



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Η νέα τεχνολογία στην εξυπηρέτηση του
αεροπορικού ταξιδιού: Μελέτη περίπτωσης: Apps



ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

Αγγελάκης Βασίλης, Α.Φ.Μ.: 084/10

Πεταλάς Φιλοκλήμων, Α.Φ.Μ.: 106/10

Στουπάκης Δημήτρης, Α.Φ.Μ.: 104/10

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Παναγιώτης Κασσιανίδης, Αναπληρωτής Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Copyright © – All rights reserved

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

(Υπογραφή).....

Πεταλάς Φιλοκλήμων, 2016

(Υπογραφή).....

Αγγελάκης Βασίλης, 2016

(Υπογραφή).....

Στουπάκης Δημήτρης, 2016

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία είναι αποτέλεσμα εκτενούς αναζήτησης και έρευνας. Η εκπόνηση αυτής ήταν μια πρόκληση για εμάς διότι είναι η βασική προϋπόθεση για την ολοκλήρωση του κύκλου σπουδών μας στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Με αφορμή την ολοκλήρωσή της ήθελα να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που συνέλαβαν στη διεκπεραίωση της.

Κατά κύριο λόγο, οφείλουμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή Παναγιώτης Κασσιανίδης, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας και την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του, για την επίλυση διάφορων θεμάτων. Τον ευχαριστούμε επίσης για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές που μας παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας και που μας έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθούμε με ένα τόσο ιδιαίτερο θέμα.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που στάθηκαν δίπλα μας, σε ολόκληρη τη φοιτητική μας πορεία. Το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλουμε στις οικογένειές μας, που μας στήριξαν με κάθε τρόπο σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωσή μας. Την παρούσα εργασία την αφιερώνουμε στους γονείς μας.

Περίληψη

Η βιομηχανία του τουρισμού -όπως και η τεχνολογία- τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ταχύτατα. Κανείς δεν περίμενε όμως, να επηρεαστεί ιδιαίτερα η ανάπτυξή της από την τεχνολογία. Όμως συνέβη το αντίθετο. Η βιομηχανία του τουρισμού, αντίθετα από άλλες, που φαίνεται να έχουν οδηγηθεί στα όρια τους, παρουσιάζει μια εντυπωσιακή ανάπτυξη. Όπως είναι αναμενόμενο, σε μια βιομηχανία αυτού του μεγέθους, η τεχνολογία λειτουργεί σαν μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Η ευκολότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, η απλούστερη χρήση των κινητών τηλεφώνων, καθώς και όλες οι διαδικτυακές εφαρμογές που έκαναν την εμφάνισή τους, πέτυχαν μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού. Οι σημερινοί τουρίστες περιμένουν να πάρουν εξατομικευμένη πρόσβαση στις πληροφορίες του τουρισμού ανά πάσα στιγμή, από οπουδήποτε και με οποιοδήποτε μέσο. Οι «κινητοί» οδηγοί τουρισμού παρέχουν στους χρήστες μια τέτοια πανταχού πρόσβαση.

Επί του παρόντος, υπάρχει ένας πολλαπλασιασμός των «κινητών» εφαρμογών τουρισμού, προτείνοντας ένα ανεξέλεγκτο αριθμό διαφορετικών λειτουργιών. Αυτή η εργασία παρουσιάζει τις εφαρμογές αυτές, εντοπίζοντας τα πλεονεκτήματα τους και τις αδυναμίες τους. Τα περισσότερα ερωτήματα απαντώνται με την χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο βοήθησε πάρα πολύ την έρευνα.

Τέλος, είναι σαφές από τα παραπάνω ότι η τουριστική βιομηχανία είναι μια από τις λίγες βιομηχανίες όπου η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών της φαίνεται σίγουρη. Εάν μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες ποιότητας, προκειμένου να ικανοποιήσει αυτήν την ζήτηση και εάν μπορεί να το κάνει αποτελεσματικότερα με την χρήση της τεχνολογίας, αυτό παραμένει ένα κρίσιμο ερώτημα προς το παρόν.

Abstract

The tourism industry -like the technology- in recent years has developed rapidly. However, nobody was expected particularly affecting the development of the technology. But the opposite happened. The tourism industry, unlike others which seem to have been driven to their limits, presents a spectacular development. As expected, an industry of this size, the technology works as a means of improving the efficiency and the services offered.

Easier access to the Internet, the simplest use of mobile phones, and all web applications that made their appearance, achieved an enormous development of tourism. Today tourists waiting to get access to tourism information anytime, anywhere, by any means. The "mobile" tourism guides provide users such ubiquitous access.

Currently, there is a proliferation of "mobile" tourism applications, proposing an uncontrolled number of different functions. This thesis presents these applications, identifying their strengths and weaknesses. Most questions answered with the use of questionnaire, which helped immensely the research.

Finally, it is clear from the above, that the tourism industry is one of the few industries where the growing demand for services seems certain. If it can provide quality services to satisfy this demand and it can do so effectively with the use of technology, it remains a crucial question for the moment.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη / Abstract	4-5
Περιεχόμενα	6
Πρόλογος	8
ΜΕΡΟΣ 1^ο	9
Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή	9
1.1. Ιστορική αναδρομή	10
1.2. Εννοιολογικές προσεγγίσεις	11
Κεφάλαιο 2^ο : Ο ρόλος των αερομεταφορών στον ελληνικό τουρισμό	13
2.1. Τουριστικό ενδιαφέρον και γεωγραφική θέση της Ελλάδας	14
2.2. Η ανάπτυξη αεροπορικών μεταφορών στην Ελλάδα	15
2.3. Εταιρείες χαμηλού κόστους στην Ελλάδα	16
Κεφάλαιο 3^ο : Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην εξυπηρέτηση των πελατών	17
3.1. Η υψηλή τεχνολογία στις επιχειρήσεις και τον τουρισμό	19
3.2α. Η πλουσιότερη πηγή πληροφόρησης είναι ο παγκόσμιος ιστός	19
3.2β. Οι εφαρμογές και οι επιδράσεις του internet στον τουρισμό	21
3.3. Οι Νέες Τεχνολογίες ως Επιχειρηματικό Εργαλείο	22
3.4. Τουριστική Ζήτηση και Προσφορά	23

Κεφάλαιο 4ο : Μελέτη των εφαρμογών (apps) από τις αεροπορικές εταιρείες	24
4.1. Εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις αεροπορικές εταιρείες	24
4.2. Εφαρμογές	25
4.2.1. Ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticket)	25
4.2.2. Ηλεκτρονική κάρτα επιβίβασης (Web check-in)	26
4.2.3 Mobile Check-in	26
4.2.4. Σύστημα ασύρματης μετάδοσης (Boardconnect)	26
4.2.5. Ηλεκτρονικές ετικέτες αποσκευών (RFID)	26
4.2.6. Συστήματα GDS (Global Distribution Systems)	27
4.2.7. Υπηρεσία αλλαγής κράτησης Online	28
4.2.8. Mobile-services	28
ΜΕΡΟΣ 2^ο	31
Κεφάλαιο 5^ο : Μεθοδολογία	31
5.1. Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού έρευνας	31
5.2. Πληθυσμός	31
5.3. Ερευνητικό εργαλείο	31
5.4. Ανάλυση αποτελεσμάτων	32
Κεφάλαιο 6^ο : Ερωτηματολόγιο	33
6.1. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	33
Κεφάλαιο 7^ο : Συμπεράσματα	41
Κεφάλαιο 8^ο : Επίλογος	44
Κεφάλαιο 9^ο : Βιβλιογραφία	45
Κεφάλαιο 10^ο : Παράρτημα	50

Πρόλογος

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί την κορύφωση των σπουδών μας στο Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων και αφορά τη νέα τεχνολογία στην εξυπηρέτηση του αεροπορικού ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα γίνεται ανάλυση και μελέτη των υπάρχοντων Applications που βοηθούν σε πολλές διαδικασίες ενός ταξιδιού όπως το online bookings, το web check-in κ.α. Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη.

Αρχικά, υπάρχει το θεωρητικό μέρος, στο οποίο παρατίθεται μια εισαγωγή σχετικά με την τεχνολογία και το ρόλο που διαδραματίζει σε ένα ταξίδι και έπειτα αναλύονται βασικοί ορισμοί και έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια, για καλύτερη κατανόηση των όρων αυτών. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις διάφορες εφαρμογές (applications) και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν.

Το δεύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας, είναι ερευνητικό-στατιστικό. Γι' αυτό απαιτήθηκε η δημιουργία ερωτηματολογίου και η επεξεργασία των δεδομένων μετά τη συμπλήρωσή του. Υπάρχει επίσης, σύντομη ανάλυση των αποτελεσμάτων με ποσοτικά διαγράμματα. Πιο εκτεταμένη ανάλυση του ερωτηματολογίου και των διαγραμμάτων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, γίνεται στο τέλος, στα συμπεράσματα-συζήτηση.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή

Οι πτήσεις τον 20^ο αιώνα θεωρούνταν ένα ακριβό μέσω μεταφοράς και γινόταν χρήση του αεροπλάνου μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Στις μέρες μας, όμως, ο τρόπος που ταξιδεύουμε αλλάζει ραγδαία με τεχνολογικές καινοτομίες. Τα δεδομένα στα αεροπορικά ταξίδια, αλλάζουν συνεχώς και οι νέες τεχνολογίες αποδεικνύονται ιδιαίτερα σημαντικές για τη διευκόλυνση των επιβατών. Εκατομμύρια δολάρια δαπανούνται κάθε χρόνο από τις αεροπορικές εταιρείες, με σκοπό την έρευνα και την εξέλιξη της βιομηχανίας στο χώρο αυτό.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και των εφαρμογών σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι ο κρίκος που σύνδεσε άμεσα τον επιβάτη με την αεροπορική εταιρεία και σαν αποτέλεσμα δημιουργήθηκε η έννοια του ταξιδιού και της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Είναι προφανές ότι οι αεροπορικές εταιρείες ευθυγραμμίζονται ολοένα και περισσότερο με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι εταιρείες έχουν καταφέρει να προωθήσουν ένα νέο τρόπο σκέψης και αντίληψης του επιβατικού κοινού στον τομέα των ταξιδιών σε σχέση με τον προηγούμενο αιώνα.

Οι αεροπορικές εταιρείες αποδεικνύουν, ότι πλέον η εξοικονόμηση χρόνου του επιβάτη, η προηγμένη λειτουργικότητα, και η ύπαρξη διαφόρων εφαρμογών (Applications) για μεγαλύτερη διευκόλυνση, είναι βασικές λειτουργίες και είναι αναπόσπαστο μέρος των υπηρεσιών τους. Η αναδυόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας στην αεροπορική βιομηχανία μέσα σε λίγα μόλις χρόνια, μας κάνει να αναρωτιόμαστε αν οι εφαρμογές στον χώρο αυτό έχουν φτάσει στο ζενίθ και απλά διαφοροποιούνται σε καλύτερο επίπεδο ή βρίσκονται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και ο επόμενος αιώνας θα μας οδηγήσει σε νέες ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε ένα κόσμο ψηφιακού εμπορίου.

1.1. Ιστορική αναδρομή

Το ταξίδι είναι η μετακίνηση σε μακρινό προορισμό και η παραμονή σ' αυτόν για κάποιο διάστημα. Αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτή της περιπέτειας, της μόρφωσης και της ψυχικής ηρεμίας. Αν επιχειρήσουμε μια ιστορική αναδρομή, θα διαπιστώσουμε ότι ο άνθρωπος πάντοτε έψαχνε νέους ορίζοντες, καινούριους τόπους και νέες πατρίδες. Είτε σε αναζήτηση νερού, φαγητού, κυνηγιού ή απλώς από περιέργεια ήθελε πάντα να δει τι υπήρχε πέρα από τους ορίζοντές του.

Από την έννοια του ταξιδιού απορρέει η έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ-UNWTO): *«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.» (WTO, 2008)*

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες (π.χ. Γαλλία, Ισπανία, Ελλάδα κ.α.). Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Τα πράγματα για τον τουρισμό άλλαξαν με τα χρόνια λόγω της αναβάθμισης της τεχνολογίας των υποδομών αλλά και λόγω της μαζικοποίησης του φαινομένου που αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μέσα με το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο. Ιδιαίτερος το αεροπλάνο και λόγω μείωσης της χρονοαπόστασης και της προσφοράς ταξιδιωτικών πακέτων, επέτρεψε το «ταξίδι διακοπών» σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας.

1.2. Εννοιολογικές προσεγγίσεις

Διαδικτυακή εφαρμογή (web application ή web app) ονομάζεται κάθε εφαρμογή η οποία είναι διαθέσιμη στους χρήστες της μέσω του Διαδικτύου (Internet) ή του ενδοδικτύου (Intranet) μιας εταιρίας και ο χρήστης χρησιμοποιεί μόνο τον περιηγητή του για να την χρησιμοποιήσει. Οι εφαρμογές αυτές συνήθως εκτελούνται σε ισχυρές υπολογιστικές μηχανές οι οποίες έχουν τον ρόλο του σταθμού εξυπηρέτησης και παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε περισσότερους του ενός χρήστη. (Βικιπαίδεια, 2008)

Ηλεκτρονικός τουρισμός

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση, όπως αναφέραμε προωτέρω. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη η οποία, οφείλεται κυρίως σε παράγοντες, όπως, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης.

Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα, οι νέες μορφές τουρισμού π.χ. ο αγροτουρισμός. Η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα.

Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός – e-Tourism

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου και αεροπορικά εισιτήρια.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος ως ένας υψίστης σημασίας κλάδος για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών. Οι εφαρμογές του έχουν υιοθετηθεί από δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα, με στόχο να κερδίσουν αποτελεσματικά το προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Οι τεχνολογίες αυτές, με την επίδραση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό, θα αλλάξουν άρδην την έννοια του όπως τον γνωρίζουμε, κάνοντας χρήση νέων τεχνολογικών ανακαλύψεων και δυνατοτήτων, θα οδηγήσουν μεθοδικά στη βελτίωση των ταξιδιωτικών δραστηριο-τήτων και στην ουσιαστική και οριστική τους θεμελίωση ως ένα μέσο διασκέδασης, με βάση την ακρίβεια, τις προτιμήσεις, και τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Κεφάλαιο 2^ο : Ο ρόλος των αερομεταφορών στον ελληνικό τουρισμό

Οι αερομεταφορές αποτελούν κρίσιμο συντελεστή στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία καθώς εξασφαλίζουν την διάδοση του τουριστικού προϊόντος. Η πλειοψηφία των διεθνών μετακινήσεων επιβατών, περιλαμβάνει την εναέρια μεταφορά. Αυτή η μορφή μεταφοράς έχει αναπτυχθεί πολύ από τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο και μετά, όταν ένα πλεόνασμα αεροσκαφών διατέθηκε για αστική χρήση. Το κόστος των αεροπορικών μεταφορών έχει άμεση επιρροή στο κόστος των προϊόντων τουρισμού και στην επιλογή του προορισμού. Ο τομέας των αεροπορικών μεταφορών είναι ένας βασικός τομέας όχι μόνο της βιομηχανίας τουρισμού, αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας.

Η μεταφορική υποδομή αποτελεί βασικό στοιχείο στήριξης της τουριστικής ανάπτυξης και στην περίπτωση της Ελλάδας, η σχέση του τουρισμού και της μεταφορικής υποδομής, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως σχέση αλληλεξάρτησης. Το θέμα των αερομεταφορών είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την πορεία του τουρισμού που αποτελεί τον βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η πολιτική της σταδιακής απελευθέρωσης των αερομεταφορών, η ταχύτατη ανάπτυξη των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους και η επίδραση των νέων τεχνολογιών δημιουργούν νέα δεδομένα στην βιομηχανία των αερομεταφορών.

2.1. Τουριστικό ενδιαφέρον και γεωγραφική θέση της Ελλάδας

Η ιδιαίτερη γεωπολιτική θέση της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο και τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της, κάνουν τις αερομεταφορές να κατέχουν εξέχουσα θέση στο σύστημα μεταφορών της χώρας. Η Ελλάδα βρίσκεται στο ΝΑ άκρο της Ευρώπης και καταλαμβάνει το νότιο τμήμα της Βαλκανικής Χερσονήσου. Είναι χώρα βαλκανική και εισχωρεί βαθιά στα νερά της Μεσογείου. Βρίσκεται στο σταυροδρόμι, ανάμεσα στην Ανατολή και Δύση. Στην Ελλάδα οι αερομεταφορές με βάση την γεωγραφική θέση της χώρας μας αλλά και το έντονο ανάγλυφο της, διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερο ρόλο. [Γαλάνη-Μουτάφη, 2002]

Η γεωγραφική ιδιομορφία της χώρας μας, με την τεράστια ακτογραμμή και το μεγάλο νησιωτικό σύμπλεγμα, αναδεικνύει τις μεταφορές ως ζωτικό παράγοντα και βασικό συντελεστή για την περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Η ποιότητα, το σύστημα διανομής, καθώς και το κόστος των παρεχόμενων μεταφορικών υπηρεσιών επηρεάζουν την διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος και στην χώρα μας. [Γαλάνη-Μουτάφη, 2002]

Σε όλο αυτό συμβάλλει η γεωγραφική θέση της Ελλάδας: οι αεροπορικές μεταφορές έχουν μεγάλη σημασία για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, συνδέοντας πολλές πόλεις του κόσμου και προσφέροντας την μεταφορά αεροπορικών φορτίων. Οι αερομεταφορές είναι ένας βασικός παράγοντας του τουρισμού στην Ελλάδα, αφού περίπου το 70% των ξένων επισκεπτών φτάνουν στη χώρα αεροπορικώς για να ανακαλύψουν την πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, την καταγάλανη θάλασσα και τα πράσινα βουνά σε συνδυασμό με τη γοητεία της εξωτικής φύσης.

2.2. Η ανάπτυξη αεροπορικών μεταφορών στην Ελλάδα

Οι αεροπορικές μεταφορές είναι ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς μοχλούς παρέμβασης στην κοινωνική, οικονομική, χωροταξική - περιβαλλοντική, πληθυσμιακή, πολιτιστική και αναπτυξιακή εξέλιξη ενός τόπου. Ειδικά για την ελληνική οικονομία ο τομέας είναι μεγάλης σπουδαιότητας, δεδομένου ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών μετακινήσεων (περίπου 75%) πραγματοποιείται αεροπορικώς. [Πατσουράτης, ΙΤΕΠ, 2002]

Η εξυπηρέτηση των αεροπορικών μεταφορών στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου 40 αεροδρομίων. Από τα αεροδρόμια της χώρας τα 5 μεγαλύτερα (Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ηρακλείου, Ρόδου, Κέρκυρας) εξυπηρετούν το 85% της συνολικής αεροπορικής κίνησης. Από τα υπόλοιπα 35 αεροδρόμια, παρά το γεγονός ότι εξυπηρετούν μικρό σχετικά ποσοστό της συνολικής κίνησης, τα 20 εξυπηρετούν και έκτακτη κίνηση εξωτερικού.

Το ελληνικό δίκτυο αεροδρομίων είναι πολύ εκτεταμένο σε σχέση με την έκταση και τον πληθυσμό της χώρας, αυτό κατέστη απαραίτητο λόγω της γεωφυσικής ιδιομορφίας της Ελλάδας. Συγκεκριμένα η Ελλάδα είναι μια κατ' εξοχήν νησιωτική χώρα, με συμπαγείς ορεινούς όγκους στο ηπειρωτικό της τμήμα. Η αεροπορική σύνδεση είναι κατά συνέπεια απαραίτητη για τη σύνδεση της περιφέρειας με τα αστικά κέντρα. Επιπλέον η Ελλάδα δεν διαθέτει χερσαία σύνορα με τις υπόλοιπες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, ενώ λόγω της γεωγραφικής της θέσης αποτελεί μια φυσική πύλη στο νοτιοανατολικό άκρο της Κοινότητας και της Ευρώπης γενικότερα. [www.saas.gr, Υπουργείο υποδομών, μεταφορών και δικτύων]

Ο τομέας των αερομεταφορών έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται μια ιδιαίτερη αύξηση του επιβατικού αερομεταφορικού έργου που εξυπηρετείται από το σύνολο των αεροδρομίων της χώρας. Υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες εναλλακτικής ανάπτυξης των αερολιμένων και των αερομεταφορών μέσα από δράσεις όπως η εκπαίδευση χειριστών, η στήριξη των επιχειρήσεων ευρωπαϊκών οργανισμών, η εξυπηρέτηση της γενικής αεροπορίας και η διεύρυνση των εμπορικών δραστηριοτήτων εντός των υποδομών των αεροσταθμών.

2.3. Η παρουσία αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους στην Ελλάδα

Οι εταιρείες χαμηλού κόστους (Low Cost Carriers) είναι σχετικά νέα δίκτυα διανομής και εξυπηρετούν στόχους στρατηγικής ανάπτυξης ενός προορισμού. Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος, που το μεταφέρουν στον πελάτη με τη μείωση τιμής εισιτηρίου. Βασίζονται στην κατάργηση μεσαζόντων, στη μείωση δαπανηρών υπηρεσιών, στην επιλογή αεροδρομίων με χαμηλά τέλη και επιλέγουν προορισμούς που δεν ξεπερνούν τις 3-4 ώρες ταξιδιού. [Barbot, 2004: 2]

Οι εταιρείες χαμηλού κόστους, στους τουριστικούς προορισμούς όπου αναπτύσσονται, θα μπορούσαν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν τον αριθμό των αφίξεων. Στην Ελλάδα, όμως με τη μέχρι σήμερα πολιτική τους, παρατηρούμε ότι, οι εταιρείες χαμηλού κόστους επιλέγουν να δραστηριοποιούνται και προσπαθούν να βρουν το χώρο τους μέσα στις περιόδους αιχμής, όπου οι μεταφορές είναι ήδη αυξημένες με μεταφορικό έργο, που έχει δημιουργηθεί από τους Tour Operators και τον οργανωμένο τουρισμό, καθώς και τους εθνικούς αερομεταφορείς. [ΠΡΟΤΟΥΡ, 2005]

Το γεγονός, ότι προσφέρονται φτηνά εισιτήρια με τη βοήθεια επιχορηγήσεων από τους προορισμούς, δεν σημαίνει ότι αυξάνεται ο αριθμός αφίξεων ή επιμηκύνεται η τουριστική περίοδος, αφού απλώς μετατοπίζεται το πλήθος των επισκεπτών από τα τσάρτερ και τους εθνικούς αερομεταφορείς, στις πτήσεις χαμηλού κόστους, και μόνο για τη θερινή περίοδο. Αυτό υποχρεώνει τόσο την Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο και την πλευρά των υπόλοιπων αεροπορικών εταιρειών, να τάσσεται απερίφραστα υπέρ του ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνισμού στον τομέα των αερομεταφορών, χωρίς κανένα προστατευτισμό για καμιά απολύτως εταιρεία. [ΠΡΟΤΟΥΡ, 2005]

Μερικές αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους που επιχειρούν στην Ελλάδα είναι: Air Berlin, Astra Airlines, Brussels Airlines, EasyJet, Iberia Express, Ryanair, Sky Express, Smart Wings, Transavia, TUIfly.

Κεφάλαιο 3^ο : Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην εξυπηρέτηση των πελατών

Στη σύγχρονη εποχή όλες οι κοινωνίες, οι κλάδοι παραγωγής, αλλά και οι τομείς του κράτους, χρησιμοποιούν για τη λειτουργία τους την πληροφορική και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η πληροφορική επιτρέπει στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση στην αξιόπιστη πληροφορία πραγματοποιώντας κρατήσεις, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους.

Οι συνεχείς εξελίξεις των τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφορικής έχουν σημαντικές επιπτώσεις και στην αναδιάρθρωση και στην ανάπτυξη του τουρισμού ως οικονομικού τομέα. Ο τουρισμός είναι από τις λίγες οικονομικές δραστηριότητες στις οποίες η πληροφόρηση έχει καταλυτική ισχύ, σε όλο το φάσμα της αλυσίδας της προστιθέμενης αξίας που δημιουργεί. [Buhalis, 2003]

Η παραγωγή, η συλλογή, η επεξεργασία, η εφαρμογή και η επικοινωνία της πληροφορίας αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος. Ο ρόλος της πληροφορίας είναι ζωτικός για τον χώρο του τουρισμού, καθώς ο τομέας αυτός μπορεί να χαρακτηριστεί ως τομέας εντάσεως πληροφορίας και χωρίς τη δύναμη της πληροφορίας η βιομηχανία του τουρισμού δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει.

Οι εφαρμογές των σύγχρονων τεχνολογιών και της επικοινωνίας έχουν συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομικότερη και πιο άμεση επικοινωνία του τουρίστα με την κάθε είδους τουριστική επιχείρηση, μεσάζοντα ή αναπτυξιακό οργανισμό και παράλληλα στην αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Επιπλέον, η χρήση της πληροφορικής στη τουριστική βιομηχανία οδηγείται αναπόφευκτα από την πολυπλοκότητα της τουριστικής ζήτησης και από την ταχεία επέκταση και εξειδίκευση των τουριστικών προϊόντων. [Ματθαίος Γάσπαρης, 2015]

Εύκολα γίνεται φανερό ότι η χρήση της πληροφορικής έγινε αναγκαία για την τουριστική βιομηχανία. Οι κύριες αιτίες που επέβαλαν τη χρήση της πληροφορικής για παράδειγμα, για τις περιοχές των κρατήσεων, ήταν ο συνεχώς αυξανόμενος όγκος

της ζήτησης για κρατήσεις θέσεων, η οποία με τη σειρά της επέβαλε στο εσωτερικό πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων την εφαρμογή της πληροφορικής στις περιοχές οικονομικής και διοικητικής διαχείρισης, όπως στη λογιστική της αποθήκης, στη μισθοδοσία και στη συντήρηση και ασφάλεια των εγκαταστάσεων κλπ.

Το μέγεθος της διευρυμένης εισαγωγής της πληροφορικής στις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος έλαβε τέτοια έκταση, που το κατασκευασμένο λογισμικό μπορεί πλέον να ικανοποιεί όλες τις φάσεις της παραγωγής και διάθεσης είτε συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων (π.χ. ξενοδοχεία, πρακτορεία, εστιατόρια, μεταφορές) είτε συνολικών τομέων τουριστικής δράσης (π.χ. τοπικά, περιφερειακά και εθνικά κέντρα τουριστικής πληροφόρησης).

Τέλος, είναι γνωστό ότι ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες εργασίες διαδικασιών, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διάφορων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή. [Ματθαίος Γάσπαρης, 2015]

3.1. Η υψηλή τεχνολογία στις επιχειρήσεις και τον τουρισμό

Στη σημερινή εποχή, η ταχύτητα και η αμεσότητα οφείλεται αποκλειστικά στις νέες τεχνολογίες, οι οποίες διαμέσου της ψηφιοποίησης εισέβαλλαν στον κόσμο κάνοντας την ζωή και την εργασία μας αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη. Έτσι, οι σύγχρονες επιχειρήσεις κατάφεραν να αυξήσουν τον όγκο των δραστηριοτήτων τους αλλά και την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Δεν υπάρχει τομέας της σύγχρονης οικονομίας που να μην επωφελήθηκε από τις νέες τεχνολογίες, κυρίως γιατί ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα τους είναι η δυνατότητα, της γνώσης των στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα μιας επιχείρησης.

Ο εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας καθώς και οι σύγχρονες εφαρμογές λογισμικού, αποτελούν την αιχμή του δόρατος της τουριστικής βιομηχανίας. Διαμέσου αναπτυγμένων εφαρμογών, παρέχεται η δυνατότητα ελέγχου των κρατήσεων, των κατειλημμένων κλινών, του bar των δωματίων, του κεντρικού bar του ξενοδοχείου, του κόστους των τηλεφωνημάτων του πελάτη ή των ωρών χρήσης ειδικών υπηρεσιών όπως pay-TV κ.λπ., με ταυτόχρονη ενημέρωση του λογαριασμού του, των αποθηκών και των λογιστικών γεγονότων που λαμβάνουν χώρα καθημερινά. [Buhalis, 2003]

3.2α. Η πλουσιότερη πηγή πληροφόρησης είναι ο παγκόσμιος ιστός

Το internet συνέβαλε τόσο στην δικτύωση ανάμεσα σε χρήστες υπολογιστών και συστημάτων πληροφόρησης, αλλά και στην ανάπτυξη τεχνολογιών που διευκολύνουν τη διάχυση των πληροφοριών. Αυτό συνέβαλε με τη σειρά του στην εντατικοποίηση της χρήσης του ως μέσο προώθησης και διενέργειας επιχειρηματικών και εμπορικών δραστηριοτήτων καθώς επίσης και στην ολοκλήρωση συστημάτων πληροφόρησης των επιχειρήσεων και στην καλύτερη οργάνωση των intranets.

Τα παραπάνω οδήγησαν στη δυναμική παρουσία, τα τελευταία χρόνια των τουριστικών επιχειρήσεων στον παγκόσμιο ιστό. Το εγχείρημα αυτό είναι μέχρι σήμερα τόσο επιτυχημένο, ώστε υπάρχουν εταιρείες που παρέχουν τουριστική ενημέρωση ή παροχή υπηρεσιών αποκλειστικά μέσω δικτύου. [Ζωγράφος & Βαρειάς, 1999]

Το internet αποτελεί σήμερα ένα από τα πλέον διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας. Με πληροφορίες που μπορούν να περιέχουν κείμενα, εικόνες, ήχο, video που γίνονται εύκολα και προσβάσιμες, το internet φέρνει κοντά ανθρώπους που βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις μεταξύ τους και αποτελεί μια τεράστια βάση δεδομένων, στην οποία μπορούν να γίνουν διάφορες αναζητήσεις.

Με την έννοια αυτή το internet μπορεί να θεωρηθεί μια τεράστια κατανεμημένη βιβλιοθήκη πληροφοριών. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι στη σύγχρονη οργάνωση των διαφόρων υπηρεσιών χρησιμοποιούνται ευρύτατα οι υπολογιστές, το internet αποκτά μεγάλη σημασία για διάφορες διοικητικές αλλά κι οικονομικές εφαρμογές, καθώς ταυτόχρονα έχει εξελιχτεί σε ένα επιχειρηματικό πεδίο που συνεισφέρει εκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία.

Την τελευταία δεκαετία, παρατηρείται διεθνώς μία τεράστια επέκταση της χρήσης του internet και παράλληλα μία μεγάλη μείωση του κόστους του και μία ταχύτερη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο. Τόσο ο σχεδιασμός και η οργάνωση των πληροφοριών, όσο και οι απλούστατες και σύγχρονες μέθοδοι πλοήγησης στους κόμβους του κάνουν το internet ένα σύγχρονο και πολύτιμο εργαλείο. [Ματθαίος Γάσπαρης, 2015]

Αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Η αξιοποίηση του αποκτά μεγάλη σημασία, αφού η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μίας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει ευκολότερα και φθηνότερα με τη δημιουργία εικονικών γραφείων μέσω του web. Έτσι ένα τουριστικό γραφείο ή ένα ξενοδοχείο μπορεί να προωθεί με ηλεκτρονικό τρόπο τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά αποκτώντας παγκόσμια εμβέλεια.

Από την πλευρά του καταναλωτή, οι δυνατότητες που προσφέρει η χρήση και η εφαρμογή του internet είναι αρκετά σημαντικές. Ένας τουρίστας για παράδειγμα, μπορεί να ενημερωθεί μέσω των επιχειρήσεων προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για πολλά θέματα που αφορούν τον τόπο προορισμού του και την ποιότητα των υπηρεσιών, να έχει άμεση πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων των μεταφορικών εταιρειών (πληροφορίες για ωράρια, διαδρομές, τιμές εισιτηρίων, πιθανές εκπτώσεις,) και να έχει τη δυνατότητα να κάνει κρατήσεις σε ξενοδοχεία και μεταφορικά μέσα, να προπληρώσει με ηλεκτρονικό τρόπο και να σχεδιάσει όλο το πακέτο των διακοπών του.

Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως για παράδειγμα τη μείωση του κόστους, το μεγαλύτερο εύρος επιλογών και την καλύτερη εξυπηρέτηση. Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του internet, να υιοθετήσουν το e-επιχειρήν στην επιχειρηματική τους κουλτούρα και να εντάξουν τις νέες τεχνολογίες στις εταιρικές τους διαδικασίες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας». [Ματθαίος Γάσπαρης, 2015]

3.2β. Οι εφαρμογές και οι επιδράσεις του internet στον τουρισμό

Ο τουρισμός, είναι ο κλάδος με τις σημαντικότερες ωφέλειες από την ανάπτυξη και εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων και από την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου, όπως έχουμε ήδη προαναφέρει. Οι ακόλουθες τέσσερις εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας είχαν σημαντικές επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα, καθώς οι τρεις πρώτες αναπτύχθηκαν για τις ανάγκες του κλάδου, ενώ η τελευταία είχε καθολική επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες και έχει συμβάλλει τα μέγιστα στη δημιουργία της κοινωνίας της πληροφόρησης: [Buhalis, 1998]

Η ανάπτυξη των συστημάτων κράτησης θέσεων (Computer Reservation Systems, CRSs). Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από τις αεροπορικές εταιρείες. Η ανάπτυξη αυτών βοήθησε στη ροή της πληροφόρησης, κυρίως ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρείες και τους tour operators.

Η εξέλιξη των CRSs με την ανάπτυξη των διεθνών συστημάτων διανομής (Global Distribution Systems, GDSs), τα οποία συνέβαλαν στην εξάπλωση της ροής των πληροφοριών τόσο οριζόντια, με άλλες αεροπορικές κυρίες εταιρείες όσο και κάθετα, περιλαμβάνοντας πληροφορίες για συμπληρωματικά αγαθά του ταξιδιού όπως κρατήσεις δωματίων, εισιτηρίων τρένων, ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.

Ο αυτοματισμός στην έκδοση εισιτηρίων είναι μία άλλη εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία μειώνει το κόστος και αυξάνει την ανταπόκριση. Οι δορυφορικοί

εκτυπωτές εισιτηρίων (STP) επιτρέπουν στους ενδιαμέσους φορείς να εκδίδουν εισιτήρια άμεσα. Μία τέτοια μορφή είναι το δίκτυο ηλεκτρονικής παράδοσης εισιτηρίων (ETDN). Η διαφορά μεταξύ των δύο συστημάτων είναι ότι ο προμηθευτής στην περίπτωση του ETDN λαμβάνει προμήθεια, ενώ στην περίπτωση του STP αμείβεται μόνο για την εκτύπωση.

Τα ηλεκτρονικά κιόσκια (electronic kiosks) που μπορούν να τοποθετηθούν σε ξενοδοχεία, αεροδρόμια, γραφεία που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, επιτρέπουν στον ταξιδιώτη να κάνει μία σειρά από ενέργειες όπως το κλείσιμο του ξενοδοχείου, την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων κ.α. Τέλος μία άλλη τεχνολογική εξέλιξη σε αυτόν τον τομέα είναι το ταξίδι χωρίς εισιτήριο. Στην περίπτωση αυτή τα στοιχεία του ταξιδιώτη βρίσκονται σε ηλεκτρονικό αρχείο της αεροπορικής εταιρείας και αυτός απλά παρουσιάζει την ταυτότητά του προκειμένου να λάβει την κάρτα επιβίβασης.

3.3. Οι Νέες Τεχνολογίες ως Επιχειρηματικό Εργαλείο

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών. (Παππάς, et al., 2006)

Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων. Η κοινωνία της πληροφορίας και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χιλιετίας. Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

3.4. Τουριστική Ζήτηση και Προσφορά

Ολοένα και περισσότερο οι καταναλωτές προστρέχουν στις νέες τεχνολογίες ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους το δυνατόν γρηγορότερα και καλύτερα. Με αυτό τον τρόπο η ζήτηση τέτοιου είδους προϊόντων αυξάνεται ενώ παράλληλα δημιουργείται η επιτακτική ανάγκη αύξησης της τουριστικής προσφοράς. Η αύξηση της προσβασιμότητας στην πληροφορία, η ανάγκη όλο και μεγαλύτερης χρήσης της πληροφορίας και διάδρασης του καταναλωτικού κοινού μέσω των νέων τεχνολογιών καθιστούν αναγκαία την όλο και μεγαλύτερη και πιο φιλική προς το χρήστη, εφαρμογή των νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων.

Οι τουρίστες γίνονται πιο εκλεπτυσμένοι και πιο απαιτητικοί ζητώντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και αξίας για τα χρήματα που διαθέτουν. Γι' αυτό το λόγο οι προορισμοί και τα ταξιδιωτικά γραφεία χρειάζονται νέες μεθόδους για να εξυπηρετήσουν τους νέους τύπους ζήτησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών στην τουριστική βιομηχανία οδηγείται από την ανάπτυξη του μεγέθους και τα συστατικά της τουριστικής ζήτησης, καθώς και από τη ραγδαία διεύρυνση και τις ιδιαιτερότητες των νέων τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε μικρά τμήματα της αγοράς.

Η αναβαθμισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες που καλύπτουν όλες τις θεματικές των τουριστικών δραστηριοτήτων, παρέχει το πλαίσιο για προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών και επιπέδων τιμών, συμβατών με αυτές των κοινών τουριστικών πακέτων. Έτσι δημιουργείται η ανάγκη εισόδου όλων των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στον κόσμο των νέων τεχνολογιών καθώς και η συνεχής τους αναβάθμιση. [Ματθαίος Γάσπαρης, 2015]

Η ολοένα αυξανόμενη προσφορά και ζήτηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ωθεί τι τουριστικές επιχειρήσεις να ακολουθήσουν αυτές τις πρακτικές, εάν όχι για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, τουλάχιστον για να μην βρεθούν εκτός της παγκοσμιοποιημένης πλέον τουριστικής αγοράς. (Παππάς, 2002)

Κάποιες από αυτές τις εφαρμογές που αναφέραμε πολύ γενικά, θα τις αναλύσουμε και θα τις περιγράψουμε στην επόμενη ενότητα.

Κεφάλαιο 4^ο : Μελέτη των εφαρμογών (apps) από τις αεροπορικές εταιρείες

4.1. Εφαρμογή νέων τεχνολογιών από τις αεροπορικές εταιρείες

Παραπάνω αναφέραμε πως η τουριστική βιομηχανία χρειάζεται παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών. Ο τρόπος που ταξιδεύουμε αλλάζει ραγδαία με τεχνολογικές καινοτομίες. Τα δεδομένα στα αεροπορικά ταξίδια, αλλάζουν συνεχώς και οι νέες τεχνολογίες αποδεικνύονται ιδιαίτερα σημαντικές για τη διευκόλυνση των επιβατών. Εκατομμύρια δολάρια δαπανούνται κάθε χρόνο από τις αεροπορικές εταιρείες, με σκοπό την ερευνά και την εξέλιξη της βιομηχανίας στο χώρο αυτό.

Το διαδίκτυο και η ανάπτυξη της τεχνολογίας αύξησε την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνισμού των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τα χαρακτηριστικά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και με τη διαθεσιμότητα και τις κρατήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας τεχνολογικά εργαλεία και εφαρμογές του διαδικτύου.

4.2.Εφαρμογές

4.2.1. Ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticket)

Οι αεροπορικοί τίτλοι μεταφοράς αποτελούνταν από χάρτινα εισιτήρια (paper tickets) όπου αναγραφόταν αναλυτικά η τιμή του ναύλου, οι φόροι και τα στοιχεία του δρομολογίου. Η προσκόμιση του χάρτινου εισιτηρίου ήταν απαραίτητη κατά την άφιξη του επιβάτη στο αεροδρόμιο. Η IATA κατάφερε να αλλάξει τον τρόπο έκδοσης χάρτινων εισιτηρίων με καταλυτική ημερομηνία την 1 Ιουνίου του 2008 και έθεσε σε λειτουργία την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου (E-TKT). Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticket) είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της ηλεκτρονικής αγοράς εισιτηρίου για τους ταξιδιώτες. [Τσαγκαράκης Γιώργος, 2013]

Σχεδόν κάθε ηλεκτρονική κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου οδηγεί σε ένα E-ticket. Πρόκειται για μια πολύ απλή ιδέα: αντί να εκδίδονται και να αποστέλλονται ταχυδρομικά τα εισιτήρια, ο ταξιδιώτης λαμβάνει έναν κωδικό επιβεβαίωσης της κράτησης που εγγυάται τη θέση του στο αεροπλάνο που θα εκτελέσει την πτήση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μαζί με τον κωδικό κράτησης, ο ταξιδιώτης λαμβάνει στοιχεία μέσω SMS, MMS και E-MAIL όπως η τιμή, τα στοιχεία της πτήσης και άλλες λεπτομέρειες εφόσον υπάρχουν. Το e-Ticket είναι μια επιλογή έκδοσης εισιτηρίων που περιορίζει την ανάγκη για εισιτήριο σε υλική μορφή.

Αντιθέτως, τα στοιχεία της κράτησής αποθηκεύονται με ασφάλεια στο σύστημα της αεροπορικής εταιρείας, οπότε δεν τίθεται θέμα σφάλματος ή απώλειας του εισιτηρίου. Επιπλέον, τα στοιχεία του ταξιδιού σας μπορούν εύκολα να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή μέσω τηλεφώνου, χωρίς να χρειάζεται να προσκομίσετε ένα χάρτινο εισιτήριο ή να επισκεφτείτε ένα εκδοτήριο εισιτηρίων. Αν κάνετε ηλεκτρονική κράτηση στις περισσότερες χώρες, δεν είναι απαραίτητο να επισκεφτείτε ένα τοπικό γραφείο για να παραλάβετε το εισιτήριό σας, ούτε να περιμένετε να σας παραδοθεί. Το μόνο που χρειάζεται είναι να εκτυπώσετε την απόδειξη κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ηλεκτρονικής κράτησης. [Τσαγκαράκης Γιώργος, 2013]

4.2.2. Ηλεκτρονική κάρτα επιβίβασης (Web check-in)

Η υπηρεσία Web Check-in αντικατέστησε την διαδικασία έλεγχου εισιτηρίων στα γκισέ (check-in counter) των αεροδρομίων. Πλέον το επιβατικό κοινό κατέχοντας ηλεκτρονικό εισιτήριο, μπορεί εύκολα να εκτυπώσει την κάρτα επιβίβασης από την ηλεκτρονική σελίδα της αεροπορικής εταιρείας σε μορφή E-mail και SMS, κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο. [Τσαγκαράκης Γιώργος, 2013]

4.2.3 Mobile Check-in

Μια εικόνα δισδιάστατου γραμμωτού κώδικα (2D barcode) που εφαρμόζεται αποκλειστικά σε smart phone κινητά τηλέφωνα. Είναι άλλη μια μορφή ηλεκτρονικής κάρτας επιβίβασης που αποστέλλεται στο κινητό τηλέφωνο του επιβάτη και καταργεί οποιαδήποτε μορφή χάρτινης κάρτας επιβίβασης. Με την εφαρμογή αυτή το επιβατικό κοινό κερδίζει ακόμα περισσότερο χρόνο, εφόσον το μόνο που χρειάζεται κατά την έξοδο επιβίβασης να έχει την εικόνα του 2D barcode στην οθόνη του κινητού τηλεφώνου και να σκαναριστεί στις ειδικές οθόνες των αεροδρομίων. [www.aegeanair.com]

4.2.4. Σύστημα ασύρματης μετάδοσης (Boardconnect)

Το Board Connect είναι ένα καινοτόμο σύστημα διασκέδασης, με τη χρήση του οποίου είναι εφικτή η ασύρματη μετάδοση εντός της καμπίνας του αεροσκάφους ποικίλου ψηφιακού περιεχομένου, σχεδόν σε κάθε φορητή ή εγκατεστημένη -όπως οι οθόνες στην πλάτες των καθισμάτων- συσκευή. Το σύστημα αποτελείται από έναν Windows Server και μια σειρά σημείων ασύρματης πρόσβασης (accesspoints), τα οποία είναι εγκατεστημένα κατά μήκος της καμπίνας. Οι επιβάτες μπορούν και έχουν πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο - όπως ταινίες, μουσική, βιβλία - και εφαρμογές στις ατομικές τους οθόνες ή απευθείας στις προσωπικές τους φορητές συσκευές, όπως κάποιο smartphone, tablet ή φορητός υπολογιστής. [www.lufthansa.com]

4.2.5. Ηλεκτρονικές ετικέτες αποσκευών (RFID)

Οι ετικέτες RFID (radio-frequency identification) είναι ένα σύστημα υψηλής τεχνολογίας και αποτελείται από μια ετικέτα chip αναγνώρισης ραδιοσυχνοτήτων όπου εφαρμόζεται σε κάθε αποσκευή. Το chip RFID εκπέμπει ένα μοναδικό σήμα, παρόμοια με έναν ραδιοπομπό με σκοπό να σαρώνεται πιο εύκολα και γρήγορα από

ό, τι οι ετικέτες με barcodes, βοηθώντας τα πληρώματα να βρίσκουν τις σωστές αποσκευές και να μην τις χάνουν. [www.emirates.com]

Σε αντίθεση με τις συμβατικές ετικέτες που μπορούν να καταστραφούν ευκολότερα, οι RFID ετικέτες παρέχουν ακρίβεια της τάξης του 95%. Μεγάλα πλεονεκτήματα είναι επίσης η μείωση απωλειών, η αύξηση ασφάλειας πτήσεων, η μείωση λειτουργικών εξόδων (π.χ., αποσκευές που καταλήγουν σε λάθος προορισμό) κ.α.

4.2.6. Συστήματα GDS (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS)

Τα συστήματα GDS (Global Distribution Systems) είναι από τα σημαντικότερα κανάλια επικοινωνίας, που δίνουν τη δυνατότητα στις Αεροπορικές Εταιρείες να έχουν απευθείας σύνδεση με τα τουριστικά γραφεία. Έτσι, δεν χρειάζεται ο τουριστικός πράκτορας να καλεί το κέντρο κρατήσεων της εκάστοτε αεροπορική εταιρεία όπως γινόταν την δεκαετία του 1980 κάθε φορά που θέλει να κάνει μία κράτηση.

Όλοι οι βασικοί προμηθευτές τουριστικού προϊόντος έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα από τα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιριών, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και να «κλείνουν» αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Κατά την είσοδο του τουριστικού πράκτορα στη βάση πληροφοριών του συστήματος του έχει τη δυνατότητα να κάνει την κράτησή του.

Τα 4 βασικά συστήματα GDS στην Ευρώπη είναι το Amadeus, το Galileo, το Sabre και το Worldspan. Οι αεροπορικές εταιρείες εισάγουν πληροφορίες που έχουν σχέση με το στόλο της, τα δρομολόγια, τις τιμές, τους όρους και την κατηγορία των ναύλων, πληροφορίες για τα προγράμματα τακτικών επιβατών, τα γεύματα της πτήσης, το in flight entertainment κλπ. Οποιοσδήποτε τροποποιήσεις στις παραπάνω πληροφορίες γίνονται online από τις εταιρείες. Έτσι, ο πράκτορας είναι βέβαιος ότι τα στοιχεία που βλέπει είναι πάντα επίκαιρα και έγκυρα. [Τσαγκαράκης Γιώργος, 2013]

Η πληροφόρηση σχετικά με τις κρατήσεις θέσεων που εμφανίζεται σε μία GDS οθόνη είναι η εξής:

- Διαθεσιμότητα πτήσεων.
- Σταθμοί και πόλεις.
- Κωδικοί και κατηγορίες ναύλων (sippcodes).
- Εμφάνιση πτήσεων κοινού κωδικού και τις συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρείες.

4.2.7. Υπηρεσία αλλαγής κράτησης Online

Είναι μια υπηρεσία online στην ηλεκτρονική διεύθυνση της αεροπορικής εταιρείας όπου ο επιβάτης μπορεί να διαχειριστεί την κράτηση του πραγματοποιώντας οποιαδήποτε αλλαγή επιθυμεί. Είναι μια ευέλικτη υπηρεσία για το επιβατικό κοινό διότι μπορεί να γλυτώσει πολύτιμο χρόνο για οποιαδήποτε αλλαγή της πτήσης του μέσα από τον προσωπικό του χώρο, χωρίς να χρειάζεται να μεταφερθεί στην εταιρεία ή σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο. [Τσαγκαράκης Γιώργος, 2013]

4.2.8. Mobile-services

Πολύ διαδεδομένες είναι πλέον οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται μέσω κινητών. Κάποιοι από τους λόγους είναι: η ευρεία διάδοση των e-services, οι αυξημένες απαιτήσεις πελατών, η διάδοση φορητών συσκευών, η επικράτηση δικτύων κινητής τηλεφωνίας καθώς και η εύκολη προσβασιμότητα στο διαδίκτυο.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές είναι κυρίως κινητές συσκευές χειρός (Personal Digital Assitants-PDAs), κινητά τηλέφωνα, φορητοί υπολογιστές με κατάλληλο μέγεθος οθόνης και επαρκή χωρητικότητα μνήμης.

Παραδείγματα κινητών υπηρεσιών σχετικές με τον τουρισμό

- Υπηρεσίες εικονικής ξενάγησης με αξιοποίηση συσκευών κινητών επικοινωνιών.
- Υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.
- Υπηρεσίες επιλογής και ηλεκτρονικών κρατήσεων και ηλεκτρονικών πληρωμών για επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων, θέατρα, κινηματογράφους, επιχειρήσεις παραγωγής θεαμάτων και ψυχαγωγίας κλπ.
- Εφαρμογές για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που αφορούν σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος (guides), παραγγελιοληψία room-service, κρατήσεις, στοχευμένη ενημέρωση, προσφορές (κουπόνια, διαγωνισμοί, κλπ) κ.α.
- Εφαρμογές για διάθεση τουριστικών υπηρεσιών και οργάνωσης ταξιδιών μέσω smart phones και την πληρωμή και κράτηση θέσεων. [Ψηφιακές ενισχύσεις, 2012]

Θετικά και αρνητικά της χρήσης κινητών υπηρεσιών στον τουρισμό

Θετικά:

- Διαδραστικές έρευνες αγοράς
- Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών
- Παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του τουρίστα.
- Εντοπισμός θέσης επισκεπτών(visitor tracking)
- Επικοινωνία με τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης(visitor paging)
- Δημιουργία προφίλ για κάθε επισκέπτη μέσω έρευνας αγοράς και συμπεριφοράς του και συλλογή στοιχείων.
- Παροχή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, από πολλαπλές πηγές
- Δυνατότητα χρήσης τεχνικών marketing

Αρνητικά:

- Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δυσκολεύονται με τη χρήση κινητών τηλεφώνων και ήδη πολύπλοκων τουριστικών υπηρεσιών
- Αποτελεσματικές και γρήγορες ασύρματες επικοινωνίες εστιάζονται σε συγκεκριμένες περιοχές...
- Επιπλέον κόστος που εταιρείες κινητής τηλεφωνίας επιβάλλουν σε παρόχους και αποδέκτες τουριστικών υπηρεσιών
- Υπάρχει καχυποψία για τις πιθανές επιπτώσεις στην υγεία λόγω χρήσης κινητών τηλεφώνων.

Θετικά και αρνητικά γενικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Θετικά:

- Τουρίστες: έχουν ενεργό ρόλο στον καθορισμό των υπηρεσιών που θα χρησιμοποιήσουν
- Ταξιδιωτικοί πράκτορες: προσφέρουν καλύτερες τιμές και έχουν συμβουλευτικό ρόλο
- Ταξιδιωτικοί οδηγοί: γίνονται διαρκώς πληρέστεροι
- Ευνοούνται οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες, π.χ., e-ticketing, web check-in, booking etc.

Αρνητικά:

- Ηλεκτρονικός αναλφαβητισμός μεγάλων πληθυσμιακών ομάδων.
- Υπάρχει αυξημένη καχυποψία λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής έκρηξης: απαιτούνται συχνά αριθμοί τηλεφώνων, πιστωτικών καρτών κτλ και έχει αυξηθεί η ηλεκτρονική απάτη.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

Κεφάλαιο 5^ο : Μεθοδολογία

5.1. Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των απόψεων των ανθρώπων για τις νέες εφαρμογές που υπάρχουν και αναπτύσσονται συνεχώς σχετικά με το αεροπορικό ταξίδι μέσα από την εμπειρία τους.

5.2. Πληθυσμός

Ο πληθυσμός, στον οποίο απευθύνεται η έρευνά μας, είναι άτομα ηλικίας από 18 έως άνω των 35 χρόνων. Η δειγματοληψία είναι τυχαία και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή της τυχαίας δειγματοληψίας.

5.3. Ερευνητικό εργαλείο.

Το μέσο έρευνας που επιλέχθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε κλειστού τύπου ερωτήσεις. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου της παρούσας μελέτης αποτελεί σύνθεση ερωτημάτων, που προήλθαν κυρίως από τους προβληματισμούς στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν τόσο από φοιτητές όσο και από καθηγητές. Τέλος αναφέρουμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

5.4. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Το πρώτο βήμα της έρευνας είναι ο προσδιορισμός των στόχων της και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι επίσης συνδεδεμένος με τους στόχους της έρευνας. Ο στόχος της παρούσης έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων που σκιαγραφούν τις επιλογές και τις απόψεις του δείγματος που επιλέξαμε σχετικά με τη χρήση των τουριστικών εφαρμογών.

Το δεύτερο βήμα ήταν ο καθορισμός του δείγματος. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία. Το μέγεθος του δείγματος ήταν όσο το δυνατό μεγαλύτερο για την επίτευξη υψηλότερης ακρίβειας. Συγκεκριμένα ήταν 193 άτομα. Η συγκεκριμένη μέθοδος έρευνας επιλέχθηκε αφού θεωρήθηκε ως η πλέον ενδεδειγμένη για τους σκοπούς της παρούσης έρευνας και θα έδινε τη δυνατότητα να προκύψουν στοιχεία που θα βοηθούσαν την πραγματοποίηση μιας εις βάθος ανάλυσης.

Κεφάλαιο 6^ο : Ερωτηματολόγιο

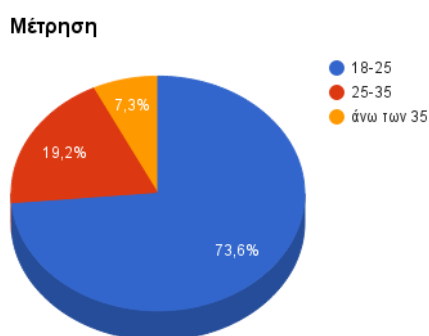
6.1. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Στην συνέχεια παρατίθενται τα διαγράμματα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

Βλέπουμε ότι στα περισσότερα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν το 68,4% ήταν γυναίκες ενώ οι άντρες κατέχουν μόλις το 31,6%.

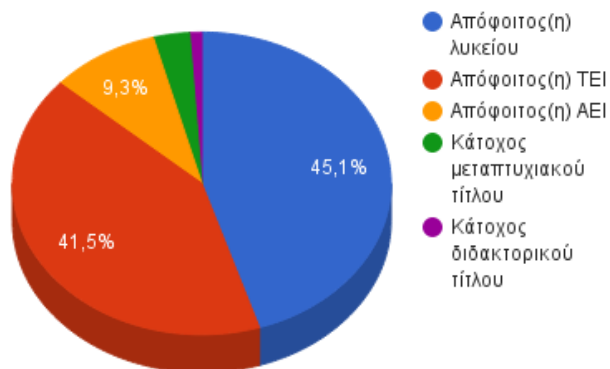


Η πολυπληθέστερη ομάδα του δείγματός μας είναι αυτή μεταξύ 18-25 ετών με ποσοστό 73,6%, ακολουθεί η ομάδα ηλικίας από 25-35, που απαρτίζεται από 37 άτομα. Το δείγμα ολοκληρώνεται με την ηλικιακή ομάδα άνω των 35, με ποσοστό 7,3%.



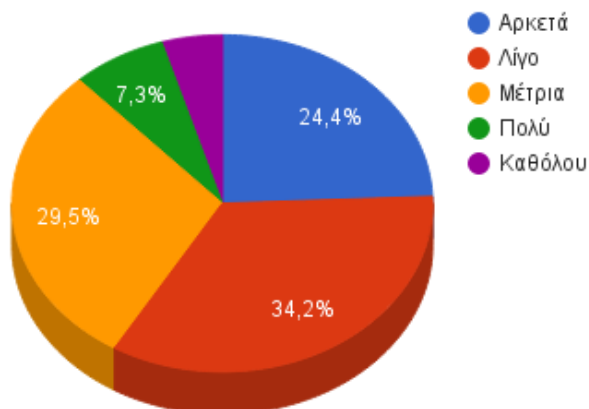
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, φαίνεται ότι από τους ερωτηθέντες παραπάνω από το 1/3 (41,5%) είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, ενώ ένας στους δύο είναι απόφοιτος λυκείου (45,1%). Μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (3,1%), και διδακτορικού τίτλου (1%).

Μέτρηση



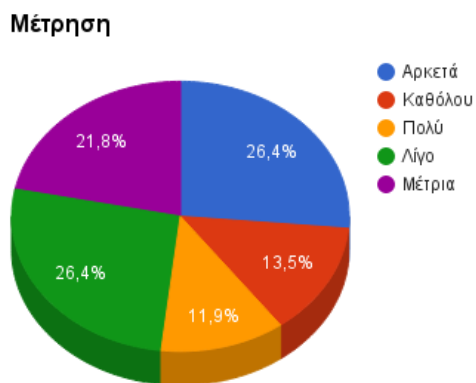
Στην ερώτηση: «Πόσο συχνά ταξιδεύετε;», τα μεγαλύτερα ποσοστά βρίσκονται στην μέση της κλίμακας με 34,2% Λίγο, 29,5% Μέτρια και 24,4% Αρκετά. Τέλος τα άκρα της κλίμακας είχαν ποσοστά 7,3% Πολύ και 4,7% Καθόλου.

Μέτρηση



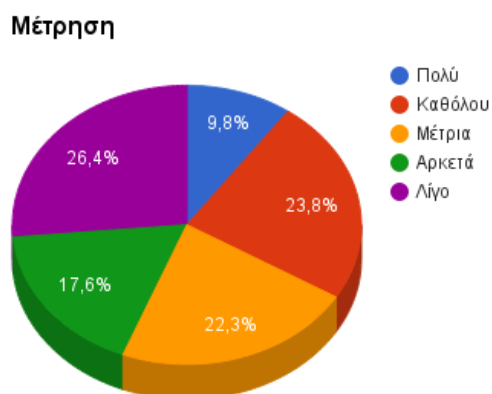
«Πόσο ενημερωμένος/η είστε για τις εφαρμογές (Apps) που χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση των αεροπορικών ταξιδιών;»

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είχαν αυτοί που απάντησαν «Λίγο» και «Αρκετά» με 26,4% ενώ έπειτα ακολουθούσαν «Μέτρια» με 21,8%, «Καθόλου» με 13,5% και «Πολύ» με 11,9%.



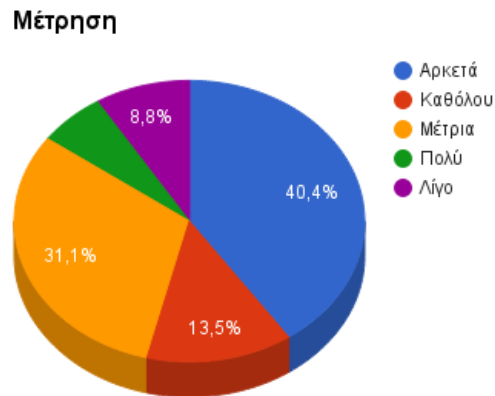
«Χρησιμοποιείτε συχνά τις εφαρμογές (Apps) αυτές;»

Τα «Λίγο» (26,4%), «Καθόλου» (23,8%) και «Μέτρια» (22,3%) βρίσκονται στις πρώτες θέσεις και ακολουθεί το «Αρκετά» με 17,6% και το «Πολύ» με 9,8%.



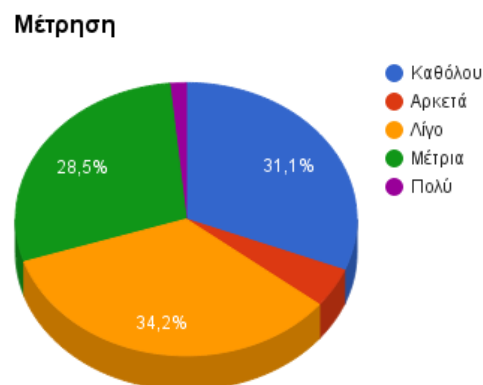
«Είστε ικανοποιημένοι από την προσφορά υπηρεσιών των εφαρμογών (Apps);»

Ένα ποσοστό που υπερβαίνει το 1/3 του συνόλου είναι «Αρκετά» ικανοποιημένο με 40,4%, ενώ το «Μέτρια» αποτελεί το 31,1% του πληθυσμού. Εντύπωση προκαλεί ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό που δεν είναι «Καθόλου» ικανοποιημένο με 13,5% ενώ «Λίγο» είναι το 8,8% και «Πολύ» το 6,2%.



«Πόσο δύσκολη είναι η χρήση αυτών των εφαρμογών;»

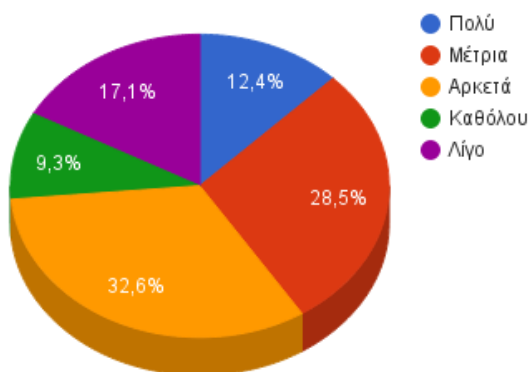
Αυτό που καταλαβαίνουμε είναι πως η χρηστικότητα των εφαρμογών αυτών είναι πολύ απλή καθώς ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,6% θεωρεί τη χρήση τους πολύ δύσκολη και ένα ελάχιστα μεγαλύτερο με 4,7% «Αρκετά» δύσκολη. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως δεν είναι αφού το «Καθόλου» βρίσκεται πρώτο με 31,1%, ακολουθεί το «Λίγο» με 34,2%. Τέλος υπάρχει ένα ποσοστό λίγο μεγαλύτερο από το ¼ του συνόλου που θεωρεί πως είναι «Μέτριας» δυσκολίας με 28,5%.



«Διευκολύνουν οι εφαρμογές αυτές χρηματικές συναλλαγές;»

Το 1/3 του συνολικού πληθυσμού του δείγματος πιστεύει πως διευκολύνονται οι χρηματικές συναλλαγές «Αρκετά» με 32,6%. Το «Μέτρια» ακολουθεί με 28,5% και έπειτα το «Λίγο» με 17,1%. «Πολύ» πιστεύει το 12,4% και «Καθόλου» ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 9,3%.

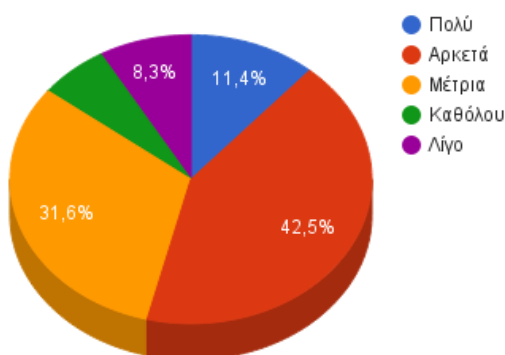
Μέτρηση



«Πόσο διευκολύνουν την εύρεση «ανταπόκρισης πτήσεων» οι εφαρμογές αυτές;»

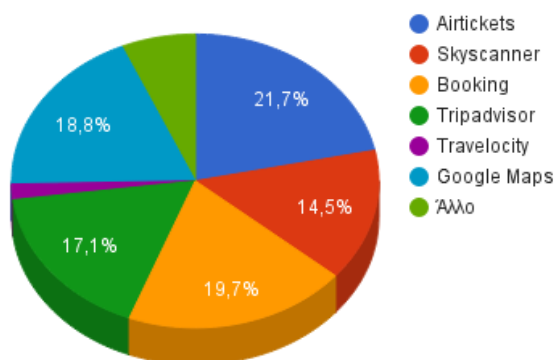
Σημαντική είναι η πεποίθηση πως το 42,5% πιστεύει πως οι ανταποκρίσεις πτήσεων διευκολύνονται «Αρκετά» και το 31,6% «Μέτρια». Το «Πολύ» και το «Καθόλου» βρίσκονται στο τέλος της κλίμακας με 11,4% και 6,2% αντίστοιχα ενώ στη μέση αυτών βρίσκεται το «Λίγο» με 8,3%.

Μέτρηση



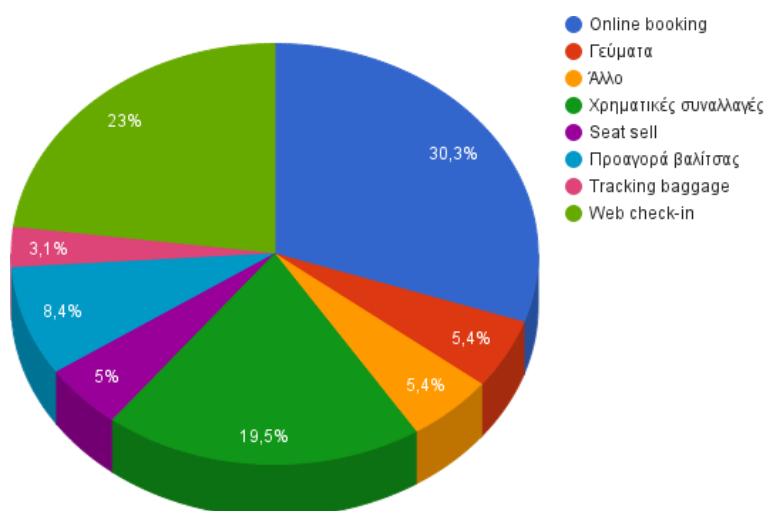
«Ποιες εφαρμογές γνωρίζετε/έχετε χρησιμοποιήσει:»

Πολύ δημοφιλής είναι η εφαρμογή «Airtickets» με 21,7% άτομα να την γνωρίζουν και να την έχουν χρησιμοποιήσει. Ακολουθεί το «Booking» με 19,7%, το «Google Maps» με 18,8%, το «Tripadvisor» με 17,1% και το «Skyscanner» με 14,5%. Το «Travelocity» με αμελητέο ποσοστό 1,6% και με 6,6% κάποια «Άλλη» εφαρμογή.



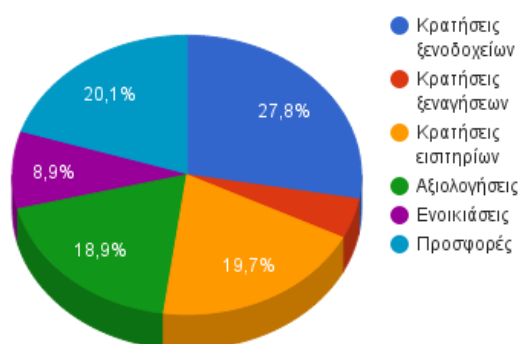
«Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς σας εξυπηρετούν οι εφαρμογές (σχετικά με το αεροπορικό ταξίδι):»

Οι περισσότεροι το 30,3% απάντησαν ότι τους εξυπηρετούν στο «Online booking», το 23% στο «Web check-in», το 19,5% στο ότι βοηθούνται στις χρηματικές συναλλαγές και τέλος η «Προαγορά βαλίτσας» με 8,4%. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι ελάχιστα με καθόλου σοβαρές διακυμάνσεις και χωρίς ιδιαίτερη σημασία.



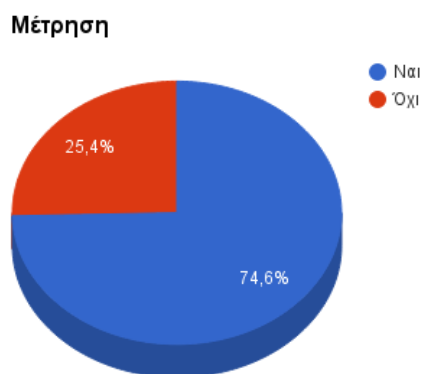
«Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς σας εξυπηρετούν οι υπάρχουσες εφαρμογές (έπειτα από το αεροπορικό ταξίδι);»

Οι «Κρατήσεις ξενοδοχείων» είναι στην κορυφή των επιλογών με 27,8%. Πλέον οι εφαρμογές δίνουν τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες οι οποίες φαίνεται να έχουν απήχηση στον γενικό πληθυσμό. Ειδικότερα, το 20,1% ενδιαφέρεται για «Προσφορές ξενοδοχειακών μονάδων», ακολουθούν οι «Κρατήσεις εισιτηρίων» με 19,7% και με «18,9%» οι εφαρμογές που προσφέρουν αξιολογήσεις. Τέλος, με ποσοστό 8,9% οι «Ενοικιάσεις» και με 4,6% οι «Κρατήσεις ξεναγήσεων».



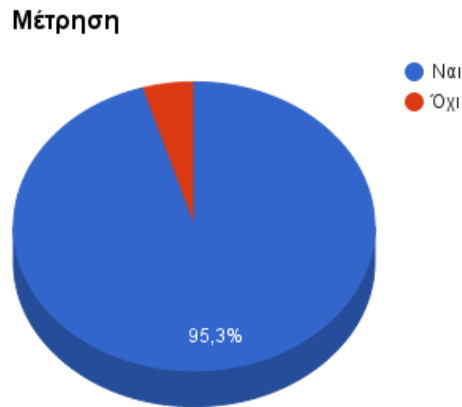
«Αποτελούν κίνητρο για την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού;»

Το 74,6% πιστεύει πως αποτελούν κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιού λόγω εύκολης πρόσβασης, σύγκρισης τιμών κ.α., ενώ το 25,4% δεν φαίνεται να ελκύεται από τις ευκολίες που προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές.



«Πιστεύετε πως έχουν συμβάλει οι εφαρμογές σε περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού και κατ' επέκταση στην καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού;»

Το 95,3% απάντησε θετικά ενώ μόνο το 4,7% δεν πιστεύει ότι οι εφαρμογές έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού.



Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε τα συμπεράσματα που προκύπτουν μέσα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου και τα συμπεράσματα που εξαγάγουμε από αυτό.

Κεφάλαιο 7^ο : Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, καθίσταται αδιαμφισβήτητο πως το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες, ως ένα κανάλι ταχύτατης, ευέλικτης και άμεσης επικοινωνίας, εξασφαλίζοντας στον χρήστη και στον καταναλωτή πληροφορίες καθ' όλη την διάρκεια του 24ώρου. Η αφομοίωση και η εκμετάλλευση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism) ήταν αναμενόμενη και το «τουριστικό προϊόν» κατέστη διαθέσιμο στον τουρίστα και στον καταναλωτή μέσα από εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού οι οποίες αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό και εξασφαλίζουν σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές.

Το διαδίκτυο έχει την δύναμη να γνωστοποιήσει τουριστικά προϊόντα αλλά και υπηρεσίες σε τεράστιο εύρος καταναλωτών αποτελώντας μια οικονομική λύση και απαλείφοντας εμπόδια που σχετίζονται με τον χώρο και τον χρόνο. Ο καθένας, μπορεί πλέον από τον καναπέ του σπιτιού του, δίχως να μετακινηθεί και δίχως να ταλαιπωρηθεί να επιλέξει ακριβώς την υπηρεσία την οποία τον ενδιαφέρει και ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές τις οποίες έχει θέσει.

Μέσα από την παρούσα εργασία κατέστη αντιληπτός ο σημαντικός βαθμός αφομοίωσης του ηλεκτρονικού τουρισμού τόσο στον κόσμο γενικότερα, όσο και στην χώρα μας περισσότερο συγκεκριμένα, η οποία μάλιστα συνιστά μια χώρα με αυξημένη τουριστική δραστηριότητα η οποία έχει σίγουρα πολλά να επωφεληθεί από τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού στον τουριστικό τομέα και μάλιστα σε μια περίοδο κρίσης όπως αυτή την οποία διανύουμε.

Στην παρούσα μελέτη παρουσιάσαμε την σχέση μεταξύ τουρισμού και διαδικτύου και κατά πόσο μπορεί να ωφελήσουν το τουριστικό κοινό οι ηλεκτρονικές εφαρμογές. Στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης μας εξετάσαμε την χρήση των εφαρμογών (applications) αυτών και τη σχέση του κοινού με αυτές, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

Γενικά διαπιστώνουμε ότι λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας υπάρχει ανάλογη αύξηση και χρήση των εφαρμογών (apps). Η ενημέρωση που υπάρχει είναι αρκετή (26,4% του δείγματος) αλλά αντιλαμβανόμαστε ότι ενώ το

κοινό γνωρίζει τις εφαρμογές αυτές, η χρήση τους -προς το παρόν τουλάχιστον- είναι κάπως περιορισμένη (26,4% του δείγματος).

Αυτό που γνωρίζουμε -και επιβεβαιώνεται- από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, είναι πως η χρηστικότητα των εφαρμογών αυτών είναι πολύ απλή καθώς ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,6% θεωρεί τη χρήση τους πολύ δύσκολη και ένα ελάχιστο μεγαλύτερο με 4,7% «Αρκετά» δύσκολη. Πολύ σημαντικό ρόλο για το δείγμα μας φαίνεται να έχει και η διευκόλυνση των διαδικτυακών χρηματικών συναλλαγών με το 1/3 του πληθυσμού του δείγματος συμφωνεί.

Οι κύριοι τομείς εξυπηρέτησης μέσω των τουριστικών εφαρμογών είναι το «Online booking», το «Web check-in» και τέλος η «Προαγορά βαλίτσας». Εκτός όμως από την εξυπηρέτηση πριν και κατά τη διάρκεια του αεροπορικού ταξιδιού οι εφαρμογές δίνουν πλέον τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες οι οποίες φαίνεται να έχουν απήχηση στον γενικό πληθυσμό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι «κρατήσεις ξενοδοχείων» είναι στην κορυφή των επιλογών όπως και οι «προσφορές ξενοδοχειακών μονάδων».

Τέλος τα $\frac{3}{4}$ του πληθυσμού του δείγματος πιστεύουν πως αποτελούν κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιού λόγω εύκολης πρόσβασης, σύγκρισης τιμών κ.α. ενώ το 95,3% απάντησε θετικά στο ότι πιστεύει πως οι εφαρμογές έχουν συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την τουριστική βιομηχανία. Όσον αφορά την πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα «ζωντανά» και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί για να προωθηθεί. Συνεπώς διαπιστώνουμε πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός και η υπηρεσίες του διείσδυσαν στον τουριστικό τομέα και έχουν αρκετά μεγάλη απήχηση στο τουριστικό και μη κοινό ενώ βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

Η άμεση πρόσβαση των εταιριών αυτών στους τελικούς καταναλωτές που προσφέρει το διαδίκτυο, ελαχιστοποίησε σημαντικά την εξάρτηση από τα τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούσαν ως μεσάζοντες. Οι ευκαιρίες που δημιουργούνται από την ηλεκτρονική διαφήμιση είναι εξαιρετικές. Χαμηλό κόστος, στοχευόμενη διαφημιστική καμπάνια, δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης, ευκολία στην ανανέωση των πληροφοριών και των δεδομένων, άντληση πληροφοριών για το προφίλ και τις καταναλωτικές συνήθειες του χρήστη.

Εν κατακλείδι, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες περιοχές οικονομικής δραστηριότητας. Η υιοθέτηση, διάχυση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και κυρίως του διαδικτύου (e-tourism) μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς συμβάλλουν στην αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των καθημερινών λειτουργιών μειώνοντας το λειτουργικό κόστος, ενισχύουν την προβολή και προώθηση της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο με χαμηλό κόστος, αποδεσμεύοντάς την σε σημαντικό βαθμό από τους τουριστικούς μεσάζοντες. Επίσης, συμβάλλουν στην ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των προτιμήσεων, των τάσεων και των αναγκών της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης, προσδίδοντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κεφάλαιο 8^ο : Επίλογος

Για να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία προηγήθηκε εκτεταμένη έρευνα μηνών σε πολλού τύπου πηγές. Όλες οι αναλύσεις και οι ορισμοί που υπάρχουν είναι επιστημονικά τεκμηριωμένοι όπως επίσης και οι αναφορές σε έρευνες. Τα ποσοστά ήταν απαραίτητα αφού η εργασία περιλάμβανε ερωτηματολόγιο και λεπτομερή ανάλυσή του.

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά την συγγραφή της εργασίας ήταν αρκετές. Η ελληνική βιβλιογραφία είναι ελλιπής και επιστημονικά καθόλου τεκμηριωμένη. Η μεγαλύτερη δυσκολία, θα λέγαμε, ότι ήταν η απόδοση των αγγλικών άρθρων στην ελληνική γλώσσα, με την καλύτερη δυνατή μετάφραση και χωρίς την αλλαγή του νοήματος.

Η ενασχόληση μας με την εργασία αυτή, μας έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθούμε με ένα ενδιαφέρον θέμα, να κατανοήσουμε τις σχέσεις τεχνολογία-τουρισμού και να συνειδητοποιήσουμε πως που μας αφορά όλους (κοινωνία και πολιτεία), να προτείνω λύσεις και να αποκομίσω γνώσεις που ίσως θα μου είναι χρήσιμες στις μελλοντικές μου αποφάσεις και στη μελλοντική μου σταδιοδρομία σ' αυτό το επάγγελμα.

Σαν μελλοντικές βιβλιογραφικές - ερευνητικές εργασίες θα προτείνουμε:

1. Αξιοποίηση παραλιών ως τουριστικό προϊόν
2. Ο σύγχρονος τουρισμός και η Ελλάδα ως προορισμός
3. Καινοτομίες στον τουρισμό
4. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον Τουρισμό
5. Πόλεις με μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον

Κεφάλαιο 9^ο : Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Το ταξίδι και η ιστορία του - Ο τουρισμός και η σημασία του, Ημερομηνία δημοσίευσης: 21/01/2013, Διαθέσιμο στο: <http://www.nocomments.gr/to-taxidi-kai-i-istoria-tou-o-tourismos-kai-i-istoria-tou-82646>, Εφημερίδα [online] - Ενότητα Τουρισμός, Ημερομηνία πρόσβασης: 08/11/2015
2. Εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια [online] Λήμμα: Τουρισμός, Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>, Ημερομηνία πρόσβασης: 12/11/2015
3. Πτυχιακή εργασία με θέμα: "Καταχώρηση βλαβών και συμβάντων σε επίπεδο δήμου μέσω διαδικτυακής εφαρμογής" - ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τμήμα Υπολογιστικών Συστημάτων, Ημερομηνία δημοσίευσης: 21/10/2014, Διαθέσιμη και στο: <http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/handle/123456789/2263>, Ημερομηνία πρόσβασης: 12/11/2015
4. Εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια [online] Λήμμα: Τουρισμός, Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>, Ημερομηνία πρόσβασης: 12/11/2015
5. Άρθρο με τίτλο "Μέρος 1ο - Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού", Ματθαίος Γάσπαρης, Ημερομηνία δημοσίευσης: 16/11/2015, Δημοσιευμένο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AF-%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BD%CE%AD%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80>

<https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-2-%CE%BF%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AF%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BD%CE%AD%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AE-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CE%B3%CE%AC%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B7%CF%82> , Ημερομηνία πρόσβασης: 21/11/2015

6. Άρθρο με τίτλο "Μέρος 2ο - Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού", Ματθαίος Γάσπαρης, Ημερομηνία δημοσίευσης: 17/11/2015, Δημοσιευμένο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-2-%CE%BF%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AF%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BD%CE%AD%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AE-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CE%B3%CE%AC%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B7%CF%82> , Ημερομηνία πρόσβασης: 21/11/2015
7. Άρθρο με τίτλο "Μέρος 3ο - Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού", Ματθαίος Γάσπαρης, Ημερομηνία δημοσίευσης: 18/11/2015, Δημοσιευμένο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-3-%CE%BF%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AF%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BD%CE%AD%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AE-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CE%B3%CE%AC%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B7%CF%82> , Ημερομηνία πρόσβασης: 21/11/2015
8. Άρθρο με τίτλο "Μέρος 4ο - Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού", Ματθαίος Γάσπαρης, Ημερομηνία δημοσίευσης: 20/11/2015, Δημοσιευμένο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-4-%CE%BF%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AF%CE%B4>

<https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-5%CE%BF%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AF%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BD%CE%AD%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AE-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CE%B3%CE%AC%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B7%CF%82> , Ημερομηνία πρόσβασης: 21/11/2015

9. Άρθρο με τίτλο "Μέρος 5ο - Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού", Ματθαίος Γάσπαρης, Ημερομηνία δημοσίευσης: 22/11/2015, Δημοσιευμένο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-5%CE%BF%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AF%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BD%CE%AD%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AE-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CE%B3%CE%AC%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B7%CF%82> , Ημερομηνία πρόσβασης: 23/11/2015
10. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΩΝ, «Αεροπορικές Μεταφορές», Διαθέσιμο: <http://saas.gr/g-kps-v-tameio-synohis/aeroporikes-metafores>, Ημερομηνία πρόσβασης: 16/11/2015
11. Ψηφιακή Σύγκλιση, «Ενίσχυση επιχειρήσεων για την αξιοποίηση καινοτόμων εφαρμογών σε 'έξυπνες' συσκευές κινητών επικοινωνιών και υπολογιστές-ταμπλέτες (tablet-pc)», Δημοσίευση: 2012 Ημερομηνία πρόσβασης: 08/12/2015, Διαθέσιμο στο: http://digi-mobileportal.digitalaid.gr/c/document_library/get_file?uuid=42dd38c7-b9c6-48a7-bcf8-f9de48099ec7&groupId=10154
12. «Ηλεκτρονικές κινητές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό», Εύη Παπαϊωάννου, Ημερομηνία πρόσβασης: 22/12/2015, Διαθέσιμο στο: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/CULTURE160/stmwn-section-8.pdf>

13. Γαλάνη - Μουτάφη Β., «Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο, μια ανθρωπολογική προσέγγιση», Αθήνα: Προπομπός, 2002.

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. CTR, E-Tourism, Dimitrios Buhalis, Ph.D., International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, UK, Available:
http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf,
Ημερομηνία δημοσίευσης: 2011, Ημερομηνία πρόσβασης: 19/12/2015
2. United States Department of Transportation: Computer Reservations System (CRS) «Central Reservation System | Online Hotel Marketing Services, Hong Kong and Philippines Hotel, Spa and Restaurant Software». Iaweb.net. 2010-07-06. Ανακτήθηκε στις 2012-11-08.
3. Barbot, C. (2004) "Price Competition amongst Low Cost Carriers"
<http://www.fep.up.pt/investigacao/cete/papers/index.html>, (πρόσβαση 20/11/2015)
4. Barbot, C. (2004), "Low cost carriers, secondary airports and State aid: an economic assessment of the Charleroi affair" Research – Work in Progress – n°159, October 2004

Κεφάλαιο 10^ο : Παράρτημα

Άρθρο 1:

«Οι τελευταίες καινοτομίες στα αεροπορικά ταξίδια»

«Τα δεδομένα στα αεροπορικά ταξίδια, αλλάζουν συνεχώς και οι νέες τεχνολογίες αποδεικνύονται ιδιαίτερα σημαντικές για τη διευκόλυνση, τόσο των ταξιδιωτών, όσο και των υπαλλήλων των αεροπορικών εταιρειών. Σας παρουσιάζουμε μερικές από τις τεχνολογικές καινοτομίες που εγκαινιάστηκαν τον τελευταίο χρόνο και αφορούν τα αεροπορικά ταξίδια.

Από τις 5 έως τις 7 Σεπτεμβρίου, εκατοντάδες εκπρόσωποι από αεροπορικές εταιρείες και αεροδρόμια όλου του κόσμου, θα επισκεφτούν το Βανκούβερ για το Future Travel Experience 2012 (<http://www.futuretravelexperience.com/fte2012/>), ένα ετήσιο συνέδριο που παρουσιάζει τις τελευταίες τεχνολογικές ανακαλύψεις που έχουν

στόχο να κάνουν τα αεροπορικά ταξίδια πιο εύκολα. Λίγο πριν αυτή τη σημαντική οργάνωση, το BBC παρουσιάζει μερικές από τις τεχνολογικές καινοτομίες που εγκαινιάστηκαν τον τελευταίο χρόνο.

Επιβίβαση στις πύλες «Do-it-yourself»

Στις 27 Ιουνίου, το αεροδρόμιο McCarran στο Las Vegas, εγκαινίασε έναν τρίτο τερματικό σταθμό για τις εγχώριες και διεθνείς πτήσεις. Στις 14 πύλες του τερματικού σταθμού, υπάρχουν σταθμοί «αυτοεπιβίβασης», όπου οι επιβάτες σαρώνουν τις κάρτες επιβίβασής τους, για να ανοίξουν οι πύλες και να επιβιβαστούν στο αεροπλάνο πιο γρήγορα και εύκολα. Κι άλλες αεροπορικές εταιρείες σκέφτονται να εκμεταλλευτούν την ίδια τεχνολογία, σε πύλες που παραβλέπονται από το προσωπικό. Πέρυσι, η Lufthansa εγκατέστησε παρόμοιες πύλες σε τρεις κόμβους της στη Φρανκφούρτη, το Ντίσελντορφ και το Μόναχο.

Για να μη χάσετε ξανά τις αποσκευές σας...

Στο αεροδρόμιο McCarran, στο τρίτο terminal, έχει επίσης τεθεί σε εφαρμογή ένα σύστημα υψηλής τεχνολογίας για τις αποσκευές, όπου οι εργαζόμενοι ενσωματώνουν μια ετικέτα chip αναγνώρισης ραδιοσυχνοτήτων (RFID), σε κάθε αποσκευή. Το chip RFID εκπέμπει ένα μοναδικό σήμα, παρόμοια με έναν ραδιοπομπό. Οι ετικέτες RFID σαρώνονται πιο εύκολα και γρήγορα από ό, τι οι ετικέτες με bar codes, βοηθώντας τα πληρώματα να βρίσκουν τις σωστές αποσκευές και να μην τις χάνουν. Το αεροδρόμιο έχει εγκαταστήσει 55 αισθητήρες για να παρακολουθείται κάθε βαλίτσα σε κάθε στάση, από τη στιγμή που βγαίνει στον ιμάντα μεταφοράς. Είναι το πρώτο αεροδρόμιο των ΗΠΑ που εισήγαγε αυτή την τεχνολογία, αν και μερικά άλλα αεροδρόμια όπως αυτό της Λισαβόνας και του Μιλάνου, έχουν πειραματιστεί με ετικέτες RFID.

Άμεσες ενημερώσεις κατά την αναμονή της πτήσης

Αυτό το φθινόπωρο, η Easyjet θα δοκιμάσει τις συσκευές «Halo» -υπολογιστές τύπου tablet, που συνδέονται ασύρματα στο σύστημα κρατήσεων της εταιρείας και επιτρέπουν στο πλήρωμα της αεροπορικής εταιρείας να κάνουν απλές συναλλαγές, περπατώντας ανάμεσα στους επιβάτες στον τερματικό σταθμό, χωρίς να περιορίζονται στους σταθερούς υπολογιστές. Οι συναλλαγές αυτές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν αναβαθμίσεις, όπως η προτεραιότητα κατά την επιβίβαση ή περισσότερος χώρος για τα

πόδια και η εταιρεία δοκιμάζει την τεχνολογία στα αεροδρόμια του Άμστερνταμ, της Βαρκελώνης, της Βασιλείας, του Εδιμβούργου και της Γενεύης.

Σάρωση προσώπων

Το αεροδρόμιο Heathrow του Λονδίνου χρειαζόταν μια λύση ασφάλειας για τον από κοινού χώρο αναχωρήσεών του, όπου, τόσο οι ταξιδιώτες για τις εγχώριες, όσο κι εκείνοι για τις διεθνείς πτήσεις, περίμεναν μαζί, πριν κληθούν για τις πύλες τους. Υπήρχαν ανησυχίες, ότι οι ταξιδιώτες θα μπορούσαν ίσως να ανταλλάξουν κάρτες επιβίβασης μεταξύ τους κι έτσι να αποφύγουν έναν πιθανό έλεγχο μετανάστευσης. Έτσι, από το Σεπτέμβριο, οι επιβάτες στους τερματικούς σταθμούς του Heathrow 1 και 5 (οι οποίοι καλύπτουν πολλές, αλλά όχι όλες τις διεθνείς πτήσεις), θα σκανάρουν τα πρόσωπά τους, για ταυτοποίηση κατά την είσοδο και την έξοδό τους από την περιοχή αναχώρησης.

Για παράδειγμα, για να πάει κάποιος επιβάτης σε μια πύλη για μια πτήση, θα πρέπει να περάσει από μια αυτόματη πύλη και να «δείξει» την κάρτα επιβίβασης με το bar code σε έναν σαρωτή. Στη συνέχεια, ένα υπέρυθρο φως θα αναβοσβήνει στο πρόσωπό του και θα το ταυτοποιήσει. Το μηχάνημα θα ταιριάζει την εικόνα του προσώπου του επιβάτη με τις εικόνες στη βάση δεδομένων, που καταγράφηκαν όταν ο επιβάτης πέρασε από ένα σύνολο προηγούμενων, αυτόματων θυρών για να εισέλθει στο χώρο των αναχωρήσεων. Εάν η ταυτοποίηση είναι επιτυχής, οι αυτοματοποιημένες πόρτες θα ανοίξουν. Αλλά η σάρωση προσώπων, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και για άλλα θέματα. Αν είναι επιτυχής, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα αεροδρόμια για να συμπληρωθούν άλλες μέθοδοι εξακρίβωσης της ταυτότητας του επιβάτη, όπως για την ανίχνευση όσων έχουν άδεια να εισέλθουν σε αίθουσα VIP.

Επόμενης γενιάς, σαρώσεις ίριδας, για αναγνώριση

Το αεροδρόμιο Gatwick του Λονδίνου, έχει πειραματιστεί με τη σάρωση της ίριδας του ματιού, για να λύσει το ίδιο πρόβλημα. Το νότιο terminal, είναι επίσης κοινό για τις εγχώριες και διεθνείς πτήσεις κι έτσι οι εισοδοί και οι έξοδοί έχουν εξοπλιστεί με συσκευές αναγνώρισης της ίριδας, τα στοιχεία των οποίων, το αεροδρόμιο αποθηκεύει προσωρινά ως μια μορφή αναγνώρισης. Παρόμοια με τη διαδικασία σάρωσης προσώπων στο Heathrow, οι επιβάτες θα πρέπει να «σκαναριστούν» για να μπουν και να βγουν από την αίθουσα αναχωρήσεων.

Οι παλιές τεχνολογίας σαρωτές ίριδας, απαιτούσαν από τον επιβάτη να παραμένει ακίνητος, γεγονός που προκαλούσε καθυστερήσεις και λάθη. Οι νέες γενιάς συσκευές, είναι πολύ πιο γρήγορες και μπορεί να ανιχνεύσουν γρήγορα ένα άτομο από απόσταση, χωρίς πολλές απαιτήσεις. Χρειάζονται περίπου οκτώ δευτερόλεπτα για να καταγραφούν πληροφορίες και για τα δύο μάτια με την πρώτη σάρωση του επιβάτη και περίπου δύο δευτερόλεπτα σε μεταγενέστερες σαρώσεις για να αναγνωριστούν αργότερα.

Το κινητό σας τηλέφωνο... κάρτα επιβίβασης

Περίπου το 15% των κινητών Android, ή περίπου ένα εκατομμύριο νέων συσκευών που πωλούνται κάθε μέρα, κατά μέσο όρο, περιλαμβάνουν ένα chip Επικοινωνίας Κοντινού Πεδίου (*near field communication, NFC*), το οποίο εκπέμπει ένα μικρής εμβέλειας σήμα, που μεταδίδει τα δεδομένα, ακόμη και όταν η συσκευή είναι απενεργοποιημένη. Αυτά τα τσιπ μετατρέπουν ένα τηλέφωνο σε «εργαλείο» πληρωμής και επιτρέπουν επίσης στα τηλέφωνα να χρησιμοποιούνται ως υποκατάστατα μιας κάρτας επιβίβασης με *barcode*. Το iPhone δεν διαθέτει ακόμη τεχνολογία NFC, αν και η επόμενη του έκδοση, που παρουσιάζεται το φθινόπωρο, ίσως έχει. Αυτό το καλοκαίρι η Japan Airlines ξεκίνησε την εγκατάσταση του εξοπλισμού NFC στους κύριους κόμβους της στο Τόκιο, την Οσάκα, τη Ναγογια και την Οκίναβα, ούσα η πρώτη αεροπορική εταιρεία σε παγκόσμιο επίπεδο που χρησιμοποιεί τα smartphones με τεχνολογία NFC, ως κάρτες επιβίβασης για τους επιβάτες που πετούν σε εγχώριους προορισμούς, διευκολύνοντας τους ταξιδιώτες που αλλιώς θα έψαχναν το σχετικό e-mail για να βρουν το *barcode* που χρησιμοποιείται σήμερα ως κάρτα επιβίβασης.

Η τεχνολογία αυτή πρόκειται να χρησιμοποιηθεί και από άλλες αεροπορικές εταιρείες για να αποθηκεύονται τα «μίλια» των επιβατών, κάτι που θα μπορούσε να τους επιτρέψει να έχουν πρόσβαση σε αίθουσες VIP. Άλλα αεροδρόμια που δοκιμάζουν την τεχνολογία NFC, περιλαμβάνουν το Toulouse-Blagnac της Γαλλίας και πολλά αεροδρόμια της Αυστραλίας. 40 από τις 50 μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες, λένε ότι θα πειραματιστούν με την τεχνολογία NFC στα επόμενα δύο χρόνια, σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε τον Ιανουάριο του 2012 από τη SITA.»

Ημερομηνία δημοσίευσης άρθρου: Τρίτη, 04 Σεπτεμβρίου 2012,

Δημοσιευμένο στο: <http://www.clickatlife.gr/taksidi/story/10996>

Άρθρο 2:

«Νέα εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα από την easyJet»

«Η easyJet παρουσιάζει τη νέα εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, Flightradar24, για τον εντοπισμό αεροσκάφους σε πραγματικό χρόνο. Η easyJet, η κορυφαία αεροπορική εταιρία της Ευρώπης, ανακοίνωσε σήμερα την περαιτέρω ανάπτυξη της πολυβραβευμένης εφαρμογής (app) της για κινητά τηλέφωνα προσθέτοντας τη λειτουργία εντοπισμού του αεροσκάφους σε πραγματικό χρόνο από την Flightradar24.

Η αεροπορική εταιρία είναι η πρώτη παγκοσμίως που συνεργάστηκε με την Flightradar24 για την ανάπτυξη της λειτουργίας σε εφαρμογή για κινητά, που σημαίνει ότι οι επιβάτες θα μπορούν να δουν την ακριβή θέση του αεροσκάφους με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψουν 3 ώρες πριν τη πτήση τους. Οι οικογένειες και οι φίλοι των επιβατών μπορούν επίσης να εντοπίζουν την πτήση των «αγαπημένων» τους πριν την άφιξη τους.

Η λειτουργία είναι αποτέλεσμα δημιουργίας λογισμικού που αναπτύχθηκε ειδικά για την EasyJet από την Flightradar24 και χρησιμοποιεί πληροφορίες GPS που αποστέλλονται από τα 240+ αεροσκάφη της εταιρίας. Το ειδικό αυτό λογισμικό εντοπισμού, που ανέβηκε στην εφαρμογή σήμερα το πρωί, θα δείχνει τη πορεία του αεροσκάφους, τη ταχύτητα, το ύψος, την απόσταση της διαδρομής που έχει διανύσει και την απόσταση μέχρι το προορισμό του.

James Millett, easyJet's Head of Digital, δήλωσε:

« Είμαστε ενθουσιασμένοι με την προσθήκη του συστήματος αυτού εντοπισμού στη βραβευμένη εφαρμογή μας για κινητά τηλέφωνα. Περισσότεροι από 800.000 πελάτες χρησιμοποιούν την εφαρμογή αυτή κάθε εβδομάδα σε όλο το δίκτυο μας και σε περισσότερα από 780 δρομολόγια για να κάνουν το ταξίδι τους ακόμη ευκολότερο-είναι γρήγορο και γίνεται ο απαραίτητος ταξιδιωτικός σύντροφος της Generation EasyJet».

Philip Plantholt, VP Strategy & Business Development at Flightradar24, συμπλήρωσε:

«Είναι σπουδαίο που έρχονται κοντά, το μοναδικό σύστημα εντοπισμού και απεικόνισης της Flightradar24 με μια καινοτόμο αεροπορική εταιρία όπως η EasyJet για να μεταφέρει τη ταξιδιωτική εμπειρία σε νέο επίπεδο»

Επιπρόσθετα στη νέα λειτουργία η EasyJet πρόσθεσε και λειτουργία 3D Touch στην εφαρμογή, που σημαίνει ότι οι κάτοχοι κινητών iPhone 6s και 6s Plus μπορούν πιο εύκολα και ταχύτερα να πλοηγηθούν στις 4 βασικές περιοχές της εφαρμογής. Με συνεχή επαφή στην εικόνα της εφαρμογής οι χρήστες μπορούν να μεταβούν αυτόματα στις επιλογές Book Flight, My Flights, Boarding Passes και Flight Tracker.

Τα τελευταία χρόνια η easyJet έχει αγκαλιάσει τη τεχνολογία για να κάνει το ταξίδι των επιβατών ευκολότερο. Η εφαρμογή της easyJet είναι η ταχύτερη μεταξύ των αντιστοίχων των αεροπορικών εταιριών και έχει «φορτωθεί» περισσότερες από 14,5 εκ. φορές. Τώρα είναι διαθέσιμη για «κατέβασμα» στο App Store.»

Ημερομηνία δημοσίευσης άρθρου: 2 Δεκεμβρίου 2015,

Δημοσιευμένο άρθρο στο:

<http://www.newmoney.gr/palmos-oikonomias/epixeiriseis/261198-h-easyjet-parousiaz-ei-ti-nea-efarmogi-app-gia-kinita-tilefona.-flightradar24>