εξοικονόμηση χρόνου, αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι λόγω τις φύσεις των σπουδών τους μετακινούνται συνέχεια και ο χρόνος θεωρείται σημαντική αξία για αυτούς, επί προσθετός ένα ποσοστό της τάξης του 64.2% θα έκανε χρήση τες έξυπνων καρτών και για άλαλες εφαρμογές.



Εικόνα 4,4,5 Πηγή: oasa.gr

4 Ηλεκτρονικό εισιτήριο και αεροπορική βιομηχανία

4.1 Συνοπτικά Ιστορικά Στοιχεία

Η αεροπορική βιομηχανία είχε συνειδητοποιήσει σχετικά απο νωρίς τις ωφέλειες και τις ανάγκες των νέων τεχνολογιών για μια γρήγορη, οικονομική, αποτελεσματική διαχείριση των τρόπων επικοινωνίας σε συνδυασμό με τα ταξιδιωτικά γραφεία, έτσι ειδή από το 1950 είχε ξεκινήσει να επενδύει σημαντικά στις τεχνολογίες αυτές, υπήρξε από της πρώτες βιομηχανίες που είδαν και άρπαξαν την ευκαιρία και ως συνέπεια αποκόμισαν τεραστία ωφέλει από την ψηφιοποίηση των συστημάτων τους.

Από τα πρώτα συστήματα CRS (Computer Reservation System) εμφανίστηκε το 1962 από τις αμερικανικές αερογραμμές με την ονομασία SABRE, η νέα αυτή τεχνολογία εξυπηρετούσε απόλυτα της ανάγκες κάθε αεροπορικής εταιρίας, ως προς τον, σχεδιασμό πτήσεων, των προγραμματισμό πληρωμάτων και στην συμβολή αποφάσεων για διοικητικά θέματα Το 1970 υπήρξαν σημαντικές εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία και γεννηθήκαν νέες ανάγκες. Τα εμπόδια στα αμερικανικά μέσα μεταφοράς καταργήθηκαν και οι αεροπορικές εταιρίες μπορούσαν να αλλάξουν τα δρομολόγιο, τις τιμές τους όποτε το ήθελαν, έτσι γεννήθηκε η ανάγκη για αποτελεσματική εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία και έτσι αναπτυχτήκαν τα συστήματα CRS(Computer Reservation System) με απώτερο την διαχείριση των αερογραμμών και τον κεντρικό προγραμματισμό.

4.1.1 Τα πλεονεκτήματα των συστημάτων C.R.S

Καθώς η τουριστική βιομηχανία μεγάλωνε όλο και περισσότερο ως απόρροια της αύξηση της προφορά και της ζήτησης γεννήθηκε η ανάγκη για την χρήση των C.R.S για την διαχείριση αυτών των εξελίξεων. Πρώτες που είδαν το μέλλον των CRS ήταν οι αερογραμμές ωστόσο και ο

ξενοδοχειακός κλάδος μαζί με τα ταξιδιωτικά πρακτορικά άρχισαν να βλέπουν τις ωφελείς των C.R.S.

Τα συστήματα CRS διευκολύνουν τους καταναλωτές να έχουν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε διαθέσιμες πληροφορίες που αφορούν τις ταξιδιωτικές τους βλέψεις και τιμές και διαθεσιμότητες υπό μια ευρεία γκάμα προορισμών, σχετικά με το που θα κοιμηθούν, που θα διασκεδάσουν, επίσης τα συστήματα C.R.S διευκολύνουν τους καταναλωτές στο να πραγματοποιούν άμεσες κρατήσεις ακόμα και σε εκείνους που έχουν αργοπορήσει να πραγματοποιούν, της τελευταίας στιγμής. Έτσι τα συστήματα CRS ικανοποιούν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης

Τα συστήματα C.R.S βοηθούν τουριστικούς παραγωγούς να χειριστούν αποδοτικότερα το προϊόν τους, μπορούν να παρέχουν την πρόσφορα τους σε μια παγκόσμια αγορά και να μειώσουν την εποχικότητα μέσω των συστημάτων αυτών και να διαχωριστούν την χωρητικότητα των προϊόντων τους.

Τα CRS συστήματα είχαν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για της αερογραμμές, συγκεκριμένα , στην αποτελεσματική επικοινωνία με τα ταξιδιωτικά γραφεία, διανομή ώστε να μπορούν συνεχώς να ανανεώνουν τις τιμές τους, την διαθεσιμότητα των θέσεων του, επίσης τα συστήματα CRS βοήθησαν και στην εσωτερική οργάνωση, τα συστήματα αυτά τόνωσαν τον ανταγωνισμό μεταξύ των αεροπορικών εταιριών , καθώς μπορούσαν όποτε το επιθέσουν να αλλάζουν τις τιμές στην ζήτηση και τα συστήματα CRS έχουν σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα για της αεροπορικές εταιρίες εξαιτίας της δυνατότητας τους να δημιουργούν κέρδος και πώλησης από τους ανταγωνιστές του.

4.1.2 Εξέλιξη των Συστημάτων CRS σε GDS

Την περίοδο των δεκαετιών 1980-1990 τα συστήματα CRS εξελίχθηκαν σε συστήματα Global Distribution System (η GDS) προσέφεραν ένα μεγαλύτερο όγκο τουριστικών υπηρεσιών όπως: ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρατήσεων σε ξενοδοχεία, διαμονή κτλ. Κεντρικός σκοπός του συστήματος είναι η επικοινωνία μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και συναφή εταιρών, όπου σε

μια κεντρική βάση δεδομένων τηρούνται οι τιμές τους, επίσης τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται από τις αεροπορικές για την διανομή των αεροπορικών θέσεων.

Τα Global Distribution Systems, έδωσαν την πρόσβαση στα ταξιδιωτικά γραφεία να αποκτήσουν πρόσβαση σε εξαιρετικά χρήσιμα δεδομένα και διευκόλυναν στον προγραμματισμό των δρομολογίων τους

Την δεκαετία αυτή ως αποτέλεσμα διαφόρων στρατηγικών συμφερόντων και διασπάσεων έχουμε την δημιουργία τεσσάρων υπερκερδροφορών GDS, το SABRE, WORLDSPANS, GALILEO και AMADEUS. Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν τα GDS για να μελετήσουν την ανταγωνιστικότητα, για να προβλέψουν της ζήτηση και να σχεδιάσουν σχετικά προϊόντα η υπηρεσίες με βάση τα δεδομένα, για να μπορούν να κάνουν εισοδηματική ανάλυση για να αναπτύξουν το εμπόριο τους μοντέλο.

Επικεντρώνονται σε απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές και είναι ανεξάρτητες από μεσάζοντες, καθώς δεν διαθέτουν κεφάλαια ώστε να συνεργαστούν με ταξιδιωτικά πρακτορεία, έτσι εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του διαδικτύου για την προώθηση και διανομή των υπηρεσιών τους. Επίσης το κόστος συμμετοχής στα GDS που ήταν περίπου 4 pounds ανά δρομολόγιο, ανεξάρτητα αν έχει γίνει κράτηση η όχι και σε συνδυασμό με των μεγάλο αριθμό κρατήσεων έκαναν της εταιρίες αυτές να στραφούν προς το διαδίκτυο. που διακρίνονται σε ειδή επιβατικών αερογραμμών, οπούς

4.2 Sabre

Η Sabre ήταν ένα αποτέλεσμα μεταξύ των American Airlines και της IBM, Γεννήθηκε την δεκαετία του '50 όπου υπήρξε αύξηση του επιβατικού κοινού, αντιμετώπιζαν δυσκολίες στην γρήγορη διαχείριση των κρατήσεων τους, όπου η διαδικασία κρατήσεων γινόταν χειροκίνητα και ήταν αργή. Η βάση δεδομένων του Sabre περιλαμβάνει πάνω από 400 αεροπορικές εταιρίες , πάνω από 100,000 ξενοδοχεία, 25 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 50 σιδηροδρομικές γραμμές και 17 εταιρίες παροχής κρουαζιέρας.

Στον Διαδίκτυο η Sabre ίδρυσε το με την εμπορική επωνυμία “Travelocity” όπου αργότερα εξαγοράστηκε από την EXPEDIA. Στην Ελλάδα η Sabre εκπροσωπεί από την Sabre Hellas.

4.3 Amadeus

Το amadeus ήταν ένα αποτέλεσμα ενώσεις των δυνάμεων των αεροπορικών εταιρειών της Iberia, Lufcansa, Air France, για την δημιουργία της ευρωπαϊκής εκδοχής του συστήματος Amaneus. Ως ένα διεθνές σύστημα κρατήσεων ηλεκτρονικού εισιτηρίου προσφέρει στους παράγοντες της τουριστική βιομηχανίας ένα σύστημα κρατήσεων, τιμολογίων και εύρεσης θέσεων σε πραγματικό χρόνο. Η έδρα του Amadeus βρίσκεται στην Μαδρίτη της Ισπανίας, το κέντρο δεδομένων του Amadeus βρίσκεται στο Ερινγκ της Γερμανία όπου πάνω από μισό δισεκατομυριο συναλλαγές πραγματοποιούνται ημερήσιος

Η πορεία του Amadeus ήταν αρκετά προσοδοφόρα στο διαδίκτυο κατέχοντας ισχυρή θέση στον τομέα αυτό. Τον Ιούλιο του 2011 απέκτησε από την Oracle το e-travel inc προσφέροντας λύσεις στους παράγοντες του e-commerce παγκοσμίως, Η διαδικτυακή πλατφόρμα συγκεντρώνει της εταιρίες και τους προμηθευτές του ταξιδιού να προβούν σε αγοραπωλησίες των υπηρεσιών και προϊόντων τους άμεσα, έτσι οι χρήστες μπορούν να προβούν σε κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείων, αεροπορικών εισιτηρίων , να νοικιάσουν αυτοκίνητα μέσα από την εκπαίδευση των εταιριών από τον διαδίκτυο. Το e-travel inc προσφέρει υπηρεσίες σε πάνω από 200 χώρες και έχει περισσότερο από 300 εργαζόμενους σε περιοχές όπως η Μαδρίτη η Νίκαια και Μπανγκόκ κτλ.

Η υπηρεσία που προσφέρει η Amadeus στις αεροπορικές εταιρίες ονομάζεται ως Amadeus System User και δίνει πρόσβαση στις αεροπορικές εταιρίες μέλη της σε πληροφορίες και κρατήσεις και ειδικά προγράμματα επιβράβευσης μυλιών σε αεροδρομικές εταιρίες. Στο πελατολόγιο της περιλαμβάνει 2/6 Sky team συμμαχίες, 8/14 Star Alliance Airlines, 4/8 One World Airlines

Το Amadeus διαχειρίζεται πάριου ½ διεσσεκατομυριες κρατήσεις ετησίως συνδέοντας αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκίνητων, προμηθευτές ταξιδιών καθώς και κρουαζιερόπλοια, τρένα κτλ με τους παγκόσμιους καταναλωτές

Η Amadeus Hellas, Ξεκίνησε της επιχειρηματικές δραστηριότης της στην Ελλάδα το 1993, στόχος της είναι να κάλυψη της απαιτητικές ανάγκες του κλάδου των τουριστικών πρακτόρων σε Ελλάδα και Κύπρος προσφέροντας συμβουλευτικές υπηρεσιών, υπηρεσιών πωλήσεων, και υπηρεσίες εξειδικευμένης εκπαίδευσης. Οι εργαζόμενοι της Amadeus Hellas είναι ντόπιοι με αρκετή εμπειρία στην τουριστική βιομηχανία κατέχοντας αρεστές γνώσης πληροφορικής, επιπλέον διαθέτει εγκατάσταση εκπαίδευσης στην Λευκωσία, Θεσσαλική και Αθήνα.

4.4 WorldSpan

Η WorldSpan δημιουργήθηκε το 1990 από τις εταιρίες Northwest Airlines, Delta Airlines και TWA, όπου τα συστήματα PARS(Northwest Airlines), DATAS II(Delta Airlines), Trans World Airlines(TWA) ενώθηκαν σε ένα ενιαίο σύστημα. Σε παγκόσμιο επίπεδο είναι φορέας μεταδώσεις ταξιδιωτικών πληροφοριών, παρέχει συστήματα ecommerce στα ταξιδιωτικά πρατήρια και στους ταξιδιάρικους πράκτορες, και παρέχει σερνόμενη υποστηρίξει στα μελή της. Σήμερα η world span έχει παρουσία σε 180 χώρες, απασχολεί περίπου 3.700 υπάλληλους και τα ετήσια έξοδα της (για το 2015) κυμανθήκαν στα 2.2 δισεκατομμύρια δολάρια.

Τα Βασικά Προϊόντα της:

Αρχή Υπηρεσιών σε ταξιδιωτικά πράκτορα:

Η Worldspan παρέχει υπηρεσίες και ειδικά προγράμματα για την έκδοση εισιτηρίων και κρατήσεων σε ταξιδιωτικά πρακτορεία παγκόσμιος. Πάνω από 20.000 πρακτορεία υπολογίζεται ότι συνεργάζονται με την wordspan, οι λύσης που προσφέρει η εταιρία βοηθάνε τα ταξιδιωτικά πράκτορα να αποκτήσουν την δική του θέση στην αγορά και να εξαφανίσουν χαμηλά κόστη.

Ecommerce και η τεχνολογία της:

Η Wordspan παρέχει λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε ταξιδιωτικά πρακτορεία ανά τον κόσμο, Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπόριο που όπως χαρακτηρίζει και η εταιρία δεν μπορούν να «αντιγράφουν», περιλαμβάνουν υπηρεσίες: συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, συστήματα διαχείρισης και επεξεργασίας συναλλαγών, συστήματα εύρεσης προσφοράς και συστήματα για αναβαθμίσει των ιστοσελίδων

Η worldspan μετά της τεχνολογικές αλλαγές που έχουν συμβεί την τελευταία δεκαετία προσαρμοστικαι στα δεδομένα αυτά συνδέοντας του παροχούς του τουριστικού προνομός όπως τα ξενοδοχεία, της σιδηροδρομικές γραμμές, αεροπορικές εταιρίες με τους αγοραστές του τουριστικού προϊόντος είτε αγοράζουν από το διαδίκτυο είτε όχι.

Όπως υποστηρίζει η εταιρία οι καινοτόμες τεχνολογίες της είναι περιπλοκές και δεν μπουν να απομιμηθούν και να αντιγράφουν από άλλους παρόδους, και βασίζονται σε 40 χρόνια εμπειρίας και στις και αμέτρητες συναλλαγές που έχει κάνει με τους “travel Providers”.

4.4.1 Οι 5 Καινοτόμες Πυλώνες της τεχνολογίας

Ταξιδιωτικό περιεχόμενο:

Το ταξιδιωτικό περιεχόμενο θεωρεί ότι είναι αδύνατο να μιμηθεί, δίνεται η δυνατότητα σε οποιοδήποτε ταξίδι να επιλέγει ανάμεσα σε «δισεκατομμύριες» διαθέσιμες επιλογές, η πλατφόρμα αυτή συνδέει υπηρεσίες από γνωστούς ναύλους από πάρα πολλές αεροπορικές εταιρίες.

Ευελιξία σε αλλαγή του ταξιδιού:

Το ευέλικτο σύστημα της Worldspan επιτρέπει στους αγοραστές να δεσμεύσουν, κρατήσουν, αγοράσουν, τροποποιήσουν, ακυρώσουν και ξανα-κρατήσουν από τις συνεργαζόμενες εταιρίες που βρίσκονται στο σύστημα.

Πληρωμές στους ταξιδιωτικούς παρόδους:

Η καινοτόμος επιλογή πληρωμής της enpet αντικαθιστά τους παλιούς τρόπους πληρωμής όπως ήταν το χρήμα με ασφαλής ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής και προπληρωμένων καρτών που με την σειρά της δίνουν μια σειρά από πλεονεκτήματα στους παρόδους: μειώνουν τα ρίσκου χρεοκοπίας, μειώνουν τα κόστη διαχείρισης και τους φόρους συναλλαγής νομίσματος.

Διευκόλυνση στις διαδικασίες εκδόσεις εισιτηρίου:

Το σύστημα συγκεντρώνει πληροφορίες και παρουσιάζει στον τελικό καταναλωτή (τον ταξιδιώτη) την τελική τιμή του εισιτηρίου. Ένα από τα πλεονεκτήματα του συστήματος αυτού είναι ότι απλοποιώ την διαδικασία εκδόσεις εισιτηρίου, την πληρωμή και την εκπλήρωση της.

Στους “Travel Providers” της εταιρίας περιλαμβάνονται:

- Πάνω από 400+ αεροπορικές εταιρίες
- Ξενοδοχεία: 650.000 από τα όποια 90.000 είναι αλυσίδες και 500.000 ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες
- Εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων: 36.000
- Κρουαζιερόπλοια: 60
- Σιδηροδρομικά δίκτυα: 13

4.5 Ιδιωτικοί οργανισμοί αεροπορικών εταιριών

4.5.1 I.A.T.A

Ο όρος I.A.T.A προέρχεται από το ακρόνυμο, «international air transport association», αποτελεί ένα είδος διεθνής εμπορικής ένωσης στον χώρο των αεροπορικών που πολύ καθοριστικοί παράγοντες αεροπορικού καθορίζονται από αυτήν όπως οι τιμές μεταξύ των αεροπορικών εισιτηρίων. Ιστορικά η οντότητα της δημιουργήθηκε το 1945 στην Αβάνα μετά το τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου, σαν αντικατάσταση της παλαιάς ένωσης του 1919 «Διεθνή Ένωση Αερομεταφορών». Βασικός σκοπός της I.A.T.A είναι ενίσχυση της συνεργασίας των αεροπορικών εταιριών μέλλον της με στόχο ο ταξιδιώτης να απόκτηση ωφέλειες, κοινή

τιμολογιακή πολιτική στις τιμές των εισιτηρίων των μελών της, και επιτήρηση του ανταγωνισμού. Κατά την διαδικασία της πράξης, από 31 χώρες 57 αεροπορικές εταιρίες υπέγραψαν την σύμβαση.

Στην I.A.T.A έχουν καθοριστεί οι «γενικοί όροι μεταφοράς», στους οποίους ρυθμίζονται μια σειρά από καίρια ζητήματα, επί ης ουσίας, οι όροι αυτή καθίστανται υποχρεωτικοί για την εφαρμογή από τα μελή της ένωσης, η οροί καθορίζουν ζητήματα επί κοινού σε θέματα όπως τα εισιτήρια, ο προγραμματισμός των αεροπορικών συνδέσεων κτλ.

Στόχοι I.A.T.A

Στενή επαφή και διαδραστικότητα με τις υπηρεσίες πολιτικών αεροποριών των μελών χώρων της για την αποφυγή και προνοήσει τρομοκρατικών δραστηριοτήτων

Με την εφαρμογή κοινών τιμών στα εισιτήρια προωθείται η αποφυγή του αθεμίτου ανταγωνισμού

Συνεργασία με οργανισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο με στόχο την συνεχόμενο βελτίωση της αεροπορικής βιομηχανίας, μεταξύ των οργανισμών Το ICAO.

Την συνεχόμενη διατήρηση και βελτίωση φθηνών αεροπορικών πτήσεων με γόμωνα την ασφάλεια και το όφελος των επιβατών

4.5.2 ERA

Η ERA προέρχεται είναι ακρωνύμιο από το το “European Regions Airlines Association”, είναι αποτέλεσμα δημιουργίας 4 ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρών το 1980 στην Ζυρίχη, της Swear, NDF Corsair και Tyrolean Airways. Κεντρικός σκοπός της ERA είναι η εντατική προώθηση των συμφερόντων των μέλλον της στην ευρωπαϊκή επιτροπή, προωθεί την οικονομική αξία των μεταφέρων και επιδίδεται σε δραστηριότητες που αφορούν κανονισμούς. Στην ERA τα μελή της απαρτίζονται από όλη την Ευρώπη σε ώριμους περίπου 200 εταιρίες στο

φάσμα του τουρισμού, μεταξύ των οποίων 52 αερογραμμή και 143 μελή από όλους τους υπό κάλους της βιομηχανίας όπως αεροδρόμια, προμηθευτές κτλ.

4.5.3 ΑΕΑ

Ο όρος προέρχεται από το ακρώνυμο, “Association Of European Airlines” έχει παρόμοιο λειτουργικό χαρακτήρα με εκείνων της I.A.T.A, με την διάφορα ότι επικεντρώνεται στην ευρωπαϊκές αεροπορική βιομηχανία. Ο οργανισμός αυτός δημιουργήθηκε κατόπιν ζήτησης του από τρεις ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες την Swissair, KLM και Air France όταν εκείνες προσπαθούσαν να αναλύσουν τα οικονομικά προβλήματα των εταιριών στην ευρωπαϊκή ήπειρο, η γέννηση της ένωσης καθορίζεται τον Οκτώβριο του 1952. Εξ’ αρχής η πρώτη ονομασία της εταιρίας ήταν υπό το όνομα, “Aviation Research Bureau” έπειτα ονομάστικαι σε « Airline Research Bureau” ως που κατέληξε στην τελική της ονομασία. Η ένωση αυτή εκεί επί το πλυστών 29 μελή και δυνατό στόλο αεροσκαφών 2000, σκοπός της ένωσης ένα η προώθηση των συμφερόντων στους παγκόσμιους οργανισμούς.

4.6 Εσωτερικά συστήματα και εσωτερικά δίκτυα αεροπορικών

Συστήματα διαχειρίσεις αποθεμάτων

Οι αεροπορικές εταιρίες μέσω των συστημάτων έλεγχου συντήρησης, διασφαλίζουν ότι τα πιο πολύτιμα αποθέματα τους, ο εξοπλισμός και τα αεροσκάφη τους είναι λειτουργικά. Τα συστήματα αυτά βοηθούν στον συντονισμό στη συντήρηση των αεροσκαφών και στην τακτικότητα. συντηρήσεις του εξοπλισμού και των αεροσκαφών και ότι τυχόν τεχνικά προβλήματα όταν προκύπτουν αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά. Τα συστήματα αυτά είναι συντονισμένα με ηλεκτρονικά συστήματα προμηθών ώστε οι αεροπορικές εταιρίες να μπορούν να παραγγέλλουν μέρη απευθείας.

Οι εταιρίες έχουν ειδικά συστήματα για να ελέγχουν το πλήρωμα τους, τα λεγόμενα συστήματα οικήσεις προσωπικού. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων για της εναλλαγές τον πληρωμάτων, αυτά τα συστήματα είναι ανώγεια να είναι συντονισμένα με όλες της δραστηριότητες των αεροπορικών όπως είναι προγραμματισμός των πίστσεων, ο έλεγχος των

λειτουργιών, η επαφή του πληρώματος κτλ. Επίσης τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο νομιμότητας, δημοσιοποίηση καθηκόντων κτλ

Στον τομέα του μάρκετινγκ και το πωλήσεων οι αεροπορικές εταιρίες έχουν ένα εσωτερικό δίκτυο που είναι συνδεδεμένο με τα συστήματα GDS και με την ιστοσελίδα τους τα όποια χρησιμοποιούνται για την έκδοση ηλεκτρονικών εισιτηρίων παγκόσμιος, πρωταρχικός τους στόχος είναι η κρατήσεις να προωθηθούν μέσω των ιστοσελίδων τους και ως δεύτερη λύση μέσω των GDS. Μέσα στα συστήματα CRS οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν υποσυστήματα τα όποια τους νοότανε να καταγράφουν σημαντικά στοιχεία για τους πελάτες, όπως να καταγράφουν τις κρατήσεις, να προβλέψουν της συμπεριφορά του πελάτη, την τάση στις κρατήσεις, να ελέγχουν την απόδοση των συνεργατών τους, να επιβλέψουν την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών τους και να συγκρίνουν την κατάσταση τους με εκείνη των ανταγωνιστών τους και να πάρουν σχετικές αποφάσεις.

Προκειμένου οι αεροπορικές εταιρίες να μειώνουν το λειτουργικό τους κόστος και να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους, δοκιμάζουν όλο και συνεχώς νέες τεχνολογίες για την σκοπό αυτόν, όπως συστήματα αρχειοθετήσεις, χρήση ηλεκτρονικό κωδικών, ασύρματα τερματικά κτλ.

Εξωτερικά συστήματα αεροπορικών εταιριών

Συναλλαγή και ροη πληροφοριών

Καθώς οι αεροπορικές εταιρίες συνεργάζονται με πολλούς φορείς όπως είναι το αεροδρόμιο, οι υπηρεσίες μεταναστεύσεις για την ανταλλαγή σημαντικών πληροφοριών, όπως είναι οι αφίξεις οι αναχωρήσεις, οι δήλωση των δρομολογών κτλ, συνήθως η ανταλλαγή αυτών των πληροφοριών γινόταν και γίνεται ακόμη σε έντυπη μορφή και τηλεφωνικά, Οι αεροπορικές εταιρίες σταδιακά ενσωμάτωσαν ηλεκτρονικά συστήματα για την ανταλλαγή πληροφοριών με της κεντρικές αρχές του αεροδρόμιο, τα όποια μπορούν να υποστηρίξουν της διεργασίες και την επικοινωνία αποτελεσματικότερα.

Οι αεροπορικές εταιρίες συνεργάζονται με έναν μεγάλο αριθμό εταιριών που προφέρουν επί πρόσθετες υποστηρικτικές υπηρεσίες στις αεροπορικές εταιρίες, όπως είναι οι υπηρεσίες catering, υπηρεσίες καθαρισμού, διαχείριση των αποσκευών, κτλ οι διαδικασίες είναι πολύπλοκες και απαιτούν ακρίβεια όπως πχ είναι η εντολές για να ετοιμαστούν μια σειρά γεύματα που προτιμούν οι πελάτες, οι εντολές και οι διαδικασίες αυτές διευκολύνονται από την χρήση των extranets.

Προμήθεια αεροπορικών εταιριών

Μάρκετινγκ διανομή

Οι αεροπορικές εταιρίες επί το πλείστον συνεργάζονται με ταξιδιωτικά γραφεία προκειμένου να γίνει αποτελεσματικά η διανομή των προϊόντων τους, ωστόσο το υψηλό κόστος των Global distribution Systems που ανέρχεται πάριου 4 pounds ανά αναζήτηση, κάνουν τις αεροπορικές να στραφούν σε ένα εξωτερικό δίκτυο που ονομάζεται extranet ώστε να συναλλάσσονται με τα τουριστικά γραφεία. Ο συγκεκριμένος τρόπος έχει πλεονεκτήματα για τα ταξιδιωτική γραφεία, καθώς μπορούν να συμπερίλαβαν κίστοι στις χρεώσεις τους, όπως είναι το κόστος προμηθείας της πιστωτικής κάρτας. Παρόλα αυτά τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν ακολουθού πάντοτε αυτόν τον τρόπο γιατί είτε έχουν μακροπρόθεσμες συμφωνίες μετά Gds είτε γιατί θέλουν να συγκρίνουν όλες τις πληροφορίες με ένα GDSs

4.7 Συνεργασία με άλλες αεροπορικές εταιρίες

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και υπηρεσιών επηρεάζουν την στρατηγική κατεύθυνση των εταιριών και τις συνεργασίας του, παγκόσμιες συμμαχίες όπως της Star Alliances είναι κυρίαρχες εξέτιες ακριβώς της αρμονικής συνεργασιών μεταξύ εταιριών, εξαιτίας της αποτελεσματική χρήση των τεχνολογικών πληροφορικής και υπηρεσιών, για παράδειγμα οι επιβάτες κάνοντας χρήση μια υπηρεσίας μαζεύουν πόντους, του οποίους μπορούν να τους

εξαργυρώσουν σε έναν μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων και προνομίων για αυτούς, όπως είναι δωρεάν ταξίδια. Σε επίπεδο συνεργασίας μεταξύ αεροπορικών μπορούν να γίνουν ειδικές εμπορικές συμφωνίες, χρήση κοινών κωδικών κτλ.

Στην Ελλάδα για παράδειγμα το πρόγραμμα επιβατών της Aegean Airlines που χωρίζεται σε κάρτες blue, silver και Gold και με τα έξι προνομία

Στην ιστοσελίδα της Aegean μπορούμε να δούμε αναλυτικά το πρόγραμμα επιβραβεύσεων Miles+Bonus της Aegean χωρίζεται σε τρεις βαθμίδες την Blue, Silver και Gold, η κάθε βαθμίδα προσφέρει ορισμένα προνομία στα μέλη

“ **Blue.** Είναι η εισαγωγική βαθμίδα στην οποία εντάσσονται τα μέλη την ημερομηνία της εγγραφής τους. Συλλέγονται και εξαργυρώνονται μίλια σε πτήσεις Aegean Airlines, Olympic Air και εταιρειών-μελών της Star Alliance, καθώς και σε συνεργαζόμενες εταιρείες.

Silver. Είναι η μεσαία βαθμίδα, στην οποία μπορεί να φθάσει το Blue μέλος συγκεντρώνοντας μέσα σε 12 μήνες από την ημερομηνία της πρώτης καταχωρημένης για μίλια πτήσης (α) 12000 μίλια αναβάθμισης και τουλάχιστον 2 πτήσεις με Aegean ή Olympic Air ή (β) 24000 μίλια αναβάθμισης με οποιαδήποτε συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρεία. Για τη διατήρηση της βαθμίδας απαιτούνται μέσα σε 12 μήνες από την αναβάθμιση σε Silver (α) 8000 μίλια αναβάθμισης και τουλάχιστον 2 πτήσεις με Aegean ή Olympic Air ή (β) 16000 μίλια αναβάθμισης με οποιαδήποτε συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρεία.

Gold. Είναι η ανώτερη βαθμίδα, στην οποία μπορεί να φθάσει ένα μέλος συγκεντρώνοντας μέσα σε 12 μήνες από την ημερομηνία απόκτησης Silver βαθμίδας (α) 24000 μίλια αναβάθμισης και τουλάχιστον 4 πτήσεις με Aegean ή Olympic Air ή (β) 48000 μίλια αναβάθμισης με οποιαδήποτε συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρεία. Για τη διατήρηση της βαθμίδας απαιτούνται μέσα σε 12 μήνες από την αναβάθμιση σε Gold (α) 12000 μίλια αναβάθμισης και τουλάχιστον 4 πτήσεις με Aegean ή Olympic Air ή (β) 24000 μίλια αναβάθμισης με οποιαδήποτε συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρεία.” Πηγή: Aegean

Η Aegean Airlines είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία στην Ελλάδα, μετά από τη συγχώνευση με την Olympic Air. Ιδρύθηκε το 1987, πτήσεις στην Ελλάδα το 1999. Από τον Ιούλιο του 2010 είναι πλήρες μέλος της Star Alliance με όλα τα προνόμια που αυτό συνεπάγεται.

4.8 Ευρωπαϊκοί κανονισμοί σχετικά με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων

Ο διεθνής οργανισμός πολιτικής αεροπορίας η αλλιώς ICAO αποφάσισε να θέσπισει έναν σύγχρονο κώδικα σχετικά με την λειτουργία των CRS, έτσι στις αρχές του Νοέμβριου 1996, ο παλιός κώδικας που είχε δημιουργήσει το συμβούλιο του ICAO έπαψε να ισχύει και μπήκε σε εφαρμογή ο νέος σύγχρονος και αναβαθμισμένος κώδικας.

Σχετικά με τις ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω ιντερνέτ, ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων, απαγορευτήκαν ρητά οι εικονικές κρατήσεις, σε περίπτωση συνδυασμού πτήσεων οι επιβάτες θα έπρεπε αυστηρώς να γνωστοποιηθεί στους επιβάτες η ενημέρωση αυτή

Ο Νέος αυτός σύγχρονος κώδικας συμπεριφοράς είναι ευέλικτος με γνώμονα ότι μερικές χώρες μπορεί να μην εφαρμόσουν κάποια άρθρα του κώδικα αλλά εφόσον τηρήσουν της γενικές αρχές του κώδικα και βρεθούν στο ίδιο πνεύμα με αυτόν.

Κανονισμοί

Ο κανονισμός 2299/99 αφορά πρότυπο συμπεριφοράς σχετικά με τα συστήματα κρατήσεων CRS συμπεριλαμβανομένου και τα συστήματα κρατήσεων των μεταφορικών μέσων. Στον συγκεκριμένο κώδικα ουσιώδη άρθρα είναι τα 5.1^α και 5.1β , όπου ο πωλητής του συστήματος θα πρέπει να δίνει σαφή και ακριβή εικόνα για τους ναύλους, τα δρομολόγια και τις θέσεις σχετικά με την διαθεσιμότητα.. Το άρθρο 19.1 θεσπίζει της πληροφορίες που πρέπει περιλαμβάνονται ως προς την τιμολόγηση των κρατήσεων όπως τα στοιχεία του επιβάτη το όνομα του, η χώρα προέλευσης ,κωδικός της πόλης, ο κωδικός του πρακτορείου στο οποίο έγινε η κράτηση, η ημερομηνία που έγινε η κράτηση, ο αριθμός της κρατήσεις κτλ.

Συνοπτικοί Οροί και κανόνες χρήσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου από τις ενδιαφερόμενες εταιρίες.

Κάθε αεροπορική εταιρία που συμμετέχει στο BSP έχει την δυνατότητα η το κεντρικό τμήμα της να εκδώσει ηλεκτρονικό εισιτήριο η κάποιος άλλως δηλαδή αντιπρόσωπος της εταιρίας, εφόσον έχει δώσει αυτό το δικαίωμα εκδότης, ωστόσο μπορεί να ανακλάσει αυτό το δικαίωμα ειδοποιώντας γραπτώς και έγκαιρος των εκπρόσωπο του BSP. Ως προς την εγκατάσταση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου(ELT) , όποιος επιθυμεί μπορεί να κάνει σχετική αίτηση για να μπει στην ειδική λίστα των αντιπροσώπων και μπορεί να ορίσει έναν ειδικό χώρο που θα λειτουργεί για τον σκοπό αυτόν, θα πρέπει να παίρνει ειδικά μετρά προστασίας, πχ στις πόρτες είτε να είναι συνδεδεμένος με λουκέτο η με κάποιο σύστημα συναγερμού, το ίδιο ισχύει και για τα εξωτερικά παράθυρα και οπουδήποτε άλλη πιθανή έξοδος θα πρέπει να διαφυλάσσεται με ειδικά κάγκελα ο εκπρόσωπος δεν χρειάζεται να κρατά αντίγραφα των αρχείων μεταφοράς όποτε ειδικός χώρος φύλαξη δεν απαιτείται.

Ως προς την ασφάλεια των κρατήσεων, πρέπει να υπάρχει ειδική ασφάλεια και οι κωδικοί πρόσβασης που χρησιμοποιούνται από τους υπαλλήλους για πρόσβαση στο σύστημα πρέπει να φυλάσσονται ασφαλώς, ώστε να αποτραπεί η πρόσβαση από άτομα που δεν έχουν δικαιοδοσία, επίσης το σύστημα πρέπει να αποσυνδέεται και να μην εκδίδονται πειστήρια εκτός γραφείου.

Σε περίπτωση έλεγχου διαπιστωθεί κάποια έλλειψη ασφαλούς τότε θα πρέπει να ενημερωθεί άμεσα ο εκπρόσωπος και να αποκατάσταση το κενά ασφάλεια μέσα σε 10 μέρες.

4.9 Αεροπορικές συμμαχίες: Star Alliance, Sky Team, One World

Η Star Alliance

Ιδρύθηκε της 14 Μαΐου του 1997 και έχει την έδρα της στην Φρανκφούρτη, μελή της star alliance είναι οι παρακάτω αεροπορικές εταιρίες:

- Adrian Airways
- Aegean Airlines
- Air Canada
- Air China
- Air India
- Air New Zealand
- All Nippon Airways
- Asian Airlines
- Austrian Airlines
- Avian
- Brussels Airlines
- Cope Airlines
- Croatia Airlines
- EgyptAir
- Ethiopian Airlines
- EVA Air
- LOT Polish Airlines
- Lufthansa
- Scandinavian Airlines
- Shenzhen Airlines
- Singapore Airlines
- South African Airways
- Swiss International Air
Lines
- TAP Portugal
- Thai Airways
- Turkish Airlines
- United Airlines

Η **skyteam** ιδρύθηκε στις 22 Ιουνίου το 2000 και είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αεροπορική συμμαχία στον κόσμο μετά την star alliance, Αποτελείται από 10 αερομεταφορείς σε 3 ηπείρους.

Τα μέλη της είναι:

- Aeroflot (Ρωσία)
- Aeroméxico (Μεξικό)
- AeroLitoral (Μεξικό)
- Air France – KLM (Γαλλία, Ολλανδία)
- KLM (Ολλανδία)
- KLM Cityhopper (KLM) (Ολλανδία)
- Régional (Air France) (Γαλλία)
- Alitalia (Ιταλία)
- Alitalia Express (Ιταλία)
- Continental Airlines (ΗΠΑ)
- Continental Connection (ΗΠΑ)
- Cape Air (ΗΠΑ)
- Colgan Air (ΗΠΑ)
- CommutAir (ΗΠΑ)
- Gulfstream International Airlines (ΗΠΑ)
- RegionsAir (ΗΠΑ)
- Continental Express (ΗΠΑ)
- Express Jet Airlines (ΗΠΑ)
- Guam Continental Micronesia (Γκουάμ)
- Czech Airlines (Τσεχία)
- Delta Air Lines (ΗΠΑ)
- Delta Connection (ΗΠΑ)
- American Eagle (ΗΠΑ)
- Atlantic Southeast Airlines (ΗΠΑ)
- Chautauqua Airlines (ΗΠΑ)

- Comair (ΗΠΑ)
- Freedom Airlines (ΗΠΑ)
- Shuttle America (ΗΠΑ)
- SkyWest (ΗΠΑ)
- Delta Shuttle (ΗΠΑ)
- Korean Air (Νότια Κορέα)
- Northwest Airlines (ΗΠΑ)
- Northwest AirlinK (ΗΠΑ)
- Mesaba Airlines (ΗΠΑ)
- Pinnacle Airlines (ΗΠΑ)

H ONE WORLD

Ιδρύθηκε στις 1 Φεβρουαρίου 1999 αποτελείτο από τα ακόλουθα μελή:

- Air Berlin
- Aer Lingus
- American Airlines
- British Airways
- Cathay Pacific Airlines
- Finnair
- Iberia
- LAN Airways
- Qantas

4.10 Βιομηχανία αερομεταφοράς στην Ελλάδα – Συνοπτικά ιστορία στοιχεία

Η πρώτη προσπάθεια για την ανάπτυξη της αεροπορικής βιομηχανίας στην Ελλάδα άρχισε δειλά το 1931-, η πρώτη εταιρία που έμεινε στην ιστορία η Ελληνική εταιρία Εναερίων Συγκοινωνιών όπου με έναν μικρό στόλο αποτελούμενο από Junkers G24 12 θέσεων σε ποσότητα 4. Ξέσπασαν οι πόλεμοι, ο Ελληνογαλλικός και ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος όπου άρχισαν οι πτώσεις στις δραστηριότητες της βιομηχανίας. Κατά την μεταγενέστερη μεταπολεμική περίοδο και συγκεκριμένα το 1946 έχουμε την ίδρυση της ΤΑΕ – «Τεχνική Αεροπορική Εκμεταλλεύσεις», που αργότερα αγοράστηκε από τον Αριστοτέλη Ωνάση και μετονομάστηκε στην γνώστη ως σήμερα με την ονομασία «ολυμπιακή» με την στήριξη της αμερικανική αεροπορικής εταιρίας με έδρα την Αμερική Trans World Airlines (TWA). Η ίδρυση αυτή είχε θετικές αντίδρασης από το σύνολο του πληθυσμού, στο αρχικό αυτό διάστημα μεταφερθήκαν σχεδόν 11.000 επιβάτες και αυτός ο αριθμός αυξήθηκε κατά πολύ.

Η Κυβέρνηση το 1947 αποφάσισε την διοργάνωση δημόσιου διαγωνισμού για την δανειοδότηση αδειών αεροπορικών εταιριών, 4 σε αριθμό

Εταιρίες που εγκαθιδρύθηκαν εκείνη την περίοδο ήταν η εταιρία Hellas θυγατρική εταιρία, ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 1947 ξένων συμφερόντων που πραγματοποιούσε την πτήση Αθηνάς – Λονδίνου. Το 1949 η εταιρία δαίδαλος πραγματοποιώντας δρομολόγια μεταξύ Αθηνάς και βόρειας Ελλάδα, μεταφέροντας προμήθειες. Η βελτίωση των επίγειων μέσων μεταφοράς εκείνη την περίοδο οδήγησε την ελληνική αεροπορία στην μείωση των εσόδων της και καθώς τα οικονομικά προβλήματα συνερισζόντουσαν οι 3 αυτές εταιρίες συγχωνευτήκαν για ένα διάστημα

4.10.1 Κανονισμοί και νομοί ιστορικά συνοπτικά στοιχεία

Οι πρώτοι νομοί και κανόνες σχετικά με την λειτουργία της αεροπορίας στην Ελλάδα έκαναν την εμφάνιση της τις περιόδους 1981-1988. Το 1981 επικυρώθηκε η συμφωνία μεταξύ του δημόσιου και Αριστοτέλη Ωνάση όπου εκδοθήκαν και οι πρώτοι σχετικοί νομοί για την

λειτουργία πολιτικών αεροπορικών εταιριών. Το 1988 επικυρώθηκε και τέθηκε σε εφαρμογή ο Κώδικα Αεροπορικού Δικαίου που έθετε τα πλαίσια λειτουργίας της ελληνικής αεροπορίας.

Το 1991 η κυβέρνηση έκδωσε σημαντική νομοθεσία για της αεροπορικές εταιρίες που άλλαξαν τελείως την μέχρι τότε πραγματικότητα των αεροπορικών εταιριών, Οι νομοθετικές πρωτοβουλίες που πάρθηκαν άνοιξαν τον δρόμο του ανταγωνισμού μεταξύ άλλων των αεροπορικών, εκδοθήκαν ειδικές άδειες σε επιχειρηματίες:

Άδεια τύπου Α σε επιχειρηματίες με αεροσκάφη σύνολο 14 θέσεων και άνω. Και άδεια τύπου Β' σε αεροσκάφη κάτω των 14 θέσεων.

4.11 Μελέτη Περίπτωσης Gallileo Hellas S.A

Η Εταιρία Gallileo Hellas S.A ιδρύθηκε το 1991 και είναι θυγατρική της Galileo international και της ολυμπιακής αντίστοιχα, θεωρείται από τις δυνατότερες εταιρίες που σχετίζεται με τον χώρο των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων στην Ελλάδα, η εταιρία δεν περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στην διάθεση των υπηρεσιών της αποκλειστικά στις αεροπορικές εταιρίας άρα στο ευρύτερο φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας και των μεταφορών έτσι συνδέει μια μεγάλη γκάμα μονάδων της τουριστικής βιομηχανίας: Ξενοδοχεία, τουριστικούς πράκτορες, ακτοπλοϊκές, εταιρίες, μέσα μεταφοράς σιδηροδρόμων γραμμών κτλ. Έχει τιμηθεί εις διπλούν το 1998 και 1999 για της άριστο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων που προσφέρει.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει διακρίνονται σε:

- Σε παγκόσμιες υπηρεσίες κρατήσεων: Ξενοδοχεία, αεροπλάνα και leasing αυτοκινήτων
- Σε τοπικό η εθνικό σύστημα κρατήσεων: κρατήσεις τρένων, αεροπλάνων και ξενοδοχείων
- Εταιρίες χαμηλό κόστους στην Ελλάδα και επιβραβεύσεις συχνών επιβατών

4.12 Εταίρες χαμηλού κόστους Low Cost

Γενικές πληροφορίες

Οι εταιρίες χαμηλού κόστους η “low cost carries “ η LLCs η no-frills” είναι οι γνώστες εταιρίες σε όλους μας που προσφέρουν πολύ φθηνή εισιτήρια « μερικές φορές στο κόστος ενός καφέ πολυτελείας» αλλά η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχουν είναι παρά πολύ χαμηλή, για το μάρκετινγκ και την διανομή και την πώληση των εισιτηρίων τους χρησιμοποιούν το ιντερνέτ, ώστε να μην πληρώνουν υψηλές προμήθειες στα συστήματα GDS ,πολιτική των no-frills εταιριών είναι για οποιαδήποτε extra υπηρεσία, όπως είναι το γεύμα κατά την διάρκεια

της πτήσης, η ευνοϊκή θέση κοντά κατά βούληση του πελάτη κοντά σε παράθυρο, υπάρχει επιπλέον οικονομική επιβάρυνση για τον επιβάτη.

Οι εταιρίες αυτές δίνουν την δυνατότητα για περισσότερα ταξίδια και στην Ευρώπη έχουν σχεδόν αντικαταστήσει τα επίγεια μέσα μαζικής μεταφοράς όπως τα τρένα καθώς οι τιμές των εισιτηρίων είναι ελαφρώς υψηλότερη από αυτά, τα χαρακτηριστικά αυτά ανταποκρίνεται σε εκείνες του συγχρόνου τουρίστα καθώς αυτός επιδειώκει να προγραμματίσει ο ίδιος το ταξιδιωτικό του πρόγραμμα .

Οι low cost αεροπορικές εταιρίες εφόσον δεν έχουν αναπτύξει συνεργασίες με ταξιδιωτικά πρακτορεία εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων τους, τα ηλεκτρονικά τους εισιτήρια διατίθενται μέσω του ιντερνέτ όπου μπορούν να αγοραστούν μέσω την χρήση πιστωτική κάρτας και να λάβουν έναν ηλεκτρονικό κωδικό κράτησης, για την ταυτοποίηση του ο επιβάτης δίνει το ονοματεπώνυμο του καθώς και κάποιο πιστοποιητικό ταυτοπροσωπίας όπως είναι η ταυτότητα του.

Ανάπτυξη Γενικά Χαρακτηριστικά εταιρών low cost και των προϊόντων τους

Χρήση φθηνότερων Αεροδρομίων

Οι low cost εταιρίες αποφεύγουν αεροδρόμια που βρίσκονται στο κέντρο των πόλεων λόγω των υψηλών φόρων προσγείωσης και προτιμούν περιφεριακά αεροδρόμια τα όποια προσφέρουν την δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρίες να διαφορφώσουν με επιθυμητό τρόπο τις τιμές τους.

Διανομή μέσω Ιντερνέτ η τηλεφωνώ στον καταναλωτή

Οι αεροπορικές εταιρίες στοχεύουν η δύναμη των προϊόντων τους να γίνεται με την χρήση ιντερνέτ είτε τηλεφωνικά ώστε με τελικό στόχο την μείωση του κόστους τους. Οι εταιρίες αυτές δεν είναι μέλη του Amadeus, Galileo έτσι δεν επιβαρύνονται με το υψηλό κόστος συμμετοχής σε αυτές της πλατφόρμας, έχουν αναπτύξει τα δικά τους συστήματα κρατήσεων που διατίθενται μέσω των ιστοσελίδων του και για την εξασφαλίσει χαμηλότερου κόστους δεν εκδίδονται έντυπα εισιτήρια αλλά ειδικούς κωδικούς του οποίους ο επιβάτης μπορεί να τους εκτύπωσε.

Μαζική αγορά ενός είδους αεροπλάνου

Οι αεροπορικές αυτές εταιρίες αγοράζουν μαζικά από τον προμηθευτή ένα συγκεκριμένο είδος αεροπλάνου, συνήθως πετυχαίνουν ειδικές προσφορές και έτσι επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους των πάγιων περιουσιακών στοιχείων τους παράλληλα με την στρατιγική αυτή μειώνεται το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού που θα υπήρχε αν υπήρχαν πόλοι τύποι αεροσκαφών, επί πρόσθετος τα αεροπλάνα αυτά, χωρητικότητας 148 θέσεων μειώνεται το κόστος καυσίμων που αποτελεί σημαντικό κόστος για ένα ταξίδι..

Φιλοσοφία Simple Product

Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους δεν προσφέρουν τις κλασσικές υπηρεσίες που προσφέρουν οι συμβατικές εταιρίες που συμπεριλαμβάνουν διανομή σίτισης και γεύματα κατά την διάρκεια των πτήσεων, οι περιπτώσεις αυτές είναι διαθέσιμες κατόπιν extra πληρωμής. Οι στρατιγική αυτή προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στην αεροπορική αφενός δεν προσθέτει το κόστος της σίτισης στην τιμή του εισιτηρίου με αποτέλεσμα το κόστος να παραμένει χαμηλό, αφετέρου μειώνει την διάρκεια αναμονής του αεροπλάνου στο αεροδρόμιο προκειμένου να ετοιμαστεί για την αποστολή της επομένη πτήσεις, η χρήση της πολιτικής αυτή διευκολύνεται και από το γεγονός ότι οι πτήσεις που εκτελούν οι εταιρίες αυτές δεν υπερβαίνουν της 3 ώρες και δεν θεωρείται αναγκαία η σίτιση.

Διακρίσεις των Low Cost:

Διακρίνεται η πολιτική του απλού προϊόντος, simple product, δηλαδή στην τιμή του βασικού εισιτηρίου, υπηρεσίες εστίασης όπως το φαγητό δεν συγκαταλέγονται σε αυτό, η δυνατότητα

επιλογής κρατήσεις σε ευνοϊκή θέση πχ παράθυρο, για αυτές της υπηρεσίες υπάρχει ξεχωριστή χρέωση, extra cost.

Διακρίνονται για τα χαμηλά λειτουργικά κόστος, low operational costs, δηλαδή , πωλήσεις απευθείας μέσω internet , χαμηλό κόστος στην εκπαίδευση του προσωπικού, όσο το δυνατότερη χαμάλη αμοιβή στον αερολιμένα,

Το Positioning που ακολουθείται είναι η χρήση εναλλακτικών αερολιμένων και πτήσεις point to point ανάμεσα σε 2 σημεία με μεγάλες επαναλήψεις δρομολογίων, το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι επιθετικό για την προσελκύσει πελατών που ενδιαφέρονται στις συνιτικές τιμές.

4.13 Low εταιρίες στην Ελλάδα

Η Ελλάδα μπήκε στο μικροσκόπιο των χαμηλού κόστος εταιρών κατά την περίοδο των ολυμπιακών αγώνων αφού η τουριστική ζήτηση για την χωρά αυξήθηκε ραγδαία, βεβαία η καλή γεωγραφική θέση της χώρας και ο εξωτερικός τουρισμός στα ελληνικά νησιά λειτούργησαν ως βαρίδιο στις αποφάσεις αυτές.

Στην χωρά μας από της εταιρίες αυτές φαίνετε να εξυπηρετούνται ολόκληρο το χρόνο οι μεγαλύτερες πόλης της Ελλάδας όπως είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη και μερικές υπηρωτικές περιοχές. Ενδεχόμενος οι ηπειρωτικές περιοχές μπορεί να αυξηθεί η τουριστική κίνηση σε αυτές πχ οι τουρίστες που θέλουν να δουν τις περιοχές αυτές η μπορεί να σκεφτούν να κάνουν αγορές κατοικιών. Επίσης σε σύγκριση με τα νησιά της Ελλάδα οι ηπειρωτικοί προορισμένοι έχουν σταθερότερες καιρικές συνθήκες, όπου λόγο τον ασταθώς καιρικών συνθηκών στα νησιά μερικές φορές ακυρώνονται αεροπορικές πτήσεις προς αυτά, επίσης οι τουριστικές εγκαταστάσεις που λειτουργούν και τις 365 μέρες του χρόνου σε σχέση με τα ελληνικά νησιά που λειτουργούν εποχιακά πχ μόνο το καλοκαίρι.

4.13.1 RyanAir Στην Ελλάδα

Η RyanAir είναι μια αεροπορική εταιρία με έδρα την Ιρλανδία και είναι γνωστή σε όλη την Ευρώπη ως μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον τομέα χαμηλού κόστους,

Ιστορικά η RyanAir ξεκίνησε ως μικρή εταιρία και με μόλις 57 υπάλληλους αλλά τον πρώτο χρόνο πραγματοποιώντας την διαδρομή Ιρλανδία-Λονδίνο κατάφερε να μεταφέρει 5000+ επιβάτες με ένα μικρό αεροπλάνο. Μετά τον πρώτο χρόνο η Ryanair με την φθηνή τιμολογιακή πολιτική της, έσπασε τις καθιερωμένες υψηλές τιμές εισιτηρίων της αγοράς και έφερε τα πάνω κάτω, ενδεικτικό είναι η υψηλή τιμή για το δρομολόγιο Λονδίνο-Δουβλίνο που πραγματοποιούνταν από τις αερομεταφορές British Airways και Air Lings, η τιμή τότε κυμαίνονταν στα 209 pounds, η Ryan air για το ίδιο δρομολόγιο έθεσε την τιμή στα 94,99 points μαζί με την επιστροφή, έριξε κατά πολύ τις τιμές . Τις επόμενες δεκαετίες η εταιρία επεκτάθηκε και μεγάλωσε και συναγωνιστικές επάξια ευρωπαϊκές καθιερωμένες αερογραμμές.

Διαδικτυακά, η εταιρία έχει δημιουργήσει μια από τις κορυφαίες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο την www.ryanair.com, η ryanair όπως δηλώνει και η ίδια προσφέρει χαμηλότερες τιμές αεροπορικών εισιτηρίων, μηνιαίος υπολογίζεται ότι δέχεται πάνω από 600.000 κρατήσεις πολλές φορές έχει ξεπεράσει από και την expedia σε ποσά κρατήσεων. Η αφοσίωση της RyanAir ότι προσφέρει τα φθηνότερα εισιτήρια είναι τόσο μεγάλη, που υποστηρίζει πως αν κάποιος ταξιδιώτης βρει τα εισιτήρια φθηνότερα σε άλλη αεροπορική θα του πληρώσει το εισιτήριο.

Έκανε την εμφάνιση της στην Ελλάδα το 2010 προσφέροντας αρχικά δρομολόγια προς, βόλο, Κω και ρόδο. Η παρουσία της RyanAir έφεραν επανάσταση στην Ελληνική αγορά και προκάλεσαν «αερομαχίες» μεταξύ των εταιριών για την απόκτηση περισσότερου επιβατικού κοινού,

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες όπως ο τουρισμός της Ελλάδας, έκανε την εταιρία να θέλει να δραστηριοποιηθεί στην Ελλάδα, Βασική προϋπόθεση της RyanAir ήταν να κάνει χρήση του αεροδρόμιου «ελευθέριος Βενιζέλος» με μειωμένα τέλη, η χρήση των μειωμένων τελών από της ήδη υπάρχουσες εταιρίες προέβαλλαν εμπόδιο στην δισδιση της Ryanair στην Ελληνική τουριστική αγορά.

Η οικονομική κρίση που άρχισε στην Ελλάδα το 2008 σταδιακά συντέλεσε στην μείωση του επιβατικού κοινού στα αεροδρόμια, Οι Λόγοι είναι πολλοί, τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά της ανεργίας το μηνιαίο εισόδημα των επιβατών είχε μειωθεί σημαντικά ενώ ταυτόχρονα οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων παρέμεναν αρκετά υψηλές, οι λόγοι αυτοί οδήγησαν το επιβατικό κοινό της Ελλάδας στην αναζήτηση εναλλακτικών- φθηνότερων μέσων μεταφοράς.

Έως τότε κυρίαρχη στην ελληνική αγορά ήταν η Aegean όπου μετά συγχωνεύτηκε την Ολυμπιακή, χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι ότι η τουριστική αγορά στην Ελλάδα από μονή της δεν είναι αρκετή ώστε να οι εταιρίες αυτές να βγάλουν υψηλή κέρδη οι 2 εταιρίες αυτές κατείχαν το 90% στο μερίδιο στην ελληνική αγορά οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων που διέθετε παρέμεναν στα ύψη, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο ποσοστό των επιβατών να έχουν σταματήσει να χρησιμοποιεί τα αεροπλάνα λόγω των υψηλών κοστών, εκείνη την εποχή ενδεικτικά ήταν που η RyanAir είχε βγάλει το εισιτήριο των 9,99 ευρώ για το δρομολόγιο Αθήνα-Θεσσαλονίκη

Ενώ εκείνη την περίοδο για το ίδιο δρομολόγιο τα εισιτήρια της Aegean είχαν σχεδόν 5 πλασιέ τιμή. Με βάση τα δεδομένα της(OAG data) <http://centreforaviation.com/analysis/aegean-airlines-good-results-continue-in-3q2014-but-competition-with-ryanair-is-growing-198800> Ryan κατέχει πάνω από το 18% στο μερίδιο αγοράς σημειώνοντας αύξηση 2% ενώ φαίνεται ότι το μερίδιο της Aegean στα πόστα των θέσεων έπεσε από το 94% στο 76%.

Επίσης σύμφωνα με την OAG DATA το μερίδιο αγοράς στα δρομολόγια της Ryan air προς δυτική Ευρώπη έχουν αυξηθεί κατά 19% ενώ της Aegean υπάρχει μείωση ανά 5 μονάδες και βρίσκεται στο 35%

Διαδικτυακή εμπειρία της RyanAir

Μπαίνοντας στην ελληνική σελίδα της ryanair www.ryanair.com/go ο χρήστης έρχεται σε επαφή με το value proposition της εταιρίας «Φθηνή Αεροπορικά εισιτήρια». Επίσης στο δεξί μέρος της αρχικής σελίδας υπάρχει η δυνατότητα να γίνει αλλαγή γλώσσας ανάμεσα σε 32 γλώσσες.

Κάτω από πολύ συχνά η ryanair ανακοινώνει τις προσφορές παράδειγμα πρόσφατα υπάρχει μια πρόσφορα: 250,000 θέσεις με 9,99 ευρώ η κάθε μια. Κάτω από υπάρχει το πλαίσιο κράτησης που δίνει στην δυνατότητα στον να επιλέξει το αεροδρόμιο που θέλει να κάνει την κράτηση και

αν είναι με επιστροφή η απλή μεταβίβαση, στην συνέχεια καλείται να εισάγει τις ημερομηνίες αναχωρήσεις για να ελέγξει η διαθεσιμότητα της πτήσεις, εφόσον η πτήση είναι διαθέσιμη καλείτε ο επιβάτης να επιλέξει το δρομολόγιο και την ημερομηνία και αν θέλει ο τύπος να είναι, κανονική business plus η leisure plus, στις οποίες η κάθε τιμή είναι διαφορετική καθώς προσφέρουν διαφορετικές ανέσεις ο κάθε τύπος ξεχωριστά, ανάλογα με το τι ανέσεις επιθυμει ο επιβάτης.

4.13.2 EasyJet Στην Ελλάδα

Η EasyJet είναι μια αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους με έδρα το αεροδρόμιο του Λούτον , ιδρυτής της εταιρίας είναι ο Κώστας Χατζηγιάννου, επιλογή της έδρας της εταιρίας είναι το Ηνωμένο βασίλειο διότι θεωρείται ότι το νομικό σύστημα του είναι το πιο αξιόπιστο σε όλη την Ευρώπη. η EasyJet θεωρείται από της αρχαιότερες εταιρίες που έκαναν χρήση του ιντερνέτ για διάθεση και πώληση αεροπορικών θέσεων. βασική νοοτροπία της EasyJet είναι η χρήση του ιντερνέτ για την πώληση των αεροπορικών θέσεων, και πράγματι η εταιρία θεωρείται από τις μεγαλύτερες εταιρίες πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη.

- Εφαρμογή της ιδέας Ticketless, στην οποία ο επιβάτης λαμβάνει έναν κωδικό συνήθως με email, έτσι το κόστος εισιτηρίου παραμένει χαμηλό
- Άλλη μια πολιτική της είναι η μη διανομή σίτισης, η σίτιση δεν περιλαμβάνεται στην βασική τιμή του εισιτηρίου, εφόσον ο επιβάτης επιθυμεί κάποιο γεύμα μπορεί να παραγγίλει με extra δικά του έξοδα,
- Άμεσο turn around στους αερολιμένες, η EasyJet συνεργάζεται με περιφερειακούς και κεντρικού αερολιμένες σε όλη της Ευρώπη, όπου έχει περιέχει προσοδοφόρες συμφωνίες μαζί τους, και έχει ένα εξαιρετικά γρήγορο turnaround περίπου των 30 λεπτών.
- Σχετικά με την εσωτερική χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων για την εξάλειψη της γραφειοκρατίας, η easy jet κάνει εξειδικευμένη χρήση των νέων τεχνολογιών για την εξέλιξη της, η πρακτική αυτή προσφέρει τεραστία ευελιξία στην εταιρία.
- Συγκεκριμένο τύπος αεροσκάφους, έτσι μειώνονται τα κόστη εκπαίδευσης νέου προσωπικού

Το πρώτο δρομολόγιο της EasyJet πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το 1998 και ακλουθώντας το 2007 ξεκίνησε δρομολόγια από Θεσσαλονίκη και αυτό επεκτάθηκε σε άλλες πόλεις όπως Πρέβεζα, σε νησιά όπως νησιά του ιονίου, νησιά του αυγού κριτή. Από το Αεροδρόμιο της Αθήνα υπάρχουν δρομολόγια για εξωτερικό όπως απευθείας πτήσεις για το Ηνωμένο Βασίλειο.

Πραγματοποιεί δρομολόγια σε ετήσια βάση από 6 προορισμούς στην Θεσσαλονίκη για Βερολίνο, Μιλάνο, Λονδίνο, βασιλιά, Ντυνόμουν και στην Αθήνα Βερολίνο, Μιλάνο, Παρίσι, Ρώμη, Μάντσεστερ, τα δρομολόγια πραγματοποιούνται «από και προς» τον προορισμό.

Διαδικτυακή εμπειρία της EasyJet στον Ελληνικό ιστότοπο:

Μπαίνοντας στην ελληνική ιστοσελίδα της EastJet, στον ιστότοπο www.easyjet.com/gr, παρατηρούμε μια σειρά από διαθέσιμες επιλογές, οι επιλογές αυτές μας δίνουν την δυνατότητα να αλλάξουμε την χώρα έκδοσης του ιστότοπου, να κάνουμε check it, να συνδεθούμε το σύστημα της easy jet και μια σειρά από επιλογές σχετικά με την κράτηση μας. Εκ των υστέρων από κάτω παρατηρούμε μια φόρμα κρατήσεων χωρισμένη σε τρεις κατηγορίες, η μια αφορά την κατηγορία πτήσεων, ξενοδοχεία και αυτοκίνητα.

Πιο κάτω έχει αυτοματοποιημένες ταξιδιώτικες πρόσφορες προς προορισμούς με την ένδειξη «κάντε κράτηση τώρα» Αν υποθέσουμε ότι ενδιαφερόμαστε να πραγματοποιήσουμε μια πτήση Αθηνάς-Παρισιού πηγαίνοντας στην κατηγορία κρατήσεις συμπληρώνουμε τα δρομολόγια στις αντίστοιχες καρτέλες «από και προς», έπειτα επιλεγούμε της ημερομηνίες αναχωρήσεις και επιστροφής(αν υπάρχει), μαζί με άλλες επιλογές. Στην συνέχεια το σύστημα της είναι προγραμματισμένο να υπόδειξη τον φθηνότερο διαθέσιμο ναύλο που υπάρχει εκείνη την στιγμή, με άσπρα γράμματα σε μια πορτοκαλί επιφάνεια «Φθηνότερος ναύλος», δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε έναν απλό ναύλο και σε έναν flexi ναύλο, ο flexi ναύλος είναι προνομιακός και παρέχει πλεονεκτήματα δεν υπάρχουν στο απλό ναύλο όπως η δυνατότητα αλλαγής ημερομηνίας η υπηρεσία speedy boarding κτλ.

Στην κατάσταση της πληρωμής εμφανίζονται μια σειρά από διαθέσιμες επιλογές πληρωμής προκειμένου να πραγματοποιήσουμε την κράτηση μας. Οι τρόποι πληρωμής είναι πληρωμή με

πιστωτική κάρτα και πληρωμή με πιστωτική κάρτα, πριν την τελική φάση της πληρωμής δίνεται η δυνατότητα εισαγωγής κάποιου κωδικού κουπονιού που λειτουργεί σαν εκπρωτικός κώδικας.

4.13.3 Air Berlin

Η Air Berlin είναι η 9^η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία στην Ευρώπη και στην Γερμανία θεωρείται η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία. Είναι υβριδική εταιρία καθώς μεταξύ περιλαμβανόμενων χαρακτηριστικών charter* και low Cost. Ιστορία η Air Berlin είναι ένα αποτέλεσμα δημιουργίας του ονείρου του πιλότου Kim Lundgren που πάντα ονειρεύονταν την απόκτηση της δικής του αεροπορικής εταιρίας, το όνειρο του πείρε σάρκα και οστά το 1978 με έδρα το Όρεγκον των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, ο στόλος του εκείνη την εποχή περιελάμβανε ένα Boeing 707 συνεργαζόταν με γερμανικούς του operators εκτελώντας πτήσεις charter. Την δεκαετία του 1990 η Air Berlin άρχισε την είσοδο της στις λεγόμενες low cost εταιρίες, αρχικά η εταιρία εξαγοράστηκε από Joachim Hunold, βεβαια ιστορικά γέγονοταν όπως η ενοποίηση της Γερμανίας που επέτρεψαν την είσοδο στον Βερολίνο έπαιξαν σημαντικό ρόλο. Η Airberlin άρχισε να εισάγει τις προγραμματισμένες πτήσεις που εν αντίθεση δεν τις πουλούσε απευθείας από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά ο αγοραστής μπορούσε να τις αγοράσει απευθείας από την εταιρία, έτσι οι φθηνές πτήσεις με φθηνούς ευρωπαϊκούς προορισμούς όπως Την Βαρκελώνη, Το Λονδίνο το Μιλάνο και συνεργάζονταν με τα σχετικά αεροδρόμια.

Γύρο στην περίοδο του 2006 η Air Berlin έλαβε σημαντικές επιχειρηματικές αποφάσεις που την έκανα να επεκταθεί στον χώρο των αεροπορικών. Η πρώτη συμφωνία ήταν με την αεροπορική εταιρία με βάση την Βιέννη, “Nikki” όπου εξαγόρασε μεγάλο μέρος των μετοχών της, άλλη μια στρατηγική συμφωνία ήταν η συμφωνία με την εταιρία “Germania” Οι περισσότερες πτήσεις Ελλάδα λαμβάνουν χωρά κατά την καλοκαιρινή season, δηλαδή εποχιακά, όπου γίνονται πτήσεις σε ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς μεγάλης αξίας όπως Καβάλα.

Ρόδος, Κως, Χανιά, Ηράκλειο, Καβάλα.

Σχετικά με την πολιτική της εταιρίας, ως προς την αποσκευές οι επιβάτες στην οικονομική θέση οι επιβάτες μπορούν έως οκτώ καλώς και στις διαστάσεις των 20X40X55, ενώ η διάφορα στις business και first class 2 χειραποσκευές αντιστοίχων κοίλων, επίσης η εταιρία επιτρέπει προς

όλους του επιβάτες μια μεταφορά χειραποσκευής έως 23 κιλών. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα για ηλεκτρονικό check in 23 ώρες πριν την πτήση τους.

5 Ηλεκτρονικό εισιτήριο και Ακτοπλοΐα στην Ελλάδα

5.1 Σύντομη Ιστορική αναφορά στη κατάσταση της ακτοπλοΐας στην Ελλάδα

Ο κλάδος της ακτοπλοΐας στην Ελλάδα συνήθιζε να έχει την παραδοσιακή τεραστία γραφειοκρατία, όπου ο πελάτης έπρεπε να πάει στον τουριστικό πράκτορα, εκείνος να δηλώσει τα στοιχεία του πελάτη δηλαδή τα προσωπικά τους ,τα στοιχεία του δρομολογίου, την ημερολογιακή ημέρα αναχωρήσεις και επιστροφής κτλ, δηλαδή οι διαδικασία κρατήσης γινόταν χειροκίνητα, η μεθοδολογία θύμιζε εκείνων του αεροπορικού κλάδου πριν την εμφάνιση των GDS. Τα πράγματα εξελίχθηκαν ραγδαία μετά από νομοθέτηση και δημοσίευση σχετικού νόμου το 1997 με τον οποίο όλες οι εταιρίες οι ακτοπλοϊκές ήταν αναγκασμένες να υιοθετήσουν ηλεκτρονικού σύστημα κρατήσεων και να εγκαταλείψουν της παλιές μεθόδους. Έτσι ακολουθώντας την ροη των πραγμάτων διαφορές εταιρίες άρχισαν να δημιουργούν τα δικά τους μοναδικά συστήματα κρατήσεων, ώσπου έκανε την εμφάνιση της η αεροπορική εταιρία Forth C.R.S και μεταμόρφωσε την διαδικασία των των κρατήσεων συσσωρεύοντας τις περισσότερες ναυτιλιακές εταιρίες στις υπηρεσίες της

5.2 Forth C.R.S

Η εταιρία αυτή θεωρείται ως το μεγαλύτερο σύστημα παροχής ηλεκτρονικών κρατήσεων σε ολόκληρη την βιομηχανία της ναυτιλίας, ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 1999 και είναι μέλος του ομίλου Forth net, το πρώτο ολοκληρωμένο σύστημα της forth C.RS υλοποιήθηκε το 2001 με το εμπορικό όνομα Sea connect, και μέσω του Interferce openseas™ συνδέει όλα τα συστήματα κρατήσεων όλων των ελληνικών ναυτιλιακών εταιριών. Επιπλέον τα τελευταία χρόνια έχει στοχεύσει και τα πρακτορεία με σκοπό της διευκόλυνση των ταξιδιωτών, οι υπηρεσίες που

προσφέρει αφορούν, σεισίματα εκδόσεων εισιτηρίων για τα ΜΜΕ όπως λεωφορεία, τρένα κτλ, online κρατήσεις μέσω ιντερνέτ, αυτόματα συστήματα έκδοσης τύπου check it.

Το open seas δημιουργήθηκε από την εταιρία FORTHcrs, αποτελείται από ένα εξειδικευμένο σύστημα διανομής και κράτησης ηλεκτρονικών εισιτηρίων στην ακτοπολοιοια, Μέσω του συστήματος

Interferce openseas™ συνδέει όλα τα συστήματα κρατήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών , 70 ακτοπλοϊκές εταιρίες στην Ελλάδα είναι συνδεδόμενα με το σύστημα αυτό

Επίσης, Περισσότερα από 4.800 γραφεία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό απέκτησαν με το λογισμικο open seas™ ,η εταιρία αυτή εξασφαλίζει την έκδοση 19.000.000 εισιτηρίων αιτηση καλύπτοντας την ζήτηση μεγέθους 190.000 εισιτηρίων ημερησίως

Τα πλεονεκτήματα για τον επιβάτη είναι ότι μέσω της εφαρμογής έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την διαθεσιμότητα των τιμών, των εισιτηρίων, την διαθεσιμότητα των δρομολογίων, των εναλλακτικών δρομολογίων κτλ.

Μια Ννα ακτοπλοϊκή εταιρία και ένα νέο τουριστικό γραφείο μπορεί να αποκομίσει σημαντικά οφέλη από την συνεργασία με το σύστημα αυτό, καθώς μπορεί να συνεργαστεί άμεσα με της ειδή υπάρχουσες ακτοπλοϊκές εταιρίες στο σύστημα, ενώ μια νέα ακτοπλοϊκή εταιρία μπορεί να απόκτηση πρόσβαση σε ένα έτοιμο δηκτικό πωλήσεων χωρίς δαπάνες και σε συστήματα έκδοση εισιτηρίων.

Open Seas UK GR IT

Ακτοπλοϊκά δρομολόγια στην Ελλάδα και τις γύρω χώρες

Αναζήτηση δρομολογίων

[δρομολόγια](#) | [αναχωρήσεις](#) - [αφίξεις](#) | [ταξιδιωτικά γραφεία](#)

Εύκολη, γρήγορη, έγκυρη και άμεση ενημέρωση για ακτοπλοϊκά δρομολόγια στην Ελλάδα και τις γύρω χώρες. Αφίξεις και αναχωρήσεις πλοίων από όλα τα λιμάνια της Ελλάδας και από τα λιμάνια Ιταλίας, Τουρκίας και Αλβανίας προς ελληνικούς προορισμούς. Πληροφορίες επικοινωνίας με ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδας ανά νομούς και περιοχές. Για online κράτηση του εισιτηρίου σας ξεκινήστε την αναζήτησή συμπληρώνοντας την ακόλουθη φόρμα και πατώντας το κουμπί για αποτελέσματα.

Αναζήτηση δρομολογίων Προορισμοί Ταξιδιωτικά Γραφεία

Απλό Με Επιστροφή

Από: Προς:

Αναχώρηση: Επιστροφή:

Προσφορές Travelplanet24

Οι Καλές Προσφορές Πετάνε Γρήγορα. Πρόλαβε & Κλείσε με travelplanet24! travelplanet24.com

Εικόνα 5 Πηγή: <http://www.openseas.gr/el/index.html>

Κατάλογος εταιριών που συνεργάζονται με την Forth C.R.S

- Δωδεκάνησος Ν.Ε
- Α.Ν.Ε ΚΑΛΥΜΝΟΥ
- ΜΙΚΡΕΣ ΚΥΚΛΑΔΕΣ Ν.Ε
- ΜΙΚΡΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ Α.Ν.Ε
- ΝΕΛ – ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΛΕΣΒΟΥ
- ΑΝΕΚ – ΑΝΩΝΙΜΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΡΗΤΗΣ
- ΠΕΤΡΑΚΗΣ Ν.Ε
- ΛΑΣΙΘΙΩΤΙΚΗ Α.Ν.Ε
- ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ ΟΙΓΟΜΕΝΙΤΣΑΣ
- ΚΕΡΚΥΡΙΑΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΚΑΙ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ Ν.Ε

- Maritime Way
- Alpha ferris N.E
- Blue Star Ferries
- C-LINK Ferries
- Ga Ferries
- Goutos Lines
- Hellas Flying Dolphins
- Saronic Dolphones
- Superfast Ferries
- Ventouris Ferries
- Σάος Α.Ν.Ε.Σ

5.3 Μελέτη περίπτωσης της εταιρίας Hellas flying dolphin

Είναι μια από τις μεγαλύτερες ακτοπλοϊκές εταιρίες στην Ελλάδα όπου προσφέρει ακτοπλοϊκές υπηρεσίες σε τουριστικούς προορισμούς όπως οι Κυκλάδες, νησιά του αργοσαρωνικού, η εταιρία αυτή συνήθιζε για παρά πολύ καιρίο να έχει μη σύγχρονο σύστημα κρατήσεων σε αντίθεση με τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου της που χρησιμοποιούσαν το σύστημα open seas, το 2003 η εταιρία έλαβε την απόφαση να αντικατάσταση το σύστημα της με εκείνο της Open seas για λόγους συνεργασίας με τις υπόλοιπες εταιρίες.

Μέσω του νέου συστήματος βελτιώθηκε η εξυπηρέτηση πελατών της εταιρίας, όπου στο κέντρο επιχειρήσεων της δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις ώστε υπάλληλοι και πελάτες να έρθουν σε άμεση επαφή, άμεσες καιρίες πληροφορίες ως προς τα δρομολόγια των πλοίων και άλλες σημαντικές πληροφορίες καθώς και την χρήση πιστωτικής κάρτας για άμεση κράτηση.

Οι βασικότερες λειτουργίες του συστήματος open seas μεταξύ των πολλών περιλαμβάνουν , συστήματα δείχνουν την άμεση διαθεσιμότητα, τις τιμές των εισιτηρίων, την δυνατότητα διαγραφής της κρατήσεως, ιστορικά τοιχία όπως εκείνων των κρατήσεων, δυνατότητα κρατήσεως, έκδοση του εισιτηρίου διεργασίες ενσωμάτωσης κρατήσεως η διαχωρισμού της,

5.4 Μελέτη περιπτωσης hellenicseaways.gr

Η hellenicseaways είναι μια πολυβραβευμένη εταιρία που προσφέρει υπηρεσίες ακτοπλοϊκών μεταφορών επιβατών αλλά και κα επιδίδεται φορτίων. Στην διάθεση της η hellenicseaways έχει 20 ταχύπλοα πλοία και πραγματοποιεί διαδρομές σε 35 ελληνικούς προορισμούς εξυπηρετώντας και καλύπτοντας τις θαλασσιές ανάγκες των επιβατών της. Η εταιρία είναι γνωστή για την άριστη εξυπηρέτηση πελατών που προσφέρει, για την τακτική καθαριότητα που διακρίνεται στους χώρους, για την εξαιρετική ποιότητα εστίασης σε φαγητό και ποτό που προσφέρει, και η εταιρία έχει πιστοποιηθεί για την περιβαλλοντική και οικολογική της λειτουργία όπως δηλώνει και στην ιστοσελίδα της δυο πλοία της έχουν απόκτηση το πιστοποιητικό Green Star από τον οργανισμό πιστοποιήσεις υπό το όνομα RINA.

Σχετικά με τις βραβεύσεις της η εταιρία, οι διακρίσεις της ξεκινάνε από το 2006 ως το καλύτερο πλοίο της χρόνια που τιμήθηκε στο πλοίο ΝΗΣΟΣ ΜΥΚΟΝΟΣ. Η κορύφωση των βραβεύσεων της φτάνει μέχρι πρόσφατα το 2016 όπου το έξυπνο σύστημα της σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό check in της έδωσαν το Silver βραβείο από τα tourism awards στην κατηγορία Καινοτόμο concept, προϊόν, μοντέλο λειτουργίας ή παροχής υπηρεσίας Start-up.

Σχετικά με την διαδικτυακή της παρουσία, μπαίνοντας στην ιστοσελίδα της εταιρίας, με το πρώτο πράγμα ερχόμαστε σε επαφή, με αναδυόμενες εικόνες πλοίων και μια φόρμα για την αναζήτηση εισιτηρίου, οι εικόνες αυτές φέρνουν σε επαφή και δίνουν μια γεύση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Στην φόρμα αναζητήσεις υπάρχουν τα στοιχεία αναζήτησης σχετικά με το λιμάνι αναχωρήσεις, το λιμάνι άφιξης, η ημερομηνία αναχωρήσεις η ημερομηνία επιστροφής, το ποσό των ατόμων στο δρομολόγιο καθώς και αν θα υπάρξουν οχήματα και το ποσό τους, εν τέλει υπάρχει η δυνατότητα επιλογής είτε μόνης διαδρομής είτε με επιστροφή. Στην συνέχεια αλλάζει η σελίδα και μας μεταφέρει, στην σελίδα αυτή εμφανίζεται η διαθεσιμότητα των δρομολογίων που έχουμε επιλέξει στην επιλεγμένες ημερομηνίες που έχουμε δηλώσει, αν τα δρομολόγια δεν είναι διαθέσιμα μια ένδειξη με το μονισμό «Δεν υπάρχουν αποτελέσματα» σε αυτή την περίπτωση μας δίνεται η δυνατότητα από το σύστημα να τροποποιήσουμε την αναζήτηση μας και να εισαγάγουμε άλλες ημερομηνίες εφόσον θέλουμε. Εφόσον η διαδρομή είναι διαθέσιμη μας βγάζει στοιχεία όπως η διάρκεια της διαδρομής, η ενδεικτική τιμή, η τιμή του ναύλου είναι ένδικη και επηρεάζεται από το είδος της καμπίνας και της θέσης που θέλουμε να

επιλέξουμε για παράδειγμα στην διαδρομή, καβαλά-πειρας για την οικονομική θέση στα 64.00 ευρώ, όμως αν κόπους θέλει αναβαθμισμένη καμπίνα ΑΒ θέσεις η τιμή θα ανέλθει στα 85 ευρώ καθώς εμπεριέχεται το προνόμιο. Στην συνέχεια ο επιβάτης καλείται να συμπληρώσει τα στοιχεία της κρατήσεις του, βασικά στοιχεία όπως όνομα, τηλέφωνο, διεύθυνση κτλ, επίσης η εταιρία πριν κάποιος προχωρήσει στην πληρωμή δηλώνει στο δικαίωμα της που έχει από την εγχώρια και κοινωνική νομοθεσία έλεγχο ταυτοπροσωπίας, για αυτό καλεί τους επιβάτες της να έχουν μαζί τους ταυτότητα η διαβατήριο σε περίπτωση που διενεργήσει τον σχετικό έλεγχο. Εφόσον συμπληρωθούν τα απαραίτητα αυτά στοιχεία, στην επομένη φάση είναι η φάση της πληρωμής. Μετά την πληρωμή ξεκινούν διάφοροι τρόποι για να λάβει ο επιβάτης τα εισιτήρια στο χέρι του, μπορεί είτε να εκτυπώσει το εισιτήριο είτε να το έχει αποθηκευμένο, σε περίπτωση που η κύρωση και πληρωμή του εισιτηρίου έχει γίνει ηλεκτρονικό, ο επιβάτης κάνοντας χρήση της δυνατότητας του we check in στην ιστοσελίδα της εταιρίας μπορεί κα εκτύπωση το εισιτήριο, από τα εκδοτήρια της εταιρίας και να κίτρινα γραφεία της εταιρίας και από τα λιμενικά πρακτορεία.

6 Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα προέκυψαν από την ανάλυση του υλικού και πολλά όπου αυτά επηρεάζουν έμμεσα την χρήση ηλεκτρονικού εισιτηρίου από τις 2 εμπλεκόμενες πλευρές, των τουριστικών επιχρίσεων και καταναλωτών.

Στην Ελλάδα η αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου έναντι άλλων χώρων είναι μικρή. Οι ιστοσελίδες δεν προσφέρουν εμπειρία χρηστή στο δυνητικό τουρίστα και απλώς λειτουργούν ως πηγή πληροφορήσεις(ΕΟΤ,2004). Διακρίνεται μια αμοιβαία έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές κρατήσεις μεταξύ των προμηθευτών(τουριστικών επιχειρήσεων) και των αγοραστών(τουριστών) έτσι για παράδειγμα στο ξενοδοχειακό τομέα της χώρας οι ηλεκτρονικές κρατήσεις δεν είναι αυτοματοποιημένες ακόμα και να υπάρχει κάποια φόρμα πληρωμών συνήθως ακολουθητέοι η παραδοσιακή διαδικασία κρατήσεις μέσω τηλεφώνου.

Στον Ξενοδοχειακό τομέα της χώρας το 93% των επιχειρηματιών θεωρούν ότι αποκομίζουν ωφέλειες της νέες τεχνολογίες για την εξυπηρέτηση και απόκτηση νέων πελατών. Σε ερευνά πεδίου του απαρατήρητου για τον Ως προς την χρήση και πρόσβαση του διαδικτύου 4/10 ήταν η χρήση των ξενοδοχείων και 2/10. Υπήρχαν γεωγραφικές διαφοροποιήσεις στην χρήση και πρόσβαση Υ/Η τα ποσοστά ανέρχονταν στην νότια Ελλάδα στο 85% και μείωση σε 49-69% και αντίστοιχα 85% και 49-69% για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Όποτε προκύπτει ότι στην νησιωτική Ελλάδα η χρήση και πρόσβαση στο διαδικτύων είναι υψηλότερη έναντι άλλων γεωγραφικών περιοχών

Δημογραφικά, οι νέοι σε ηλικία ιδιόκτητες είναι πιο εξοικειωμένοι τεχνολογικά και αντιλαμβάνονται περισσότεροι της ωφέλειες στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, υπάρχουν ωστόσο δημογραφικά ομάδες που δεν αποθυμούν α εξελιχτούν τεχνολογικά, συνήθως πρόκειται για παραδοσιακές οικογενειακές επιχειρήσεις

Η χρήση ηλεκτρονικού εισιτηρίου έναντι του εντύπου διευκολύνει τους καταναλωτές

Ως προς την τουριστική προβολή της Ελλάδας στο διαδίκτυο η θέση της είναι πολύ ισχυρή σε σχέση με εκείνη άλλων χώρων. Σε πόστο 63% τα ξενοδοχεία έχουν ιδιοκτήτη ιστοσελίδα και η

διαφημιστή τους προβολή σε ιστοσελίδα έρχεται σε 46%, Στα ενοικιαζόμενα δωμάτια το ποσοστό ιδιοκτήτης ιστοσελίδας ανέρχεται στο 46% ενώ 33% το ποσοστό προβολής σε διαφημιστή ιστοσελίδα.. Σύμφωνα με το διαγράμματα X της euro stat η Ελλάδα διαθέτει καλή θέση στην μηχανή αναζήτησης σε [εγκόσμια κλίματα σωματικές λέξεις κλειδα. Πχ αν κάποιος αναζήτησε την λέξη “Last minute” που σημαίνει ότι κάποιος επιθυμεί τα τελευταία στιγμή να η Ελλάδα κατατάσσεται στην 4^η θέση, μετά την Ιταλία, σύρια και Τουρκία, επίσης Αν ευθυγραμμιστεί ο αριθμός των ιστοσελίδων με τον πληθυσμό κάθε χώρας, στην Ελλάδα αντιστοιχούν 194 σελίδες ανά κάτοικο και κατατάσσεται στην 10^η θέση μετά από χώρες όπως η μάλαξη Κύπρος, κτλ

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο που είναι άμεσα συνδεδεμένο με τον ηλεκτρονικό τουρισμό έχει επηρεάσει την βιομηχανία των τουριστικών πρακτορείων, η εταιρίας παρακολουθώντας της νέες τάσεις των καταναλωτών για την πραγματοποίηση κρατήσεων μεσών του διαδικτύου, άρχισαν να πουλούν τα προνού τους μέσω του διαδικτύου, μειώνοντας το πόστο προμηθειών που λάμβαναν οι τουριστικοί πράκτορες για τις υπηρεσίες τους, ωστόσο έρευνες δείχνουν ότι οι δύο κόσμοι μπορούν να συνυπάρχουν. Νέες ευκαιρίες δημιούργησε το ιντερνέτ στην εγχωρία αγορά, διαδικτυακά πρακτορεία αναδείχτηκαν όπως το travelplanet24, Galileo Hellas S.A και η airtickets κτλ, που προσφέρουν όλες έκτος από αεροπορικά μια ευρεία γκάμα κρατήσεων, από ενοικίασεις αυτοκινήτων, κρατήσεις ξενοδοχείων κτλ.

Το αεροπορικό εισιτήριο προσφέρει μια σειρά πλεονεκτημάτων και στην αεροπορικές εταιρίες και στους επιβάτες. Στα κυρια πλεονεκτηματα , στις αεροπορικές επειδή μειώνεται σημαντικά το κόστος και διευκολύνεται η διαδικασία των αυτοματοποιημένων πωλήσεων, στους καταναλωτές επειδή τους δίνεται η δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις από οπουδήποτε, να προγραμματίσουν της διακοπές τους να αναλύσουν διάφορα πακέτα και να επιλέξουν αυτά που ικανοποιούν περισσότερο της ανάγκες τους από την ανεση του σπιτιου τους. Στην Αεροπορική βιομηχανία της Ελλάδας η low cost εταιρίες άρχισαν να στοχεύουν την τουριστική αγορά της Ελλάδας κατά την πάροδο των ολυμπιακών αγώνων εξαιτίας της αυξημένης τουριστικής ζήτησης. Η Οικονομική κρίση που άρχισε στην Ελλάδα το 2008 συντέλεσε στην ζήτηση χαμηλού κόστους αεροπορικών η ανεργία, οι χαμηλοί μισθοί έπη χαμηλού κόστους που διακρίνεται για της υπηρεσίες εγκαινίαση σημαντικό ρολό Στην Ελλάδα οι κυριαρχουσες χαμηλού κόστους που

δραστηριοποιούνται είναι η Air Berlin, Ryan air και EasyJet που προσφέρουν απευθείας κρατήσεις μέσα από τις ιστοσελίδες τους. Η RyanAir δεχεται την νέα μέθοδο ηλεκτρονικής πληρωμής paypal.

Ως προς τους καταναλωτές:

Η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στην αεροπορική βιομηχανία όρχησε τον Μάρτιο του 2007 όπου έγινε σταδιακή αντικατασθεί του έντυπου. Σύμφωνα με την euro stat στη Ελλάδα το ποσοστό του πληθυσμού που αναζητεί ταξιδιωτικές πληροφορίες χρησιμεύοντας το διαδίκτυο ανέρχεται στο 17%.,

Στου ΚΤΠ το 2008, **6/10 Έλληνες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο σχετική** με την απόκτηση πληροφοριών που αφορά της ταξιδιωτικές ανάγκες, συνήθως αναζητείς πληροφορίες για ξενοδοχειακές ιστοσελίδες, αεροπορικών μεταφορών, το 21% των χρηστών αυτών έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων ενώ το **21% των χρηστών αυτών έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων το 17% δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση μέσω διαδικτύου**

Στα εγχώρια μέσα μαζικής μεταφοράς έχει αρχίσει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου καθώς διευκολύνει πληθυσμιακές ομάδες στην καθημερινότητα τους και τους εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο , για παράδειγμα σε ερεύνα το ΑΠΘ, ο πληθυσμός των φοιτητών θα έβρισκε πολύ ελπιδοφόρα στις εξοικονόμηση χρόνου την εφαρμογή, έχουν γίνει πιλοτικές εφαρμογές από τον Οργανισμό Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνων, όπως η εφαρμογή που είναι διαθέσιμη για κινητά τελευταίας τεχνολογίας (smart phones) «Tfa Tickets» με σκοπό την γρήγορη εξυπηρέτηση των επιβατών χωρίς να περιμένουν σε ουρές.

Στον Τομέα της ακτοπλοΐας της ακτοπλοΐας τα πράγματα συνήθιζαν να ήταν κουραστικά με ισχυρή την παρουσία της γραφειοκρατίας μέχρι της, Η εταιρία Forth C.R.S διακρίνεται ως η μεγαλύτερη εταιρίας παροχής ηλεκτρονικών εισιτηρίου στην ακτοπλοΐα, 70 ακτοπλοϊκές εταιρίες είναι συνδεδεμένο με το σύστημα Open seas της Furthers, ενώ περισσότερα από 4.800 γραφεία χρησιμοποιούν τον λογισμικό της εταιρίας αυτής, εκδίδονται 19.000.000 εισιτήρια

ετησίως και καλύπτεται η ζήτηση 190.000 εισιτηρίων ημερίδων. Η hellenicseaways.gr προσφέρει ηλεκτρονικά ακτοπλοϊκά εισιτηρια και έχει διακριθεί για τις εν λόγω υπηρεσίες της.

Καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και οι τάσεις και τα στάνταρ αλλάζουν γρήγορα, ο μελλοντικός ερευνητής πολύ πιθανών να χρειαστεί να αντεξετάσει την κατάσταση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου με την μελλοντική τεχνολογία και τα μελλοντικά δεδομένα που θα υπάρξουν.

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

S. Basbas, M.O. Skandami, G. Mintsis, C. Taxiltaris & I. Politis. (2017). Investigation Of The Use Of E-ticketing In Public Transport By The Students Of The Aristotle University Of Thessaloniki, Greece. PP. 43 – 53

Herodion Hotel(2016), HERODION Hotel Athens Greece Acropolis Herodion Plaka, διαθέσιμο μέσω διαδικτίου: <http://www.herodion.gr>

Law, R. Leung, K. Wong, R. (1989). The impact of the Internet on travel agencies. Vol. 16 Iss: 2, pp.100 - 107

Wikipedia (2016). Amadeus_IT_Group, ημερομηνια προσβασης 27/10/2016 στην διευθνηση https://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_IT_Group

Wikipedia (2016). Star Alliance, ημερομηνια προσβασης 27/10/2016 στην διευθνηση https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Alliance

Wikipedia (2016), WorldSpan, ημερομηνια προσβασης 11/04/2016 στην διευθνηση <https://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan>

Wikipedia (2016), AirBerlin, ημερομηνία προσβασης 21/10/2016 στην διευθινηση
https://en.wikipedia.org/wiki/Air_Berlin

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

AirBerlin (2016), Book flights to more than 150 destinations world wide, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <http://airberlin.gr>

RyanAir (2016), Ryanair: Φθηνά αεροπορικά εισιτήρια | Φθηνές πτήσεις, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.ryanair.com/gr/>

EasyJet(2016), easyJet.com: κάντε κράτηση σε οικονομικές πτήσεις, ξενοδοχεία διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.easyjet.com/el

Hellenic Seaways(2016), Hellenic Seaways – Πάμε Αιγαίο, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://hellenicseaways.gr/>

Τσένος , Χ. & Σιτάρας, Θ. (2007). Εισαγωγή στην θεωρία του τουρισμου, Interbooks, Αθήνα

Κάτσωνη, Κ, Β. (2006). Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό Από τα CRS στα GDSs , Interbooks, Αθήνα

Κάτσωνη, Κ, Β. (2012).e-Tourism Διαδυσκτιακες συναλλαγες στον Τουρισμό , Κατσώνη Βασιλική.

Κάτσωνη, Κ, Β. (2012). Αεροπορικές Μεταφορες και τουρισμός, Κατσώνη Βασιλική.

Πουτετσή, Χ.(2014). «Αύξηση 3% της συμβολής του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ το 2014», ΤΟ ΒΗΜΑ, ανακτηθηκε την 19/03/2014 από <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=578336>

“Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων από FORTHcrs”, Καθημερινη, ανατηθηκε 27/10/2001 στην διευθνηση

<http://www.kathimerini.gr/103833/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/hlektroniko-systhma-krathsewn-kai-ekdoshs-eisithriwn-apo-forthcrs>

“ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ”, SETE, ανακτηθηκε απο <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2014>

«Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του

Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα», παρατηρητήριο Για την Πληροφορία της Κοινωνίας, ανακτηθηκε Αυγουστος 2009 από <http://startupgreece.gov.gr>

“ForthCRS/Η εταιρία για το online ticketing”, διαθέσιμο μέσω διαδικτίου:
http://www.forthcrs.com/files/items/1/155/1_forthcrs_brochure_el_2011_12.pdf