



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΘΕΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΑΝ
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Δήμητρα ΤΖΗΡΟΥ του Πασχάλη (Α.Μ. 147/16)

&

Κατερίνας ΤΖΗΡΟΥ του Πασχάλη (Α.Μ. 145/16)

Επιβλέπων:

Κωνσταντίνος Νεράντζης

Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΙΟΣ 2022

Αφιερώνεται στην οικογένεια μας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα μελέτη με θέμα «**Εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο τον τουρισμό**» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας του Τμήματος Διοίκησης Οργανισμών Μάρκετινγκ και Τουρισμού, του Διεθνούς πανεπιστημίου της Ελλάδος . Η πτυχιακή εργασία είναι αποτέλεσμα ομαδικής δουλειάς, συνεργασίας που αποτελείται από εμένα την Τζήρου Δήμητρα και της συναδέλφου μου και αδελφής μου Τζήρου Αικατερίνης καθώς σπουδάζουμε στο ίδιο τμήμα. Στην προσπάθεια αυτή συνέβαλε επίσης και ο επιβλέπων καθηγητής μας Κωνσταντίνος Νεράντζης.

Αξίζει λοιπόν, να αφιερώσουμε την παρούσα σελίδα για να ευχαριστήσουμε ειλικρινά τα άτομα τα οποία πρόσφεραν την βοήθεια τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα των σπουδών μας στο τμήμα. Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Νεράντζη που μας βοήθησε σημαντικά για την οριστικοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας με τη συνεχή του καθοδήγηση, υποστήριξη και ενθάρρυνση που μας έδωσε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της. Τον ευχαριστούμε για όλα. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλουμε να πούμε και για τη διδασκαλία που λάβαμε όλα αυτά τα χρόνια, βοηθώντας στην οργάνωση της σκέψης μας, αλλά και την ανάπτυξη των επιστημονικών μας δεξιοτήτων. Ευχαριστούμε από καρδιάς λοιπόν όλους τους καθηγητές του Τμήματος Διοίκησης Οργανισμών Μάρκετινγκ και Τουρισμού για την στήριξη τους.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας, οι οποίες στήριξαν τις επιλογές μας, στάθηκαν κοντά μας σε όλες τις στιγμές και μας βοήθησαν με τον κάθε δυνατό τρόπο να πετύχουμε τους στόχους μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΞΩΦΥΛΛΟ.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2-3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4-8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	9-10
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΙΣΜΟΙ-ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	11
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΧΡΟΝΙΑ.....	11-12
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (INTERNET).....	12
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	12-14
2.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	14-15
2.5 E-TOURISM (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ).....	15-16
2.6 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (INFORMATION SYSTEMS Ή IS).....	16
2.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	16
2.6.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	16-18
2.7 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ (APPLICATIONS).....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	19
3.1 ΠΟΤΕ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΝΑ ΜΠΑΙΝΕΙ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	19
3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	20
3.2.1 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	20
3.2.2 ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	21
3.2.3 ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ.....	21-22
3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	22-23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....	24
4.1 ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (COMPUTER RESERVATION SYSTEMS- CRS).....	24-25
4.2 HOTEL PMS (PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM).....	25
4.2.1 PMS ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	26
4.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	26-52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ - ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (GDS).....53

5.1 ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΧΟΥΝ ΕΞΕΛΙΧΘΕΙ ΩΣ ΤΩΡΑ.....53-55

5.2 ΕΙΔΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (GDS).....55-59

5.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (GDS) ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ.....60

5.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....60

5.3.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....61

5.3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ CRS-GDS ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....61-63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ.....63

6.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....63

6.1.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....64-66

6.2.3 ΤΡΟΠΟΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....66-69

6.2 Η Ε-MARKETING ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	69-71
6.2.1 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ GOOGLE.....	71
6.2.2 SOCIAL MEDIA.....	71-73
6.2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ.....	73-74
6.2.4 SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	74-75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.....75

7.1 ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ.....	74
7.1.2 UNESCO.....	74
7.2 ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ.....	75
7.3 ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	75-81
7.4 ΜΟΥΣΕΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΙΑ SMARTPHONE.....	80-82
7.4.1 Η GOOGLE ARTS AND CULTURE.....	82-83
7.4.2 Η SMARTIFY.....	83-85
7.4.3 MOMA (MUSEUM OF MODERN ART).....	85
7.4.4 AMNH (AMERICAN MUSEUM OF NATURAL HISTORY) AMERICAN EXPLORER APP FOR IPHONE AND IPOD TOUCH.....	86
7.4.5 PTEROSAURS: THE CARD GAME.....	86
7.4.6 THE SWEEPER.....	86

7.4.7 AMΘ MOBILE.....	87
7.4.8 USEUM APP.....	87
7.4.9 ANDROS E-MUSEUM.....	88
7.4.10 ART BASEL-ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	88
7.4.11 SFMOMA AUDIO APP	88
7.4.12 ΝΗΣΙΑ ΝΟΥΜΠΛΑ.....	88
7.4.13 ΜΟΥΣΕΙΟ SOROLLA AR.....	88
7.4.14 SC PRADO-ΑΡΙΣΤΟΥΡΓΗΜΑΤΑ.....	89
7.4.15 ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ ΛΟΥΒΡΟ, ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΞΕΝΑΓΟΣ: TOURBLINK.....	89
7.4.16 ΟΔΗΓΟΣ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ.....	89
7.4.17 EUSKAL MUSEOA- ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΩΝ ΒΑΣΚΩΝ.....	89

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ.....	90
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ.....	91-94

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ: Εφαρμογές, Πληροφοριακά συστήματα, τουρισμός, ηλεκτρονικός τουρισμός (E Tourism), Internet (διαδίκτυο), Τεχνολογίες Πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Πρόλογος και δομή της εργασίας

Οι εφαρμογές και τα πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό αποτελούν έναν τομέα που έχει παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη στα πλαίσια της γενικότερης τεχνολογικής περιόδου της τελευταίας εικοσαετίας. Η μελέτη των επιπτώσεων της χρήσης των εφαρμογών στις καθημερινές δραστηριότητες των τουριστικών επιχειρήσεων έχει εξελιχθεί σε εξαιρετικά δημοφιλές πεδίο ενδιαφέροντος, καθώς φαίνεται ότι η εφαρμογή τους επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον κλάδο αυτόν αλλά επίσης και γενικότερα στους τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας.

Σε αυτό το πλαίσιο, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εξέταση των εφαρμογών που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία τα τουριστικά γραφεία οι οργανισμοί και ότι έχει να κάνει με το ευρύ φάσμα των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού κυρίως σε χώρες οι οποίες βασίζουν την οικονομία τους σε αυτόν σε μεγάλο βαθμό, όπως είναι και η δική μας. Με αφορμή αυτό, η παρούσα μελέτη καταγράφει και αναλύει τα πληροφοριακά συστήματα και τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, καθώς και τον ρόλο τους στην εξέλιξη του. Έτσι, το 2^ο κεφάλαιο ξεκινά με μια σύντομη περιγραφή της έννοιας των πληροφοριακών συστημάτων, των εφαρμογών, τι σημαίνει τουρισμός, τουρίστας καθώς και την εξέλιξη του διαδικτύου από την ημέρα που δημιουργήθηκε μέχρι και σήμερα. Συγκεκριμένα, στα επόμενα κεφάλαια αναλύουμε τα είδη των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται σε κάθε τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Επίσης, πραγματοποιείται μια καταγραφή της διαχρονικής εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων. Στο 4ο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται ειδικότερα τα παγκόσμια συστήματα

διανομής, το πώς έχουν συμβάλει στην εξέλιξη του τουρισμού καθώς και την ιστορία τους. Ακόμα περιγράφονται οι βασικότερες εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό, αναφέρονται τα λογισμικά προγράμματα των ξενοδοχειακών μονάδων και οι καινοτόμες και έξυπνες εφαρμογές. Συνεχίζουμε με το 6ο κεφάλαιο που αναλύουμε τα πληροφοριακά συστήματα μέσα από τα τουριστικά πρακτορεία και έξυπνες εφαρμογές που χρησιμοποιούν για επιτυχημένο μάρκετινγκ. Τέλος κλείνουμε με το 7^ο και τελευταίο κεφάλαιο όπου ασχολούμαστε με την σύνδεση της πολιτιστικής κληρονομιάς, των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων με τον τουρισμό και την τεχνολογία.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να εξετάσει τις εφαρμογές των τουριστικών πρακτορείων, αεροπορικών εταιρειών, οργανισμών και των ξενοδοχείων. Επίσης να αναφερθούν δεδομένα για την ιστορία τους και την εξέλιξη τους μέσα στο πέρασμα του χρόνου. Πιο συγκεκριμένα ο στόχος μας είναι μέσα από αυτήν την εργασία να καταγράψουμε κάποιες από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι παραπάνω επιχειρήσεις, καθώς και την χρήση τους και τον ρόλο τους στην βελτιστοποίηση των υπηρεσιών αυτών.

Ο βασικός στόχος που θέλουμε να πετύχουμε με την εκπόνηση αυτής της εργασίας τελειώνοντας με τις υποχρεώσεις του πτυχίου μας είναι γενικά:

Η εξοικείωση μας με την επιστημονική έρευνα και το γραπτό επιστημονικό λόγο. Πιο συγκεκριμένα σκοπός είναι η εκμάθηση και η εξοικείωση μας με τη διαδικασία της βιβλιογραφικής έρευνας και την εκπόνηση και τελική συγγραφή πτυχιακής εργασίας.

Στόχοι:

- Να ορίσουμε ένα θέμα και να το οριοθετήσουμε
- Να γνωρίσουμε τον τρόπο μορφοποίησης του θέματος
- Να μάθουμε την κατηγοριοποίηση και τα είδη των εργασιών
- Να μπορούμε να σχεδιάσουμε και να εκτελέσουμε βιβλιογραφική έρευνα
- Να αποκτήσουμε δεξιότητες συγγραφής πτυχιακής εργασίας και κατ'επέκταση επιστημονικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΙ-ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

2.1 Ορισμός τουρισμού και τουρίστα μέσα στα χρόνια

Ένας ορισμός είναι δύσκολο να προσδιοριστεί λόγω του μεγάλου εύρους της σημασίας του και του άυλου χαρακτήρα του. Ο όρος του ξεκίνησε με μία εντελώς διαφορετική σημασία στο παρελθόν και κατέληξε στο σήμερα με μία άλλη έννοια. Κατά τα χρόνια πολλοί επιστήμονες και ερευνητές του τομέα επιχείρησαν να το προσδιορίσουν και να προσθέσουν έναν τεκμηριωμένο ορισμό για το τι είναι ο τουρισμός και τι ο τουρίστας.

Από τη δεκαετία του 1940 και με τους Hunziker & Krapf όπου με λίγα λόγια χαρακτηρίζουν τουρισμό (και τι είναι τουρίστας) την επίδραση που έχει ο αντίκτυπος ενός ταξιδιού σε ένα άνθρωπο που δεν διαμένει σε ένα τόπο αλλά ούτε δουλεύει ή παίρνει μέρος σε εκδηλώσεις. Δηλαδή στην μεταπολεμική περίοδο ,τουρίστας ήταν αυτός που δεν είχε άδεια παραμονής σε ένα τόπο αλλά και δεν δούλευε αλλά ούτε και είχε πάει εκεί καλεσμένος αλλά η επίσκεψη του είχε ένα αντίκτυπο πάνω του.

Στις μέρες μας το να παίρνει κάποιος μέρος σε εκδηλώσεις είναι πρωταρχικό κριτήριο για να ορίσουμε κάποιον ως τουρίστα. Και το κυριότερο πρόβλημα με αυτό τον ορισμό είναι ότι δεν περιλαμβάνει τα περισσότερα είδη τουριστών που απασχολούν τις επιχειρήσεις στις μέρες μας όπως οι convention travelers, business tourists, sport tourists, event tourists και πολλά ακόμη είδη και υποείδη.

Λίγα χρόνια αργότερα, το έτος 1975 ο Ελβετός Kaspar ορίζει τον τουρισμό για πρώτη φορά ως ένα σύστημα. Ο Kaspar πίστευε ότι το αποτέλεσμα που συνεπάγεται από μια επίσκεψη και παραμονή σε ένα τόπο ο οποίος δεν αποτελεί το μόνιμο τόπο κατοικίας και εργασίας του προσώπου που παίρνει μέρος, είναι αυτό που ορίζουμε ως τουρισμό. Αυτός ο ορισμός σήμερα για κάποιον επαγγελματία δεν μπορεί να είναι βάσιμος διότι δεν μπορεί κάποιος να γίνει τουρίστας στον τόπο που μένει. Για παράδειγμα ένας κάτοικος Χανίων δεν είναι τουρίστας όταν επισκέπτεται το Ρέθυμνο για 2 μέρες.

Τέσσερα χρόνια αργότερα το 1979 ένας από τους σημαντικότερους ερευνητές του τουρισμού, ο Leiper, επισημαίνει ότι ο τουρισμός είναι μια συσχέτιση δράσεων που έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό την εθελούσια μετακίνηση και διαμονή ενός ατόμου μακριά από το σύνηθες τόπο διαμονής του. Ο ορισμός αυτός είναι απλός και πάνω

κάτω είναι έγκυρος και στις μέρες μας. Εάν κάνουμε μια απλή επιτόπια αναζήτηση και ρωτήσουμε μερικά άτομα για να δώσουν τον δικό τους ορισμό, αυτός ο ορισμός δεν θα έχει τεράστια απόκλιση από αυτόν του Leiper.

Μετέπειτα, θα ακολουθήσουν μεγάλοι ορισμοί που θα αναφέρονται κυρίως σε ακαδημαϊκούς του χώρου και όχι στον απλό κόσμο και τους επαγγελματίες του. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού WTO (World Tourism Organization) έχει δώσει και εκείνος τον δικό του ορισμό για το τι είναι τουρίστας και τουρισμός. Έτσι έχουμε τον εξής ορισμό:

“Ο τουρισμός εμπεριέχει τις δραστηριότητες ενός ατόμου που ταξιδεύει και διαμένει σε ένα μέρος εκτός του καθιερωμένου περιβάλλοντος όχι περισσότερο από ένα χρόνο για διασκέδαση, δουλειά και άλλες δραστηριότητες”.

Για να κλείσει η παράγραφος του όρου τουρισμός και τουρίστας θα δώσουμε και εμείς έναν πιο απλό ορισμό εμπνευσμένο από τον Leiper, από διάφορα άρθρα που έχουμε μελετήσει, αλλά και φυσικά από τις γνώσεις που έχουμε λάβει έως τώρα κατά την διάρκεια των σπουδών μας αλλά και από την καθημερινότητα της εποχής της οποίας διανύουμε .

Τουρίστας είναι αυτός που απομακρύνετε για ακαθόριστο χρόνο και απόσταση από τη μόνιμη κατοικία του με σκοπό να προβεί σε δραστηριότητες που δεν αποτελούν μέρος της καθημερινότητας του.

Τουρισμός είναι η διαχείριση τουριστών δηλαδή, ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που δημιουργούν άμεσα ή έμμεσα αγαθά και υπηρεσίες που υποστηρίζουν επιχειρηματικές δραστηριότητες, αναψυχή, ευχαρίστηση, επαγγελματικούς λόγους και άλλα που σχετίζονται με άτομα εκτός της συνήθους διαμονής τους. Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ξένων σε έναν τόπο, εφόσον η παραμονή δεν έχει το χαρακτήρα της μόνιμης παραμονής και δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος.

2.2 Ορισμός Διαδικτύου (Internet)

Η λέξη διαδίκτυο δημιουργείται από τις λέξεις **Διασύνδεση Δικτύων** και παραπέμπουν σε ένα σύνολο υπολογιστών και δικτύων που συνδέονται μεταξύ τους σε ένα παγκόσμιο δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Οι υπολογιστές αυτοί χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "**TCP/IP**" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί δισεκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Στα Αγγλικά η λέξη Internet πηγάζει από τις λέξεις International Network που σημαίνει Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών.

Το διαδίκτυο παρομοιάζεται με «υπερλεωφόρο πληροφοριών». Καθημερινά διακινούνται πλήθος δεδομένων με οποιαδήποτε μορφή – κείμενα, εικόνες, ήχοι, μουσική, βίντεο – δημιουργώντας στην οθόνη του υπολογιστή μας ένα τεράστιο αριθμό ψηφιακών πηγών πληροφόρησης.

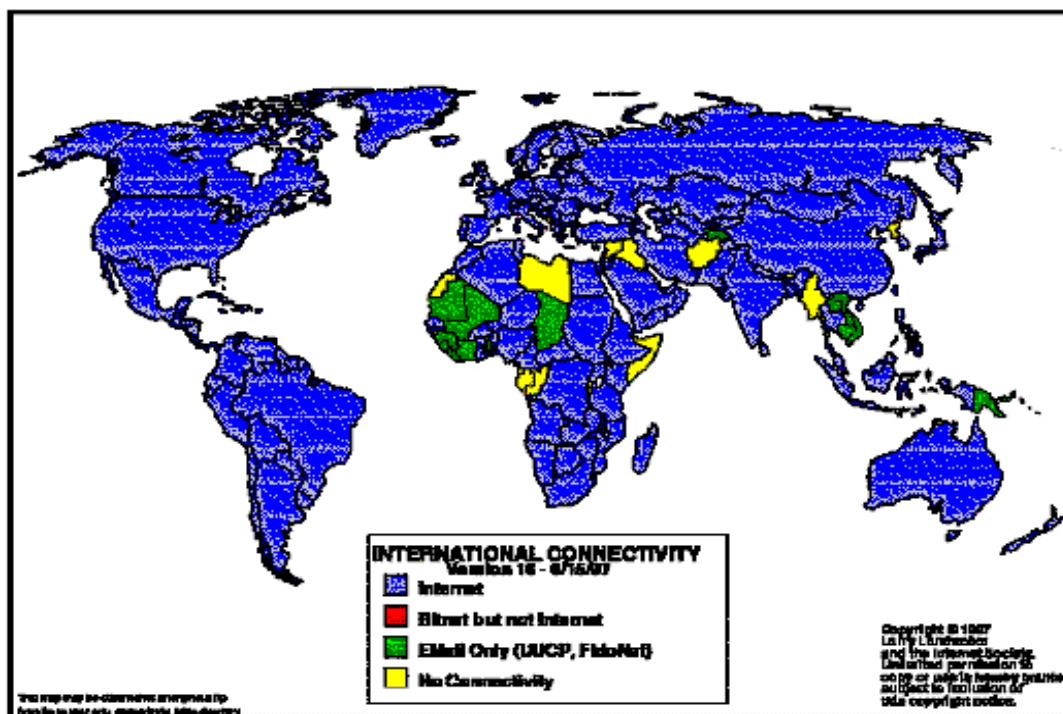
2.3 Ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου

Η ιστορία του Διαδικτύου ξεκινά με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη δεκαετία του 1950. Η πρώτη επιτυχημένη προσπάθεια για την δημιουργία ενός διαδικτύου έγινε στις **ΗΠΑ** κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου (1947-1991). Η Σοβιετική Ένωση είχε ήδη στείλει στο διάστημα έναν δορυφόρο κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Οι Αμερικάνοι θέλοντας να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την **υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA** (Advanced Research Project Agency) ή και **DARPA** (Defense Advanced Research Projects Agency). Σκοπός της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση. Οπότε το **ARPA** είναι το πρώτο σύστημα διαδικτύου που δημιουργήθηκε και κατασκευάστηκε καθαρά για μια βασική στρατιωτική ανάγκη.

Ο όρος "**Διαδίκτυο**" όμως δημιουργήθηκε αρχικά στη δεκαετία του 1970. Την εποχή εκείνη, εφαρμόστηκαν αρχές ενός δημόσιου παγκόσμιου δικτύου. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, της δεκαετίας του 1980 και της δεκαετίας του 1990, διάφορα μικρότερα εθνικά δίκτυα στις ΗΠΑ εξελίχθηκαν και συγχωνεύθηκαν ενώ στη συνέχεια προχώρησαν τελικά με διεθνή δίκτυα για να διαμορφώσουν το παγκόσμιο Internet. Βασικά μεταξύ αυτών:

- **To ARPANET** - το οποίο δημιουργήθηκε με κεφάλαια από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ.
- **BITNET** σχηματίστηκε από δύο πανεπιστήμια των ΗΠΑ και αργότερα εντάχθηκε από άλλους και αποκλειστικά μέσω τηλεφωνικών συνδέσεων και δραστηριοποιήθηκε από το 1981 έως το 1996.
- **To CSNET** - το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών των Η.Π.Α., σχημάτισε το Computer Science Network το 1981 για την υποστήριξη της πανεπιστημιακής έρευνας. Το CSNET λειτούργησε μέχρι το 1991.

Η ανάπτυξη του τμήματος του Διαδικτύου (**WWW**) συνέβη πολύ αργότερα. Πολλοί το θεωρούν συνώνυμο με τη δημιουργία του ίδιου του Διαδικτύου. Όντας το πρωταρχικό άτομο που συνδέεται με τη δημιουργία του WWW ήταν ο **Tim Bernes-Lee** για αυτό τον λόγο μερικές φορές θεωρείται ως εφευρέτης του Διαδικτύου.



Σήμερα όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεκατάρτιση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet. Θεωρείται μια τεράστια ανακάλυψη παγκοσμίως διότι έχει συνδέσει τον κόσμο από την μια άκρη της γης στην άλλη. Πλέον το διαδίκτυο έχει μπει στις ζωές όλων, τις έχει κάνει ευκολότερες και θα συνεχίζει εξελίσσεται και να τις κάνει ακόμα πιο εύκολες.

2.4 Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

Οι ΤΠΕ είναι η συντομογραφία των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Είναι το σύνολο των τεχνολογιών που αναπτύσσονται επί του παρόντος για πιο αποτελεσματικές πληροφορίες και επικοινωνία, που έχουν τροποποιήσει τόσο τον τρόπο πρόσβασης στη γνώση όσο και τις ανθρώπινες σχέσεις.

Οι ΤΠΕ έχουν μεταμορφώσει τις παραμέτρους απόκτησης πληροφοριών μέσω τεχνολογιών επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση), μέσω της ανάπτυξης του διαδικτύου και νέων τεχνολογικών συσκευών όπως ο υπολογιστής, το *tablet* και το *smartphone*, καθώς και πλατφόρμες και λογισμικά.

Οι ΤΠΕ αναγνωρίζονται ως καινοτόμα προϊόντα όπου η επιστήμη και η μηχανική συνεργάζονται για την ανάπτυξη συσκευών και συστημάτων που επιλύουν καθημερινά προβλήματα. Συνθέτουν στοιχεία των λεγόμενων τεχνολογιών επικοινωνίας ή TC (ραδιόφωνο, τύπος και τηλεόραση) με τεχνολογίες πληροφοριών.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά των ΤΠΕ είναι ότι:

~ Διεισδύουν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης γνώσης και της κοινωνικής ζωής: σπίτι, εκπαίδευση, ψυχαγωγία και εργασία.

~ Μετασχηματίζουν τις νοητικές διαδικασίες της απόκτησης γνώσης.

~ Είναι άυλα, αφού οι πληροφορίες κατασκευάζονται από εικονικά δίκτυα.

~ Είναι στιγμιαία ή άμεσα, καθώς η πρόσβαση σε πληροφορίες και επικοινωνία γίνεται σε πραγματικό χρόνο ανεξάρτητα από τη φυσική απόσταση.

~ Οι πληροφορίες που περιέχουν πρέπει να ψηφιοποιηθούν, είτε είναι κείμενο, εικόνα ή ήχος.

~ Είναι ευέλικτα, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν να αναδιαρθρωθούν σύμφωνα με τις απαραίτητες αλλαγές.

~ Διέπονται από την αρχή της διασύνδεσης, δηλαδή επιτρέπει τη δημιουργία νέων δυνατοτήτων επικοινωνίας από τη σύνδεση δύο ή περισσότερων τεχνολογιών.

~ Είναι διαδραστικά, πράγμα που συνεπάγεται τη συμμετοχή του χρήστη στη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών και την προσαρμογή των διαθέσιμων πόρων στις ανάγκες τους.

2.5 E-Tourism (Ηλεκτρονικός τουρισμός)

Ο Ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί την σύνδεση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών με τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Ουσιαστικά e-tourism σημαίνει η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής δηλαδή η ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

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**. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία .

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι το παρόν και το μέλλον, παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι 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, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

2.6 Πληροφοριακά συστήματα (*Information Systems* ή *IS*)

2.6.1 Ορισμός

Πραγματοποιώντας την απόπειρα να ορίσουμε την έννοια «**Πληροφοριακό Σύστημα**», θα λέγαμε ότι είναι ένας μηχανισμός, ο οποίος παρέχει τα μέσα για τη συλλογή, την αποθήκευση, την επεξεργασία και τη διανομή των πληροφοριών, που συντρέπει τις πληροφοριακές ανάγκες ενός οργανισμού και διατηρεί τις δραστηριότητές του, τόσο σε επίπεδο διαχείρισης και λειτουργίας, όσο και σε επίπεδο σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων για τον οργανισμό. Πέρα από την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων, στο συντονισμό, και στον έλεγχο, τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν επίσης να βοηθήσουν τα στελέχη και το προσωπικό στην ανάλυση προβλημάτων, στην απεικόνιση σύνθετων θεμάτων, και στη δημιουργία νέων προϊόντων.

Τα συστήματα αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν λογισμικό, υλικό και τηλεπικοινωνιακό σκέλος. Τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν το μέσο για την αρμονική συνεργασία ανθρώπινου δυναμικού, δεδομένων, διαδικασιών και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών.

2.6.2 Πληροφορία και δεδομένα

Αυτό που μπορεί να μας φανεί χρήσιμο ώστε να καταλάβουμε την έννοια των πληροφοριακών συστημάτων είναι ότι εννοούμε με τον όρο πληροφορία και δεδομένο. Επειδή είναι λίγο περίπλοκο και λίγο δύσκολο να καταλάβουμε τις διαφορές από αυτές τις δύο έννοιες θα δώσουμε ένα παράδειγμα με το πώς μπορούμε να βγάλουμε μια πληροφορία χρησιμοποιώντας τα δεδομένα.

Παράδειγμα:

Για να υπολογίσουμε την βαθμολογία ενός φοιτητή, θα χρειαστούμε κάποια δεδομένα. Σε αυτήν την περίπτωση είναι τα σταθερά του στοιχεία, δηλαδή το τμήμα, η σχολή, οι προφορικοί και οι γραπτοί του βαθμοί κ.τ.λ. Τα δεδομένα αυτά για να αποκτήσουν συγκεκριμένο νόημα και να μας δώσουν το αποτέλεσμα που θέλουμε (που σε αυτήν την περίπτωση είναι η τελική βαθμολογία του φοιτητή) πρέπει να υποστούν κάποια επεξεργασία (processing). Η επεξεργασία γίνεται ακολουθώντας κάποια βήματα τα οποία λέγονται εντολές. Αφού υλοποιήσουμε τις εντολές για τον υπολογισμό του βαθμού θα καταλήξουμε στο πληροφοριακό δεδομένο που περιέχει η πληροφορία, το οποίο είναι ο βαθμός του φοιτητή.

Δεδομένα

Επεξεργασία

Πληροφόρηση



Πληροφορία: Είναι το στοιχείο, μήνυμα που περιέχει και μεταδίδει μια γνώση για κάποιον ή για κάτι. Πληροφορία είναι το στοιχείο γνώσης που τροποποιεί και δίνει αξία στα πράγματα, τα οποία αποκτούν έτσι σημασία. Τεχνικά αντιλαμβανόμαστε την πληροφορία σαν μια σειρά συμβόλων που αποτυπώνουν ή μεταδίδουν κάποιο μήνυμα. Σε γενικές γραμμές η πληροφορία είναι αυτή που επηρεάζει με μη τυχαίο τρόπο την εξέλιξη οποιουδήποτε συστήματος.

Η πληροφορία είναι απαραίτητη ακόμα και για να καταλάβουμε την ίδια την ζωή. Ένα παράδειγμα είναι το DNA που περιέχει την πληροφορία που οργανώνει την ύλη σε οργανισμούς και μετατρέπει υπό κατάλληλες συνθήκες (παροχή ενέργειας κ.λπ.) τις ανόργανες ενώσεις σε οργανικές και κατ' επέκταση σε οργανική ύλη.

Ο όρος πληροφορία σχηματίζει μία ασάφεια όσον αφορά το περιεχόμενο αναφοράς και χρήσης του και αυτό οφείλεται σε αυτούς τους λόγους:

- Το γεγονός ότι χρησιμοποιείται από επιστημονικούς και όχι μόνο χώρους και έτσι δημιουργούνται σημαντικές διαφορές στη σημασία του όρου.
- Στην εκτεταμένη καθημερινή χρήση του για ποικίλους σκοπούς, έτσι ώστε να προκύπτουν ασάφειες σε ότι αφορά το ακριβές εννοιολογικό του περιεχόμενο.

Η πληροφορία είναι το μέγεθος που προσδίδει σημασία στα δεδομένα και παράγει γνώση. Η έννοια της πληροφορίας ορίζεται συχνά σε σχέση με την έννοια των δεδομένων. Οι δύο έννοιες πολλές φορές συγχέονται ακριβώς γιατί αποκτώντας τα δεδομένα σημασία μεταπίπτουν σε πληροφορία.

Δεδομένα (Data):

Δεδομένα (Data) είναι τα στοιχεία που χρησιμοποιούμε για επεξεργασία .

Ουσιαστικά είναι στοιχεία που έχουν τη μορφή λέξεων ή αριθμών και διακρίνονται σε *ποιοτικά* και *ποσοτικά*. Αυτά αφού συλλεχθούν, εισαχθούν στο σύστημα υφίστανται επεξεργασία και ύστερα μετατρέπονται σε πληροφοριακά και αποθηκεύονται έτσι ώστε να διαδοθούν στους ανθρώπους που πρέπει να τα αξιοποιήσουν.

Συνοπτικά:

Δεδομένα + Επεξήγηση = Πληροφορία

2.7 Εφαρμογές (Applications)

Εφαρμογή ονομάζεται το λογισμικό το οποίο εγκαθίσταται σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχει σχεδιαστεί ώστε να πραγματοποιεί συγκεκριμένες διεργασίες, να επιτυγχάνει συγκεκριμένους στόχους και να εξάγει στον χρήστη την επιθυμητή πληροφορία ή αποτέλεσμα. Πρόκειται για προγράμματα που εγκαθιστούμε και μας επιτρέπουν να κάνουμε κάτι, που χωρίς αυτά δεν θα μπορούσαμε.

Εφαρμογές χρησιμοποιούμε συνέχεια στην καθημερινότητά μας στην δουλειά μας στις διακοπές μας κ.λπ. Επίσης εταιρείες και επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εφαρμογές για να υλοποιήσουν εργασίες για να πετύχουν τον καθημερινό τους στόχο και να διεξάγουν τις δουλειές τους.

Οι εφαρμογές έχουν κάνει την καθημερινότητα του ανθρώπου πιο εύκολη καθώς κανείς μπορεί να κερδίσει χρόνο, να ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες κάποιου λάθους, όπως και να υλοποιήσει πράγματα που χωρίς μία εφαρμογή δεν θα μπορούσε.

Πιο απλά εφαρμογές εννοούμε τα προγράμματα που εγκαθιστούμε στο smartphone μας ή στον υπολογιστή μας.

Για παράδειγμα τα Office, το Skype το Messenger, Applications αεροπορικών εταιρειών και άπειρα άλλα, είναι εφαρμογές (applications).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Πότε ξεκίνησε να μπαίνει η τεχνολογία στο κλάδο του τουρισμού;

Η ιστορία του Διαδικτύου των εφαρμογών και των συστημάτων ξεκινά με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη δεκαετία του 1950. Η τεχνολογία αρχίζει να εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς ασκώντας πολύ μεγάλη επίδραση σε όλους τους τομείς της ζωής μας, όπως και στον τουρισμό.

Η αρχή γίνεται τριάντα χρόνια περίπου πριν όταν σταδιακά αρχίζει να μπαίνει η ψηφιακή τεχνολογία στην καθημερινότητά μας. Πολλές επιχειρήσεις στον τουρισμό αποτελούσαν παραδείγματα στον τομέα της σταθερότητας και της οργάνωσής τους. Οι πελάτες λαμβάνουν προσωπική εξυπηρέτηση καθώς και οι κυβερνήσεις δεν παρεμβαίνουν ώστε να ελέγχουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) αλλάζουν την οικονομία και τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα. Οι ΤΠΕ υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις να βρουν νέους τρόπους για να επεκτείνουν τις αγορές στις οποίες ανταγωνίζονται.

Πλέον αρχίζουν σιγά σιγά μέσα από τις εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες, προσαρμόζοντας προϊόντα και υπηρεσίες στις ανάγκες τους, να οργανώνονται καλύτερα ώστε να μειώνονται τα λάθη που μπορεί να γίνουν πάνω στο φόρτο εργασίας και να βελτιώσουν την επιχειρηματική τους στρατηγική ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αυτό επηρεάζει σε πολλές πτυχές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, αλλάζοντας εσωτερικές διαδικασίες καθώς και εξωτερικές σχέσεις, τροποποιώντας και αναδιοργανώνοντας ολόκληρους οικονομικούς τομείς. Το διαδίκτυο και ιδιαίτερα ο παγκόσμιος ιστός αποτελούν μία από τις κύριες κινητήριες δυνάμεις για αυτές τις νέες εξελίξεις παρέχοντας νέα ισχυρά εργαλεία και δυνατότητες επιχειρηματικής δραστηριότητας. Είναι μια τέλεια πλατφόρμα για την τουριστική βιομηχανία, καθώς της δίνεται η δυνατότητα να προσφέρει πληροφορίες για τα προϊόντα της στους πελάτες της σε όλο τον κόσμο, με άμεσο, οικονομικό και γρήγορο τρόπο.

Ως εκ τούτου, έχει επηρεάσει και τη φύση της τουριστικής βιομηχανίας, όπως και κάθε άλλη βιομηχανία, όσον αφορά την ανταγωνιστικότητά της.

3.2 Πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό

3.2.1 Για τους καταναλωτές

- Ολοκληρωμένη και άμεση πληροφόρηση για τον εκάστοτε προορισμό και οτιδήποτε αυτό συνεπάγεται.
- Δυνατότητα περαίωσης μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας την τελευταία στιγμή.
- Δυνατότητα ανταλλαγής σχολίων με άλλους καταναλωτές σε σχέση με κάποιον τουριστικό προορισμό ή εταιρεία.
- Προεπισκόπηση τόπου διαμονής καταλύματος και ξενοδοχείου, αξιοθέατου ή άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Δυνατότητα κράτησης ανά πάσα στιγμή στους περισσότερους προορισμούς.
- Σχεδιασμός του ταξιδιού με πολλές επιλογές εφαρμογών για την καλύτερη δυνατή ταξιδιωτική εμπειρία.
- Κέρδος χρόνου, αφού ο σχεδιασμός πακέτου διακοπών, κλείσιμο εισιτηρίων κ.λπ. μπορεί να γίνει μέσα σε λίγα μόλις λεπτά.
- Εξοικονόμηση Χρημάτων με την αναζήτηση συμφέρουσων προσφορών.
- Δυνατότητα γνώσης του ακριβές κόστους του ταξιδιού.
- Εικονική περιήγηση στον εκάστοτε προορισμό μέσα από φωτογραφίες και βίντεο.
- Αποφυγή επιχειρήσεων που έχουν αποδειχθεί κακής ποιότητας από άλλους επισκέπτες.
- Δυνατότητα εύκολης και άμεσης ακύρωσης ή μετάθεσης του ταξιδιού ή μέρος αυτού.

3.2.2 Για τις επιχειρήσεις

- Απόκτηση και διάδοση φήμης και πελατείας μέσω είτε απευθείας προβολής είτε συλλογής θετικών σχολίων και κριτικών.
- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές κ.α.
- Οι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του διαδικτύου να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς τη χρησιμοποίηση οποιουδήποτε μέσου που θα μπορούσε να είναι αρκετά δαπανηρό.
- Δυνατότητα προβολής ακόμα και μικρών επιχειρήσεων.
- Υιοθέτηση στρατηγικών προβολής και διαφήμισης με σύγχρονα και αποτελεσματικότερα μέσα.
- Εξοικονόμηση χρόνου δημιουργίας κάποιας στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Συλλογή δεδομένων με περισσότερη ευκολία και ακρίβεια από τα διαδικτυακά στατιστικά σχετικά με τις προτιμήσεις, τις συνήθειες και τις τάσεις των καταναλωτών.
- Δυνατότητα διαρκούς παρακολούθησης των ανταγωνιστών έτσι ώστε να ξέρει η κάθε επιχείρηση τα βήματα των διπλανών του για να κινείται ανάλογα των εξελίξεων.
- Ελεγχόμενη προσφορά και ζήτηση βάσει εποχικότητας, προσφορών και κοινωνικό-πολιτικών συνθηκών σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.
- Αμεσότητα με τους πελάτες
- Εξοικονόμηση κόστους με την υιοθέτηση αυτοματοποιημένων συστημάτων εξυπηρέτησης του κοινού.

3.2.3 Για το κράτος και τις τοπικές κοινωνίες

- Προβολή προορισμών που δεν ήταν τόσο γνωστοί για το τουριστικό τους ενδιαφέρον.
- Οικονομική ανάπτυξη μικρότερων κοινωνιών.
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Αύξηση της τοπικής κατανάλωσης – οικονομική ενίσχυση συνεταιρισμών και τοπικών συλλόγων.

- Δημιουργία νέων τουριστικού ενδιαφέροντος αξιοθέατων όπως μουσεία, πινακοθήκες γκαλερί κ.λπ.
- Δημιουργία νέων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Αναβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου της τοπικής κοινότητας.
- Αναγνωσιμότητα τοπικών προϊόντων μέσω διαδικτυακής προβολής και ανάπτυξη του εμπορίου.
- Χρηματοδότηση και αναβάθμιση περιοχών προκειμένου να γίνουν επιθυμητοί τουριστικοί προορισμοί.
- Αύξηση των τοπικών μέσων μαζικής μεταφοράς (Μ.Μ.Μ).
- Αύξηση των εσόδων του κράτους μέσω έμμεσων φόρων.
- Υιοθέτηση μέσων περιβαλλοντικής και αρχαιολογικής προστασίας προκειμένου να διατηρηθεί η φυσική ομορφιά και ο πλούτος που διαθέτει ο εκάστοτε προορισμός.
- Ανάπτυξη ιατροφαρμακευτικών υποδομών σε περιοχές που μπορούσε να μην υπάρχει τόσο καλή πρόσβαση στην περίθαλψη.

3.3 Μειονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό

- Παραπληροφόρηση - παραπλάνηση από εικονικές κριτικές και αξιολογήσεις.
- Αυξημένο κόστος κράτησης διακοπών λόγω προμηθειών των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων.
- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο με πρόσωπο (facetoface) συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Κάποιοι πελάτες προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του γιατί η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.
- Φόβος για την τεχνολογία. Για πολλούς καταναλωτές, η τεχνολογία και η αυτοματοποίηση αποτελούν άγνωστο αντικείμενο και κυρίως σε χώρες όπως η Ελλάδα που δεν υιοθετεί άμεσα τις τεχνολογικές καινοτομίες.
- Μεγαλύτερος κίνδυνος υποκλοπής χρημάτων με τη χρήση πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο ή σε τοπικές κοινωνίες με υψηλά ποσοστά εγκληματικότητας.
- Αποκλεισμός ή περιορισμός επιχειρήσεων ή ατόμων που δεν έχουν άμεση ή συνεχή πρόσβαση σε μέσα όπως το διαδίκτυο.

- Αποκλεισμός ή περιορισμός επιχειρήσεων που δεν μπορούν να διαθέσουν τα απαραίτητα ποσά προκειμένου να επενδύσουν στην τεχνολογία καθώς και να προσλάβουν το εξειδικευμένο προσωπικό που χρειάζεται προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στην αγορά και να συνεχίσουν να λειτουργούν.
- Καταπάτηση προσωπικών δεδομένων με τη διαρκή συλλογή στοιχείων από διαδικτυακές εφαρμογές.
- Ανεπαρκής διασφάλιση προσωπικού απορρήτου και αμφισβήτηση των προσωπικών ορίων.
- Δημιουργία εποχικών μόνο θέσεων εργασίας. Με αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι να μένουν χωρίς επάγγελμα για κάποιους μήνες του χρόνου.
- Ανάπτυξη παραοικονομίας και ευκαιριακών τρόπων αποκόμισης χρημάτων.
- Μόλυνση του περιβάλλοντος λόγω ανάπτυξης βιομηχανικών μοντάδων.
- Ρύπανση του περιβάλλοντος λόγω αύξησης των μέσων μαζικής μεταφοράς (Μ.Μ.Μ).
- Αντικατάσταση εργαζομένων από αυτοματοποιημένα συστήματα ή ρομπότ.
- Εκσυγχρονισμός περιοχών με αποτέλεσμα απώλεια της ταυτότητας τους.
- Αλλοίωση περιοχών, πληθυσμών και παραδόσεων βάσει των στατιστικών προτιμήσεων των καταναλωτών.
- Αποπροσανατολισμός επισκεπτών από την ουσία και την κληρονομιά του τόπου στους τρόπους προβολής αυτού.

Είναι προφανές από τα παραπάνω πως η τεχνολογία ως ένα συνεχώς εξελισσόμενο εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους και ιδιαίτερα σε έναν τόσο δυναμικό και πανταχού παρών τομέα όπως αυτόν του τουρισμού. Η έκταση που μπορεί να πάρει είναι αποτέλεσμα της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης και των προσωπικών επιλογών των τουριστών.

Σε γενικές γραμμές έως σήμερα και δεδομένου ότι ακόμα είναι στο ξεκίνημά της, η τεχνολογία έχει ωφελήσει την τουριστική βιομηχανία παρά την έχει βλάψει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

4.1 Μηχανογραφημένα συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems-CRS)

Η πρώτη εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων τοποθετείται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1960, ταυτόχρονα με τη μεγάλη αύξηση στις διεθνείς μετακινήσεις και την συνεπακόλουθη αύξηση των εσόδων σε συνάλλαγμα.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 η IBM σε συνεργασία με μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, σχεδίασαν και εξέδωσαν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Ο τρόπος που λειτουργεί ένα σύστημα CRS είναι βασικά σαν ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων που παρέχει πληροφόρηση σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τα CRS αποθηκεύουν και διαμοιράζουν όλες τις πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό προϊόν και επίσης επεξεργάζονται τις πραγματοποιούμενες ταξιδιωτικές συναλλαγές. Στην ουσία αυτά τα συστήματα ηλεκτρονικής κράτησης CRS αποτελούν βάσεις δεδομένων που παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τα δεδομένα τους τα οποία ταυτόχρονα γίνονται πιο προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών.

Στις αρχές της δεκαετίας του '70, τα CRS εξελίχθηκαν σε συστήματα διακίνησης και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων για την καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ μεγάλων αεροπορικών εταιρειών και των τουριστικών πρακτόρων. Σε αυτό συνέβαλε σημαντικά και η μεγάλη αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών γεγονός που δημιούργησε την ανάγκη για αυτή την εξέλιξη. Έτσι, τα τουριστικά γραφεία και οι πράκτορες έχουν πλέον την δυνατότητα εγκαθιστώντας ένα ανεξάρτητο τερματικό για κάθε αεροπορική εταιρία να συνδέονται μαζί τους.

Ωστόσο, η ενέργεια αυτή ευνόησε ιδιαίτερα συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες και τουριστικά γραφεία τα οποία είχαν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, δημιουργώντας έτσι μεγάλο πρόβλημα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν, σε μια αναζήτηση για διαθέσιμες πτήσεις προς κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό σε ορισμένες ημερομηνίες, πρώτες εμφανίζονταν διαθέσιμες οι θέσεις των αεροπορικών εταιρειών με τις οποίες είχε συνεργασία ο πράκτορας και στη συνέχεια όλων των υπολοίπων, με αποτέλεσμα να μειώνεται σημαντικά η πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και συνεπακόλουθα οι πωλήσεις τους. Αυτό το γεγονός έφερε στην επιφάνεια την ανάγκη δημιουργίας και τήρησης κάποιων κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν τέτοιου είδους διακρίσεις και να μην υπάρχει αθέμιτος ανταγωνισμός στον κλάδο.

Έτσι, όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων έπρεπε στο εξής να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις από όλες τις αεροπορικές εταιρείες σύμφωνα με αντικειμενικά προκαθορισμένα κριτήρια. Ταυτόχρονα, χάρη στη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των πρακτόρων, μειώθηκε ο χρόνος και η τιμή στην παραγωγή και τη διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος.

Στη συνέχεια, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, πιο εξελιγμένα συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS αμερικάνικης προέλευσης, επεκτάθηκαν στην Ευρώπη προβληματίζοντας τις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες που ήταν μέλη του ΑΕΑ (Association of European Airlines). Η ανάγκη ανάπτυξης ενός ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων ήταν μεγάλη, με αποτέλεσμα το 1986 να πραγματοποιηθεί η μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων από την εταιρία SH&E. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι η δημιουργία ενός Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής (Global Distribution System–GDS) στην Ευρώπη που θα μπορούσε να ανταγωνιστεί τα αμερικανικά, φέρνοντας σε σύνδεση όλα τα ευρωπαϊκά τουριστικά πρακτορεία με τα γραφεία των αεροπορικών εταιρειών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων).

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως είναι τα ξενοδοχεία που θα μιλήσουμε σε αυτό το κεφάλαιο.

4.2 Hotel PMS (Property Management System)

Το **PMS** είναι το ακρωνύμιο των λέξεων **Property Management System** που σημαίνει **Σύστημα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας**. Πρόκειται λοιπόν για μηχανογραφημένα συστήματα που διευκολύνουν τη διαχείριση ακινήτων, προσωπικών ειδών, εξοπλισμού κλπ. Στα συστήματα αυτά συμπεριλαμβάνεται και η διαχείριση της συντήρησης, του προσωπικού και νομικών θεμάτων, μέσω ενός μόνο λογισμικού. Τα PMS αντικαθιστούν σήμερα τις πεπαλαιωμένες και δύσχρηστες μεθόδους που βασιζόνταν στο χαρτί. Τα σύγχρονα PMS λειτουργούν μέσω διαδικτύου και υποστηρίζουν τεχνολογίες cloud.

Τα συστήματα PMS που προορίζονται για ξενοδοχεία περιλαμβάνουν όλες τις διαχειριστικές και οργανωτικές λειτουργίες που απαιτούνται από ένα σύγχρονο ξενοδοχείο για να λειτουργήσει αποτελεσματικά.

Ένα σύγχρονο **Hotel PMS** περιλαμβάνει συστήματα διαχείρισης των κρατήσεων, της υποδοχής (reception), της καθαριότητας, των αλλαγών λινών και σεντονιών, της συντήρησης, της ασφάλειας, της αποθήκης, των πρωινών και των άλλων γευμάτων, της επικοινωνίας με τους φιλοξενούμενους του ξενοδοχείου καθώς και άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου. Τέλος, ένα σύγχρονο Hotel PMS έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί και το website του ξενοδοχείου, ενώ παρέχει και σύστημα online κρατήσεων.

Βέβαια ένα σύγχρονο Hotel PMS δεν απευθύνεται μόνο σε ξενοδοχεία αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο είδος τουριστικού καταλύματος, όπως ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, βίλες, camping, σκάφη κλπ.

4.2.1 PMS στο τμήμα της υποδοχής

Η πρώτη και η τελευταία επαφή με το ξενοδοχείο, γίνεται στην υποδοχή, για αυτό είναι σημαντικό να αφιερώσουμε λίγο χρόνο να αναλύσουμε τη σημασία αυτών των

εφαρμογών και πώς επηρεάζουν όλα τα τμήματα των ξενοδοχείων. Το front desk system διατηρεί τις λειτουργίες της ρεσεψιόν απλές και αποδοτικές, ώστε οι επισκέπτες να θυμούνται τους εξαιρετικά φιλικούς και αποτελεσματικούς receptionist. Σχεδιασμένο για να είναι φιλικό προς τον χρήστη, τα βασικά χαρακτηριστικά του front desk system είναι απλά για να τα μάθουν και να τα χρησιμοποιούν οι υπάλληλοι, χωρίς την ανάγκη για έξτρα εκπαίδευση.

Χρησιμοποιώντας είτε το πλάνο είτε τις λίστες αφίξεων/αναχωρήσεων ημέρας, ο χρήστης έχει μία ξεκάθαρη εικόνα για την υπάρχουσα κίνηση ή για τις εμφανίσεις που αναμένονται εντός της ημέρας. Οι κρατήσεις είναι κωδικοποιημένες με χρώμα ανάλογα με το status και την πηγή τους και υπάρχει απευθείας πρόσβαση σε σημαντικές λειτουργίες χωρίς την ανάγκη για πολλά κλικ και περιττή περιήγηση.

Το πιο σημαντικό είναι ότι, το σύστημα οφείλει να διατηρεί τις πληροφορίες επισκεπτών ασφαλείς και να συμμορφώνεται με τους νομικούς κανονισμούς σχετικά με εμπιστευτικά έγγραφα.

4.3 Εφαρμογές που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα

1. Προσωπική εφαρμογή κάθε ξενοδοχείου

Όπως φαίνεται, για τα μεγάλα ξενοδοχεία – και κυρίως για τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες – τα προφίλ στα social media και η επίσημη ιστοσελίδα δεν είναι αρκετά, για αυτό, λοιπόν, επεκτάθηκαν και στα smartphones με τη μορφή application, δηλαδή εφαρμογής που αγοράζεις ή εγκαθιστάς δωρεάν στο κινητό σου. Μπορεί να φαίνεται υπερβολή εκ πρώτης όψεως η ανάπτυξη και η δημιουργία ολόκληρης εφαρμογής για τα ξενοδοχεία, αλλά η διαδικασία της δημιουργίας τους στην ουσία δεν είναι τόσο δύσκολη, ούτε κοστίζει αρκετά και σίγουρα οι πελάτες εκτιμούν την ευκολία, που τους παρέχει ένα συγκεντρωτικό application στο κινητό τους με ένα κλικ.

Θέλοντας να ασκήσουν ακόμα μεγαλύτερη γοητεία στους ταξιδιώτες, που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να οργανώσουν τα ταξίδια τους, με πρώτους τους Millennials, μέσω των εφαρμογών αυτών, τα ξενοδοχεία πλέον μπορούν να είναι σε συνεχή επαφή με τους πελάτες τους, να τους προσφέρουν πακέτα προσφορών, τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση ή να τροποποιήσουν την κράτησή τους και πολλά ακόμα.

Η εφαρμογή ξενοδοχείων, ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης μπορεί να περιέχει:

- Περιγραφή του καταλύματος με κείμενα και φωτογραφίες.
- Πληροφορίες για το προσφερόμενα δωμάτια με κείμενα και φωτογραφίες.
- Πληροφορίες για την πρόσβαση στο κατάλυμα με διαδραστικό χάρτη της περιοχής.

- Παρουσίαση των σημαντικότερων αξιοθέατων της ευρύτερης περιοχής με οδηγίες για την πρόσβαση σε αυτά.
- Φωτογραφίες.
- Βίντεο.
- Δυνατότητα on-line κράτησης δωματίου.

Επίσης, είναι δυνατό να παρέχονται στους πελάτες του ξενοδοχείου υπηρεσίες εξυπηρέτησης που θα περιλαμβάνουν:

- Room Service – Παραγγελία φαγητού ή ποτού.
- Ενημέρωση για τις τρέχουσες χρεώσεις του πελάτη.
- Αποστολή μηνυμάτων προς τη reception του ξενοδοχείου για την παραγγελία προσφερόμενων υπηρεσιών, όπως αφύπνιση, κλήση ταξί, κ.λπ.

Ας δούμε μερικές εφαρμογές ξενοδοχείων, που ξεχωρίζουν για το σχεδιασμό, τις παροχές και την ευχρηστία τους:

Hilton

- Η εφαρμογή των ξενοδοχείων Hilton φαίνεται να συγκεντρώνει όλες τις δυνατότητες των παραπάνω applications και ακόμα περισσότερες. Κρατήσεις μέσω του application, ακυρώσεις, check-in, mobile room service για ακόμα μεγαλύτερη άνεση, αλλά και πόντοι επιβράβευσης (Honors Rewards) είναι όλα διαθέσιμα μέσω της εφαρμογής. Μάλιστα, πρόσφατα τα Hilton παρουσίασαν και την νέα υπηρεσία, που προσφέρουν, μέσω του app για τους πελάτες τους, καθώς πλέον, σε συνεργασία με την υπηρεσία ταξί Uber, οι διαμένοντες ταξιδιώτες θα μπορούν μέσω της εφαρμογής να έχουν πάντα ένα διαθέσιμο ταξί από και προς το ξενοδοχείο.

Marriott

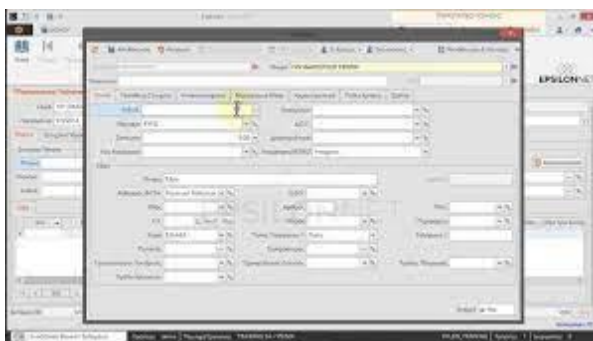
- Η τεράστια αλυσίδα ξενοδοχείων Marriott δε θα μπορούσε να λείπει από τη λίστα μας. Στην εφαρμογή τους, πέρα από κρατήσεις δωματίων και αλλαγές, παρέχεται και η δυνατότητα εξυπηρέτησης room service. Με άλλα λόγια, αντί να καλέσει ο πελάτης τη ρεσεψιόν και να ζητήσει κάτι, χρησιμοποιώντας το application, κάνει την «παραγγελία» του, η οποία χρεώνεται απευθείας στο λογαριασμό του δωματίου. Επίσης, δίνεται και η επιλογή του εξ αποστάσεως check in και check out, αλλά μόνο για τα ξενοδοχεία, που βρίσκονται στις χώρες των ΗΠΑ.

Ritz-Carlton

- Τα ξενοδοχεία Ritz-Carlton διαθέτουν επίσης μία αξιόλογη εφαρμογή. Πέρα από τις κλασικές υπηρεσίες (κρατήσεις, ακυρώσεις, συνομιλία), η εφαρμογή αυτή διαφέρει καθώς προσφέρει μία ολοκληρωμένη πρόταση ξενάγησης και προτάσεων για διασκέδαση, τουρισμό και ψυχαγωγία στην περιοχή του ξενοδοχείου και, μάλιστα, όσο οι πελάτες τους «ξεκλειδώνουν εμπειρίες», όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, το καταγράφουν στην εφαρμογή και το ξενοδοχείο τους κάνει κάποιες προσφορές και δώρα.

2.PYLON HOSPITALITY

Pylon Hospitality υποστηρίζει πλήρως την διαχείριση της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας , με την πιο σύγχρονη πλατφόρμα και τεχνολογία της αγοράς μπορεί να διαχειριστεί όλες τις διαδικασίες του ξενοδοχείου με ευκολία, ταχύτητα και αξιοπιστία, ενώ η επιχείρηση γνωρίζει τα πάντα για τις προτιμήσεις, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αλλά και την εμπειρία διαμονής κάθε επισκέπτη στο ξενοδοχείο. Το Pylon Hospitality εισάγει στο ξενοδοχείο μια νέα εποχή μηχανογράφησης, με τον πιο σύγχρονο και φιλικό περιβάλλον εργασίας, δίνοντας στον κάθε ξενοδόχο ένα πανίσχυρο εργαλείο για την σωστή πληροφόρηση και ορθή λήψη αποφάσεων.



Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του PYLON είναι η ενοποίηση όλων των λειτουργιών του τουριστικού καταλύματος κάτω από μία μόνο εφαρμογή και η παρακολούθηση πολλών ξενοδοχειακών μονάδων ταυτόχρονα κάτω από την ίδια βάση δεδομένων. Με αυτόν τον τρόπο ο επιχειρηματίας έχει την δυνατότητα εύκολα και γρήγορα να παρακολουθεί τις κρατήσεις, την διαθεσιμότητα και όλες τις οικονομικές κινήσεις όλων των ξενοδοχειακών μονάδων του.

Σε μία απαιτητική και συνεχώς εξελισσόμενη αγορά όπου οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι τα κριτήρια επιλογής των πελατών για την διαμονή τους το Pylon είναι η μόνη εφαρμογή που καλύπτει με την ίδια ευκολία τόσο τις παραδοσιακές όσο και τις σύγχρονες απαιτήσεις μιας τουριστικής επιχείρησης όπως κρατήσεις τιμολογήσεις, allotments, internet booking, e-billing και αφορά κάθε είδους τουριστική επιχείρηση, μικρά και μεγάλα ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, camping και κρουαζιερόπλοια

Το υποσύστημα του Pylon Περιλαμβάνει:

- Κρατήσεις
- Διαχείριση υποδοχής
- Συμβόλαια
- Συνδέσεις με εξωτερικά συστήματα
- Διαχείριση Spa
- Οργάνωση εκδηλώσεων
- Σύνδεση με τα προϊόντα της σειράς Pylon



Κάποια από τα πλεονεκτήματα του Pylon Hospitality είναι:

Hospitality Entry



Ευκολία στη χρήση και ευελιξία με την έκδοση PYLON Hospitality Entry που απευθύνεται στις μικρές επιχειρήσεις του κλάδου της φιλοξενίας

- Μέχρι 20 Δωμάτια
- Κρατήσεις
- Τιμοκατάλογοι
- Πλάνο Δωματίων
- Πλάνο Κρατήσεων
- Αφίξεις
- Αναχωρήσεις
- Όλοι οι τύποι παραστατικών
- Ιστορικό Πελατολογίου
- Πλήθος αναφορών (προβλέψεις πληρότητας, στατιστικά ξενοδοχείου, ανάλυση εσόδων -εισπράξεων)

Ηλεκτρονικά Βιβλία Α.Α.Δ.Ε.



Απολύτως εναρμονισμένη με την νέα ηλεκτρονική πλατφόρμα myDATA (Digital Accounting and Tax Application) με την οποία η Α.Α.Δ.Ε. εισάγει τα Ηλεκτρονικά Βιβλία στις επιχειρήσεις.

Σύνδεση με Hotel/Guest App (Exclusive App, m-hospitality & OCG360)



Ενεργοποιεί την δυνατότητα αμφίδρομης διασύνδεσης του PYLON με εφαρμογές διαχείρισης πελατολογίου μεταφέροντας δεδομένα πελατών, λογαριασμών, κατάστασης δωματίων κ.α. με σκοπό την υποστήριξη διαδικασιών όπως web - check in, web-checkout, remote housekeeping και γενικότερα υπηρεσίες που αφορούν την εμπειρία του πελάτη.

Warehouse Management System



Πραγματοποίηση Φυσικής Απογραφής με δυνατότητα υποστήριξης πολλαπλών σεναρίων, καταγραφή θέσεων, προβολή διαδικασίας και αυτόματη διαδικασία δημιουργίας παραστατικών. Έλεγχος των διαφορών αποθεμάτων από mobile συσκευή λειτουργώντας online & offline. Διαχείριση πολλαπλών απογραφών ανά συσκευή, θέσεις αποθήκευσης, ενημέρωση αποτελεσμάτων απογραφής και κατάσταση συσκευής προς το Back Office.

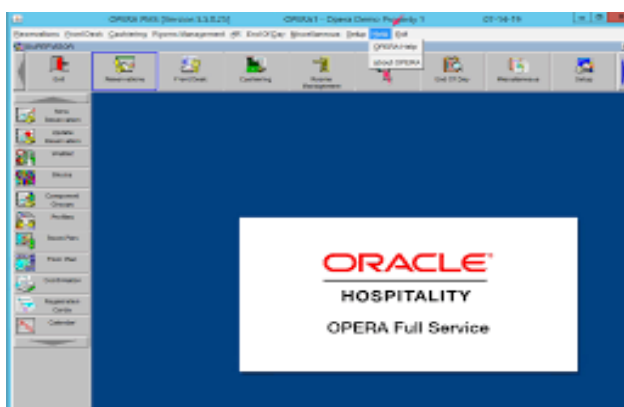
Αξιοποίηση εξοπλισμού, διαχείριση κόστους



Η ενοποιημένη πλατφόρμα Pylon, αποτελεί μία τεχνολογική καινοτομία. Μπορεί να λειτουργήσει σε οποιοδήποτε συσκευή (tablet, PC, POS), και να εκτυπώσει σε όλους τους τύπους εκτυπωτών. Με ελάχιστες ανάγκες σε δυνατότητες hardware, μπορεί σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις να αξιοποιήσει τον υπάρχον εξοπλισμό μιας επιχείρησης και υποστηρίζει local-cloud database. Μπορεί να συνδυάσει την βέλτιστη ισορροπία εξοπλισμού / επένδυσης.

2. Opera Hotel Management System

OPERA PMS αποτελεί τον πυρήνα του OPERA Enterprise Solution αφού είναι σχεδιασμένο για να καλύψει τις διαφορετικές απαιτήσεις μιας μεμονωμένης ξενοδοχειακής μονάδας, ανεξαρτήτως μεγέθους, ή ακόμη και μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας, παρέχοντας ολοκληρωμένη πληροφόρηση σε όλα τα επίπεδα των διαδικασιών, φτάνοντας μέχρι και την οικονομική διαχείριση.



Η εφαρμογή συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, καθώς με τη χρηστικότητα και την επεκτασιμότητα της, την κεντρική διαχείριση, αλλά και τη δυνατότητα ενσωμάτωσης property-level applications, επιτρέπει στους διαχειριστές να βλέπουν από οπουδήποτε, όλα τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και να παίρνουν αποτελεσματικές αποφάσεις. Η σημασία της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων και της εξυπηρέτησης των επισκεπτών είναι πολύ σημαντική καθώς σε αυτές στηρίζεται η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία μιας επιχείρησης.

Αυτός είναι και ο τελικός στόχος που εξυπηρετεί η εφαρμογή OPERA PMS, συνδέεται με υπάρχουσες εφαρμογές άλλων προμηθευτών (τηλ. κέντρο, pay tv, κ.α.) εξοικονομώντας χρόνο και χρήματα, ενώ παρέχει τη μέγιστη δυνατή ροή πληροφόρησης από και προς αυτές. Η επιχείρηση μπορεί πλέον να αξιολογεί την αποδοτικότητα του προσωπικού των ξενοδοχείων, σε καθημερινές βασικές λειτουργίες όπως: κρατήσεις, λογιστήριο, πωλήσεις, και τηλεφωνικό κέντρο.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά του συστήματος είναι:

Πλήρης παραμετροποίηση

Διαμόρφωση οθονών σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε επιχείρησης, χρησιμοποίηση των δικαιωμάτων των χρηστών για τον καθορισμό της πρόσβασής τους στο πρόγραμμα, επιλογή της αρχικής οθόνης κάθε χρήστη.

Night Auditor

Πραγματοποίηση των κλεισιμάτων ημέρας χωρίς διακοπή της λειτουργίας του συστήματος.

Reporting

Παροχή περισσότερων από 250 αξιόπιστων αναφορών. Δυνατότητα επιπλέον δημιουργίας νέων reports, με το ισχυρό εργαλείο Oracle Reports Builder. Χρήση του Simple Report Writer της Opera, για τη δημιουργία καθημερινών reports με τον πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο.

Ιστορικό και αποθήκευση δεδομένων

Διατηρεί δεδομένα για όσα χρόνια επιθυμεί ο χρήστης, διατηρώντας παράλληλα τη σταθερή ταχύτητα του προγράμματος, χάρη στις γνωστές δυνατότητες των βάσεων δεδομένων της Oracle.

Dashboard

Πλήρης λειτουργία προγράμματος μέσα από μία κεντρική οθόνη

Quick Keys

Γρήγορη μετάβαση στις διάφορες οθόνες του προγράμματος, με χρήση συνδυασμού δύο πλήκτρων, από οποιοδήποτε σημείο της εφαρμογής.

Πλεονεκτήματα του Opera Hotel System:

- Γρήγορο Check-in και check-out.
Σε σχέση με τα άλλα ξενοδοχειακά προγράμματα το Opera έχει την δυνατότητα να κάνει την διαδικασία της άφιξης και της αναχώρησης πιο εύκολη και γρήγορη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει αναμονή για τους πελάτες και έτσι μειώνεται η πιθανότητα να δυσανασχετήσουν.
- Αναφορές
Διατίθενται έτοιμες ή προσαρμόσιμες μορφές αναφοράς. Δημιουργεί και στέλνει αυτόματα περιοδικές αναφορές και έτσι ελαχιστοποιείται η

πιθανότητα λάθους.

- Μπορεί να δουλέψει ταυτόχρονα με τα Revenue Management software programs.
- Είναι προσαρμοσμένο με αυτόματα και εξελιγμένα τρόπο που οι τιμολογήσεις όπως daily prices, special prices, base prices, dynamic pricings εμφανίζονται αυτόματα.
- Η εφαρμογή επιτρέπει τον διαχωρισμό των πελατών σε γκρουπ σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους και τις προτιμήσεις τους και έπειτα να δημιουργεί προωθητικές διαφημίσεις για το κάθε γκρουπ.
- Εμφανίζει το Status Του Housekeeping Σύμφωνα με την πραγματική κατάσταση των δωματίων.
- Δημιουργεί προφίλ πελατών με λεπτομερές πληροφορίες.
- Μπορεί να ενσωματωθεί σε πάνω από 1000 συστήματα τρίτων και σε περισσότερους από 80 διαχειριστές καναλιών.

3. PROTEL Software System

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα ανήκει στην εταιρία HiT Hospitality Integrated Technologies A.E., εταιρεία η οποία αποτελεί τον μεγαλύτερο πάροχο ολοκληρωμένων λύσεων μηχανογράφησης στους τομείς της φιλοξενίας και της μαζικής εστίασης σε Ελλάδα και Κύπρο, ενώ επιπλέον προσφέρει εικοσιτετράωρη υποστήριξη σε κάθε ένα από τα ξενοδοχεία τα οποία εξυπηρετεί.

Το **Protel** είναι ένα ολοκληρωμένο λογισμικό πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με το οποίο λειτουργούν τα περισσότερα ξενοδοχεία σε όλο τον πλανήτη .

Το **Protel Hotel Software** υποστηρίζει όλες τις πτυχές της ολοκληρωμένης διαχείρισης μιας Ξενοδοχειακής μονάδας και προσφέρει υψηλής ποιότητας υποστήριξη στο σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Με 80.000 εγκαταστάσεις ανά τον κόσμο, το **Protel PMS** υποστηρίζει όλες τις πτυχές της ολοκληρωμένης διαχείρισης μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Πρόκειται για μία state-of-the-art εφαρμογή μηχανογράφησης για ξενοδοχεία που χρησιμοποιείται διεθνώς και προσφέρει υψηλής ποιότητας υποστήριξη στο σύνολο των δραστηριοτήτων.

Ανεξάρτητα από την ταυτότητα και τον τύπο του ξενοδοχείου και τα ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς όπου δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση , το Protel

PMS καλύπτει όλες τις ανάγκες για μια ολοκληρωμένη και σύγχρονη διαχείριση. Με απαραίτητα σε κάθε ξενοδόχο built-in χαρακτηριστικά υψηλού επιπέδου, όπως πολύ λειτουργικά πλάνα δωματίων και τον διάσημο Protel Navigator αλλά και πληθώρα πρόσθετων εφαρμογών, το Protel PMS εγγυάται την ανάπτυξη του κάθε Ξενοδοχείου.



Το Protel Navigator παρέχει κατευθείαν πρόσβαση σε:

- Προσωπικές πληροφορίες του κάθε επισκέπτη
- Όλες τις πληροφορίες των κρατήσεων
- Πληροφορίες τιμολόγησης
- Σημειώσεις που έχουν να κάνουν με τα ειδικά αιτήματα των πελατών.

Το «**Protel Hotel Software**» είναι ένα εξελιγμένο πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχείου (PMS) το οποίο χρησιμοποιείται από όλα τα τμήματα. Για το τμήμα υποδοχής, παρέχει την δυνατότητα γρήγορης και σαφής εικόνας του ξενοδοχείου, εφόσον παρουσιάζει αναλυτικά τις προβλεπόμενες αφίξεις αναχωρήσεις, την διαθεσιμότητα των δωματίων, τους παραμένοντες, τις μελλοντικές κρατήσεις και πραγματοποιεί κλείσιμο ημέρας και κλείσιμο έτους. Εκτός από τις βασικές λειτουργίες του τμήματος, δίνει την δυνατότητα προβλέψεων με την δημιουργία αναφορών βάσει των δεδομένων αναζήτησης (πχ. μελλοντική διαθεσιμότητα, έσοδα, έξοδα συγκεκριμένης περιόδου), καθώς και την δυνατότητα σύνδεσης και επικοινωνίας μεταξύ των ξενοδοχείων της αλυσίδας. Για το τμήμα κρατήσεων - πωλήσεων, παρέχει την δυνατότητα ελέγχου διαθεσιμότητας δωματίων σε οποιαδήποτε ημερομηνία, κατηγοριοποίησης των κρατήσεων (ανάλογα με την τιμή, τον πάροχο, την περίοδο, τις προσφορές, τις συγκεκριμένες κατηγορίες γκρουπ, τις μεθόδους πληρωμής κ.α.), επιβεβαίωσης και ακύρωσης τους καθώς και της πλήρους ενημέρωσης αυτών μέσω ενός υπολογιστή. Επιπλέον για το τμήμα πωλήσεων, διευκολύνει την οργάνωση του τμήματος (εφόσον παρέχει σαφή και αναλυτική εικόνα διαθεσιμότητας δωματίων, τιμών και υπηρεσιών για οποιαδήποτε περίοδο), καθώς και την στρατηγική πωλήσεων και τιμολόγησης.

Λειτουργεί ως κέντρο ελέγχου και παρέχει άμεση πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με έναν επισκέπτη. Το πρόγραμμα πλοήγησης μπορεί να ανοιχτεί ανά πάσα στιγμή. Από το όνομα του επισκέπτη από οποιαδήποτε από τις διαδραστικές λίστες, το σχέδιο δωματίου ή ένα από τα πολλά παράθυρα διαλόγου που προσφέρει το λογισμικό.

4.EASY HOTELIA

Δυνατότητες

Κρατήσεις – Πλάνο

- Δυνατότητα κράτησης με αριθμό ή τύπο δωματίου.
- Δυνατότητα εισαγωγής ανεπιβεβαίωτης ή επιβεβαιωμένης κράτησης.
- Δυνατότητα κράτησης σε Group.
- Λειτουργικό πλάνο κρατήσεων δωματίων με δυνατότητα διαχείρισης πελατών και δωματίων μέσα από αυτό.
- Αναζήτηση και διαχείριση κρατήσεων, ανά πελάτη, δωμάτιο, ημερομηνία, κ.ά.
- Εύκολη αλλαγή δωματίου και ημερομηνίας κράτησης.
- Δυνατότητα εύρεσης και εκτύπωσης ή εξαγωγής σε αρχείο κάθε στοιχείου, συγκεντρωτικά η αναλυτικά.

Αφίξεις - Αναχωρήσεις – Πλάνο

- Δυνατότητα μετατροπής κράτησης σε άφιξη ή εισαγωγή νέας άφιξης.
- Δυνατότητα μετατροπής κράτησης Group σε άφιξη ή εισαγωγή νέας άφιξης Group.
- Αναζήτηση και διαχείριση διαμενόντων.
- Διαχείριση διαμενόντων μέσα από το πλάνο.
- Δυνατότητα αλλαγής δωματίου διαμένοντα.
- Δυνατότητα εύρεσης και εκτύπωσης ή εξαγωγής σε αρχείο κάθε στοιχείου, συγκεντρωτικά η αναλυτικά.

Τιμοκατάλογοι

Δυνατότητα εισαγωγής πολλαπλών τιμοκαταλόγων, όπως ανάλογα με την περίοδο, τον τρόπο κράτησης (Door, Agents, Internet, κ.ά.), ειδικών συμφωνιών, κ.ά.

Οικονομικά στοιχεία

- Πολλαπλοί τρόποι πληρωμής.
- Ταμειακή κατάσταση ανά βάρδια, ανά ημέρα και ανά περίοδο.
- Αναφορές τρόπων πληρωμής ανά βάρδια, ανά ημέρα και ανά περίοδο.
- Διαχωρισμός σε φορολογικές κατηγορίες και συντελεστή ΦΠΑ.
- Τήρηση και διαχωρισμός λογιστικών χρήσεων.
- Παρακολούθηση όλων των οικονομικών κινήσεων και εισπράξεων, όπως προκαταβολές, εξοφλήσεις, υπόλοιπα, ταμείου, κ.ά.
- Δυνατότητα εύρεσης και εκτύπωσης ή εξαγωγής σε αρχείο κάθε οικονομικού στοιχείου, συγκεντρωτικά η αναλυτικά.



Άλλες Δυνατότητες

- Επιλογή γλώσσας Αγγλικά / Ελληνικά.
- Τήρηση και διαχωρισμός λογιστικών χρήσεων.
- Εξαγωγή αρχείου πωλήσεων και δυνατότητα εισαγωγής σε λογιστικά προγράμματα της αγοράς (λογιστικά γραφεία).
- Λειτουργία backup.
- Σε όλες τις αναφορές υπάρχει η δυνατότητα εκτύπωσης και εξαγωγής σε αρχείο Excel, PDF, HTML, CSV και ASCII.

Λειτουργικό

- Windows 7, 8, 10
- Λειτουργεί τοπικά ή σε δίκτυο.
- Εκτύπωση με χρήση ΑΔΗΜΕ ή ΕΑΦΔΣΣ ή ταμειακής μηχανής που συνδέεται με Η/Υ.

Πρόσθετες Δυνατότητες

Μπορεί κανείς να ζητήσει αλλαγές ή προσθήκες στην εμφάνιση ή την λειτουργικότητα της εφαρμογής και θα ενημερωθεί για την δυνατότητα υλοποίησης, καθώς και για την επιπλέον χρέωση.

Modules

Στην εφαρμογή Easy Hotelia, υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης των παρακάτω Modules:

- Δυνατότητα προσθήκης Module Λογιστικής.
- Δυνατότητα σύνδεσης των εφαρμογών Easy Food&Drink και EasyOrder με το Easy Hotelia, με δυνατότητα ενημέρωσης της καρτέλας πελάτη που διαμένει στο ξενοδοχείο, με χρεώσεις από καταναλώσεις σε άλλα τμήματα του ξενοδοχείου.
- Module επιβράβευσης πελατών(Locality, e-coupon).
- Module δημιουργίας και εξαργύρωσης κουπονιών (coupons).
- Module δημοσίων σχέσεων.
- Εκτύπωση ετικετών αλληλογραφίας σε εκτυπωτή θερμικό ή A4.
- Module αποστολής Email.
- Module αποστολής SMS.

5. WELCOME PMS

Ένα οικονομικό, εύκολο, σύγχρονο ξενοδοχειακό πρόγραμμα, με την πιο φιλική προσωπική υποστήριξη όλο το 24ωρο καθώς και όλες τις ημέρες της εβδομάδας. Με πάνω από 680 εγκαταστάσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη την Ελλάδα, Είναι ένα καινούριο σχετικά σύστημα που μπορεί πολύ εύκολα να οργανώσει μικρά ξενοδοχεία και να κάνει το τμήμα των κρατήσεων να λειτουργεί με περισσότερη ευκολία.



Χαρακτηριστικά

- Εύκολη μαζική εισαγωγή κρατήσεων από **Booking, Expedia, Hotelbeds, TUI, TUI JIL (Βελγίου-Ολλανδίας), TUI DESTIMO JET2Holidays, Aurinko, Avra Tours, Cretan Holidays.**
- Σύνδεση με ReviewPro(υπηρεσία διαχείρισης φήμης και ικανοποίησης πελατών).
- Σύνδεση με Lybra RMS (υπηρεσία διαχείρισης εσόδων).
- Η έκδοση Cloud του Welcome PMS υποστηρίζει και την σύνδεση με το Radefy την λύση για την αυτόματη πρόσβαση των ενοίκων στο κατάλυμα και στο δωμάτιο μέσω των κινητών τους. Μέσα από το Welcome και με ένα click δίνει στον πελάτη πρόσβαση στο δωμάτιο του μέσω του κινητού του.
- Στην cloud έκδοση για εταιρείες διαχείρισης : εύκολη πρόσβαση σε πολλαπλά καταλύματα με ένα κωδικό / και πρόσβαση σε κάθε κατάλυμα με ξεχωριστό κωδικό.
- Πρόσβαση Στο πλάνο του Ξενοδοχείου από κινητό / tablet / υπολογιστή online.
- Υποστήριξη Τουρισμός για Όλους και ΟΑΕΔ εύκολα και γρήγορα.
- Παραμετροποιήσιμη διαχείριση κενών ημερών μετά από αναχώρηση δωματίου λόγω Covid-19.

6.P.O.S (Point of Sales)

Ένα πακέτο που αφορά τα Σημεία πώλησης (Point of Sales), αποτελεί ένα ανεξάρτητο ολοκληρωμένο σύστημα παρακολούθησης σημείων πώλησης που απευθύνεται σε εστιατόρια, μπαρ, αλλά και ξενοδοχεία καθώς είναι δομημένο από τις κατασκευάστριες εταιρίες με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδέεται με πακέτα Front Office, συστήματα διαχείρισης αποθήκης, F&B και άλλα ξενοδοχειακά προγράμματα. Διαθέτει συνήθως



αυξημένες δυνατότητες παραμετροποίησης, με καταχωρήσεις πλήθους μονάδων μέτρησης, παραστατικών (π.χ. τιμοκατάλογοι, αποδείξεις λιανικής πώλησης). Περιλαμβάνει διαχείριση πολλών τμημάτων ανά σημείο πώλησης, παρακολούθηση παραγγελιών ανά τραπέζι με δυνατότητες εκτύπωσης των παραγγελιών στην κουζίνα και πολλές φορές αυτόματη παραγγελιοληψία. Προτείνεται λειτουργία σε σύγχρονο περιβάλλον οθόνης αφής (touch screen), ώστε να επιβαρύνεται όσο το δυνατό λιγότερο ο τρόπος λειτουργίας των σημείων πώλησης. Υπάρχει δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών με πιστωτικές κάρτες, σύνδεση λογαριασμού πελάτη με κεντρικό λογαριασμό του Front Office, δυνατότητα καθορισμού τρόπου λειτουργίας (interface) της οθόνης των κινήσεων ανάλογα με το είδος της επιχείρησης (cashier-χωρίς τραπέζια, full-με τραπέζια). Σε σχέση με τα είδη που διαχειρίζεται συνήθως τα συνδέει με το αντίστοιχο τμήμα για χρέωση στο Front Office, καθώς και με το Stock and F&B Management. Πολλές φορές μάλιστα υπάρχει δυνατότητα χρήσης γραμμωτού κώδικα (BarCode). Τα συστήματα αυτά έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ιδιαίτερα "φιλικά" με τους χρήστες, που συνήθως είναι πολλαπλοί σε αυτά τα τμήματα και με διαφορετικές ικανότητες χειρισμού. Έτσι, εμφανίζουν συνήθως μόνο τις επιτρεπόμενες εργασίες σε κάθε λογαριασμό, σύμφωνα με την τρέχουσα κατάσταση του (παραγγελία, εκτέλεση παραγγελίας, έκδοση, εξόφληση, ακύρωση).

Στον ίδιο λογαριασμό επιτρέπονται πολλαπλές παραγγελίες, όπως και πολλαπλοί λογαριασμοί στο ίδιο τραπέζι. Παρακολουθούνται τα δικαιούμενα των πελατών από το Front Office, διενεργείται κλείσιμο ημέρας με ενημέρωση συγκεντρωτικών στοιχείων πωλήσεων, αποστολή πωλήσεων στη διαχείριση αποθεμάτων (Stock Management), στη διαχείριση πωλήσεων (Sales Management) και στη Main Courante όταν υπάρχει η αντίστοιχη σύνδεση με τα τμήματα. Ακόμα έχει δυνατότητες παραγωγής πλήθους αναφορών ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Στην ουσία οι απλές ταμειακές μηχανές που λειτουργούσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα σε τέτοια σημεία πώλησης, έχουν αντικατασταθεί με έξυπνα τερματικά, τα οποία διαθέτουν εκτός της ταχύτητας, δυνατότητες συλλογής στοιχείων προς επεξεργασία από τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης για ουσιαστική και άμεση πληροφόρηση της διοίκησης. (Αλμανταριώτη, 2002)

7. ΣΥΣΤΗΜΑ ALL INCLUSIVE

Το σύστημα **All Inclusive** αναφέρεται σε πακέτα διακοπών όπου, όσον αφορά το κατάλυμα, περιλαμβάνονται υπηρεσίες διαμονής, όπως γεύματα, ποτά, χρήση εγκαταστάσεων και λοιπών υπηρεσιών χωρίς επιπλέον οικονομική επιβάρυνση. Οι Tour Operators συνδυάζουν τα πακέτα All Inclusive με υπηρεσίες μεταφοράς και μετακίνησης (transfer), καθώς και άλλες υπηρεσίες παρέχοντας στους πελάτες τους ένα ολοκληρωμένο προϊόν σε συγκεκριμένη τιμή.

Το σύστημα αυτό συναντάται σε ξενοδοχεία και μεγάλα παραθεριστικά κέντρα που λειτουργούν είτε αποκλειστικά με το σύστημα αυτό, είτε προσφέρουν allinclusive υπηρεσίες παράλληλα με άλλους τύπους πακέτων, όπως ημιδιατροφής, μόνο πρωινό ή πλήρους διατροφής.

Επίσης, με το σύστημα All Inclusive λειτουργούν και οι κρουαζιέρες. Το σύστημα All Inclusive, αν και έχει συνδεθεί περισσότερο με τα ξενοδοχεία, ο ορισμός, όπως τον καθορίζουν ακαδημαϊκοί και ερευνητές είναι πιο ευρύς. Σύμφωνα με τον Middleton, all inclusive πακέτο διακοπών είναι το τυποποιημένο πακέτο, ελεγχόμενης ποιότητας και επαναλαμβανόμενης προσφοράς το οποίο περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα στοιχεία μεταξύ μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, σημεία έλξης προορισμού σε μία ενιαία τιμή. Σύμφωνα με τους J. Beech και S. Chadwick, All-inclusive είναι είδος τουριστικού πακέτου, όπου η πλειονότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στον τόπο προορισμού, συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου, το οποίο έχει προπληρωθεί στο σημείο αναχώρησης. Όσον αφορά τα All-inclusive hotels, αναφέρουν ότι είναι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν όλα τα γεύματα, ποτά, υπηρεσίες και δραστηριότητες, μέσα στις εγκαταστάσεις τους. Όλα τα έξοδα για τα παραπάνω συμπεριλαμβάνονται σε μία προπληρωμένη τιμή. Δεν είναι όμως όλα τα all inclusive πακέτα ίδια.

Υπάρχουν συγκεκριμένες διαβαθμίσεις που εξαρτώνται συνήθως από:

- την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών του πακέτου (χαμηλής, μεσαίας και υψηλής τιμής)
- από το είδος και το πλήθος των υπηρεσιών του πακέτου (βασικό, ultra ή premium)

Η ιστορία των all inclusive διακοπών ξεκίνησε από τις κατασκηνώσεις των Βρετανών τη δεκαετία του 1930. Χρόνια αργότερα, το 1950 ο Βέλγος πρωταθλητής της υδατοσφαίρισης, Blitz, δημιούργησε ένα τουριστικό θέρετρο στη Μαγιόρκα που προσέφερε πακέτα διακοπών με χαμηλό κόστος. Αυτό ήταν και η αρχή της μετέπειτα ξενοδοχειακής αλυσίδας all inclusive Club Med. Το 1970, το σύστημα all inclusive χρησιμοποιήθηκε από διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες που δημιούργησαν μονάδες στην Καραϊβική για να προσφέρουν στον

κόσμο ασφαλείς διακοπές σε μια περιοχή που μαστιζόταν από την εγκληματικότητα. Στη χώρα μας, το είδος αυτό διακοπών άρχισε να αναπτύσσεται από τη δεκαετία του 90 κι έπειτα.

Ωστόσο, η ανάπτυξη του διεθνώς εγείρει πολλά ερωτηματικά σχετικά με τις επιπτώσεις του στην τοπική κοινωνία και οικονομία.

Βραχιολάκια εισόδου για ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα

Τα βραχιολάκια εισόδου στα ξενοδοχεία είναι βραχιολάκια που δίνονται σε κάθε πελάτη με την άφιξή του στο ξενοδοχείο. Χρησιμοποιούνται για να ελέγχουν τις κινήσεις των επισκεπτών αλλά και να αναγνωρίζονται κατά την είσοδό τους. Έχουν ανθεκτικό κούμπωμα και τομές που καταστρέφουν το βραχιολάκι σε περίπτωση προσπάθειας επαναχρησιμοποίησής του. Επίσης το κάθε ένα βραχιολάκι έχει ξεχωριστό τυποποιημένο αριθμό.

Στον πλέον αξιόπιστο συνεργάτη της ξενοδοχειακής αγοράς, αναδεικνύεται η εταιρία **FRESHLIME**, η οποία προμηθεύει με βραχιολάκια τις πιο γνωστές ξενοδοχειακές αλυσίδες, ανάμεσά τους η Atlantica, η Grecotel, η H Hotels, κ.ά.



Τα βραχιολάκια δεν αφορούν μόνο ξενοδοχεία, αλλά και ενοικιαζόμενα δωμάτια, camping και οργανωμένες παραλίες, ως μέσο αναγνώρισης των επισκεπτών τους. Έχουμε συνηθίσει να συνδυάζουμε τη χρήση των βραχιολιών εισόδου με επισκέπτες ξενοδοχείων all inclusive, ωστόσο μετά την έναρξη Κορονοϊού, μια σεζόν με πολλές ιδιαιτερότητες, η χρήση βραχιολιών φαίνεται να επεκτείνεται στην ευρύτερη αγορά της Φιλοξενίας. Κι αυτό, καθώς ο εκάστοτε καταλυματίας μπορεί, εύκολα και οικονομικά, να αναγνωρίσει τον ένοικο του καταλύματός του από κάποιον επισκέπτη.

Στην απλή τους εκδοχή τα βραχιολάκια μπορούν να είναι το μέσο αναγνώρισης των πελατών του κάθε καταλύματος, ωστόσο με την προσθήκη της rfid τεχνολογίας μπορούν να αναδειχθούν σε εργαλείο άμεσης καταγραφής του αριθμού των επισκεπτών που βρίσκονται στον χώρο, δημιουργίας e-wallet για ανέπαφες συναλλαγές εντός του ξενοδοχείου, online check-in των επισκεπτών, κ.ά.

Επίσης μετά την εμφάνιση του κορονοϊού υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας βραχιολιού ειδικά για την περίπτωση κρούσματος κορονοϊού σε ξενοδοχείο. Το συγκεκριμένο βραχιολάκι συνδέεται με το κινητό του νοσούντα, ενημερώνοντας για το σημείο που βρίσκεται, καθώς και για την κατάσταση της υγείας του, σε πραγματικό χρόνο.

8. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Μέχρι σήμερα η σύνηθης διαδικασία για το check in στο ξενοδοχείο ήταν να κατευθυνθείς στη ρεσεψιόν, να δώσεις το διαβατήριό, να συμπληρώσεις τα προσωπικά στοιχεία και να πάρεις τα κλειδιά (κάρτα) του δωματίου. Αυτή τη διαδικασία θέλουν να αλλάξουν από κοινού η μεγαλύτερη αλυσίδα ξενοδοχειακών μονάδων Marriott με τον κινέζικο γίγαντα Alibaba, σύμφωνα με κοινή τους ανακοίνωση.

Όπως έγινε γνωστό οι δύο εταιρείες ξεκινούν πιλοτικά σε δύο ξενοδοχεία της αλυσίδας στην Κίνα τη δυνατότητα check-in μέσω αναγνώρισης προσώπου, με στόχο όταν ολοκληρωθεί με επιτυχία το πιλοτικό πρόγραμμα, να προχωρήσουν στο παγκόσμιο λανσάρισμα. Σύμφωνα με την ανακοίνωση, η υλοποίηση αυτής της λύσης μειώνει την ώρα αναμονής για check in, αφού αποφεύγονται οι ουρές, ενώ η διάρκεια της διαδικασίας check in πέφτει στο 1 λεπτό από τα 3 που είναι ο μέσος χρόνος σήμερα. Ειδικότερα, ο επισκέπτης κατά την είσοδό του στο ξενοδοχείο θα χρειάζεται να σκανάρει το διαβατήριό και να βγάλει μία φωτογραφία σε ένα ειδικό μηχάνημα (όπως π.χ. συμβαίνει σε αρκετά αεροδρόμια σήμερα) και κατόπιν μετά την επιβεβαίωση των στοιχείων, το ίδιο μηχάνημα θα του «δίνει» την κάρτα του δωματίου.

Τα ξενοδοχεία που θα δοκιμαστεί η λύση βρίσκονται στο νησί Χαϊνάν στα νότια της Κίνας.

9. ΔΩΜΑΤΙΑ ΜΕ ΦΩΝΗΤΙΚΟ ΕΛΕΓΧΟ

Τα πρώτα δωμάτια ξενοδοχείου που θα ενεργοποιούνται με τη φωνή με τη χρήση της εφαρμογής Hey Siri, λανσάρεται η Starwood μέσα από το μυστικό, πειραματικό της πρότζεκτ Jetson. Κάθε τέτοιο δωμάτιο θα είναι εξοπλισμένο με ένα iPad με συγκεκριμένη εφαρμογή της Aloft μέσω της οποίας θα ελέγχεται η εμπειρία επισκέπτη μέσα στο δωμάτιο με αξεσουάρ HomeKit, όπως η θερμοκρασία δωματίου και οι επιλογές φωτισμού. Τα νέα δωμάτια είναι από σήμερα διαθέσιμα στο κοινό στα ξενοδοχεία Aloft Boston Seaport και Aloft Santa Clara. Είναι το πρώτο ξενοδοχειακό brand που προσφέρει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να διαμορφώνουν τις

συνθήκες φιλοξενίας τους στο δωμάτιο μέσω φωνητικών εντολών που θα “δίνονται” στη Siri στη συσκευή iPad του δωματίου.

Παράδειγμα των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα νέα δωμάτια:

Έλεγχος θερμοκρασίας

Εάν κάνει ζέστη στο δωμάτιο, ο επισκέπτης ζητά από τη Siri να προσαρμόσει τη θερμοκρασία στον θερμοστάτη, λέγοντας “Hey Siri, cool the room”.

Προσαρμογή φωτισμού

Σε περίπτωση που παρακολουθεί κάποιος μία ταινία ή διαβάζει στο κρεβάτι μπορεί να χρησιμοποιήσει τα φώτα Philips Hue για να επιλέξει ένα πρότυπο φωτισμού για κάθε περίπτωση (στάνταρ φωτισμός, απόγευμα, σινεμά, πρωί). Ζητάει από τη Siri να ανάψει τα φώτα, να τα κλείσει ή απλώς να πει καλημέρα.

Φτιάξτε τη διάθεσή σας (μουσική)

Αν κάποιος επισκέπτης θέλει να αλλάξει ή να βάλει μουσική ή να αλλάξει με την εντολή “Hey Siri, put on my morning playlist”, έχοντας πριν συνδεθεί με το λογαριασμό του στο iTunes στο iPad. Η μουσική θα παίζει από την προσωπική συσκευή του επισκέπτη.

Εξερεύνηση τοπικών ατραξιόν

Χρειάζεται κανείς έναν εικονικό ξεναγό; Μπορεί να ρωτήσει την Siri για τις κοντινές ατραξιόν για να περιηγηθεί σε αυτές σαν ντόπιος.

Η νέα τεχνολογία στα δωμάτια της Aloft αποτελεί αποτέλεσμα της συνεργασίας της με την DigiValet, τη λύση που βασίζεται σε iPad για δωμάτια πολυτελών ξενοδοχείων.

10. ΡΟΜΠΟΤ

Τα ρομπότ μπορούν να πραγματοποιήσουν αρκετές εργασίες στο ξενοδοχείο, από την καθαριότητα μέχρι και την επάνδρωση του γραφείου υποδοχής. Τα ξενοδοχεία Aloft χρησιμοποιούν το Botlr, ένα ρομπότ “μπάτλερ”, το οποίο παρέχει προϊόντα στους επισκέπτες επί 24ωρου βάσεως. Το Botlr μπορεί μέσα σε δύο έως τρία λεπτά να μεταφέρει ότι ζητήσει ο πελάτης που βρίσκεται σε κάποιο από 150 δωμάτια του

ξενοδοχείου. Όταν το ρομπότ φτάσει την πόρτα του επισκέπτη, το σύστημα καλεί το δωμάτιο, ενημερώνοντας τον επισκέπτη για την παράδοση.

Το ρομπότ, που έχει μια κάμερα και αισθητήρες, μπορεί να αναγνωρίσει ότι η πόρτα του δωματίου έχει ανοίξει και στη συνέχεια ανασηκώνει το καπάκι του δοχείου αποθήκευσης για να παραδώσει. Μια επίπεδη οθόνη στο πάνω μέρος του ρομπότ χρησιμοποιείται για τον επισκέπτη για να εισάγει μια “κριτική”. Σε αντάλλαγμα, το ρομπότ κάνει ένα μικρό χορό πριν από την αναχώρηση. Όταν επιστρέφει στο λόμπι, Botlr μπορεί το ίδιο να συνδεθεί σε ένα σταθμό επαναφόρτισης, ενώ αναμένει το επόμενο θέλημα του.

Επίσης άλλο ένα παράδειγμα ρομποτικής τεχνολογίας που χρησιμοποιείται σε ξενοδοχείο είναι στο New York Yotel. Οι επισκέπτες τους New York Yotel μπορούν να αποθηκεύουν τις βαλίτσες τους μέσω του Yobot, ένα ρομπότ που λειτουργεί ως “θυρωρός”. Τα ρομπότ δεν πρόκειται να αντικαταστήσουν πλήρως τους ανθρώπους, ωστόσο, όπως αποδείχθηκε και από το ξενοδοχείο Henn-na Hotel, το οποίο “απέλυσε” το μισό του ρομποτικό προσωπικό για να προσλάβει περισσότερους ανθρώπους.

11. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ RFID

Το **RFID** είναι τα αρχικά του όρου **RadioFrequency Identification**, η απόδοση του στα ελληνικά ορίζεται ως «ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων». Τα συστήματα RFID αποτελούν ένα υποσύνολο των Συστημάτων Αυτόματου Προσδιορισμού (Automatic Identification Systems). Ειδικότερα λειτουργεί ως γενικός όρος των τεχνολογιών που χρησιμοποιούν ραδιοκύματα για να προσδιορίσουν αυτόματα ανθρώπους ή αντικείμενα και αποτελεί την τεχνολογική εξέλιξη των ραβδωτών κωδίκων (barcode). Η τεχνολογία RFID είναι γνωστή εδώ και 50 χρόνια.

Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την πολεμική αεροπορία της Αγγλίας κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου, για την αναγνώριση και τη διάκριση των εχθρικών από τα φιλικά αεροπλάνα. Κατά τη διάρκεια των επόμενων δεκαετιών, άρχισε να εδραιώνεται η χρήση και εκμετάλλευσή της. Αρχικά, σε πειραματικό στάδιο και σε εργαστηριακό επίπεδο, για να φτάσουμε στο σήμερα, όπου γίνεται λόγος για εφαρμογή της τεχνολογίας RFID στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, κυρίως μέσω του εμπορίου. Παράλληλα αναπτύσσεται το ενδεχόμενο της ευρείας εφαρμογής του, με την καθιέρωση προτύπων και την λειτουργία της σε παγκόσμιο επίπεδο. Η χρήση τους δεν έλειψε να υπάρξει εννοείται και στο κομμάτι του τουρισμού που όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες και αλυσίδες εγκαθιστούν ηλεκτρονικές κλειδαριές με τεχνολογία RFID για να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών, κατά τη διάρκεια της διαμονής τους.

Τα ξενοδοχεία αποχαιρετούν τα κλασικά κλειδιά δωματίων και παρέχουν στους επισκέπτες την τεχνολογία RFID μέσω περικάρπιων, η οποία είναι πολύ δημοφιλής στα θέρετρα Disney World και Great Wolf Lodge. Αντί να έχουν να κουβαλούν ένα κλειδί δωματίου και το πορτοφόλι τους, οι επισκέπτες θα έχουν ένα περικάρπιο εφοδιασμένο με όλα τα δεδομένα, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να έχουν πρόσβαση στα δωμάτιά τους, αλλά και στις συναλλαγές τους. Μια κλειδαριά RFID, που ονομάζεται επίσης ηλεκτρονική κλειδαριά ξενοδοχείου ή κλειδαριά έξυπνης κάρτας, είναι μια ψηφιακή κλειδαριά που παίρνει ως κλειδί την κάρτα ραδιοσυχνότητας. Με τη σύγχρονη τεχνολογία RFID, η κάρτα RFID μπορεί να είναι ανέπαφη για να ανοίξει το κλείδωμα ξενοδοχείου RFID, ενώ η παλαιού τύπου κάρτα επαφής απαιτεί τη φυσική επαφή του επισκέπτη. Είναι τέτοια τεχνολογία που η κλειδαριά RFID της κάρτας κλειδιού ξενοδοχείου είναι βολική και ακίνδυνη. Με την τεχνολογική ανάπτυξη στα εργαλεία ηλεκτρονίων, η κάρτα RFID μπορεί να ανοίξει το κλείδωμα χωρίς μπαταρίες ή να έρθει σε επαφή. Σε αντίθεση με τις μαγνητικές κάρτες, οι κάρτες RFID δεν απαιτούν σαρωτική κίνηση. Χρησιμοποιώντας την εξαιρετικά υψηλή συχνότητά τους, είναι εύκολο να αποκτήσουμε πρόσβαση από μικρότερη εμβέλεια. Έτσι, για να ξεκλειδώσει κάποιος την πόρτα, δεν χρειάζεται να αγγίξει τα προγράμματα προβολής RFID, μπορούν να ανοίξουν εικονικά. Οι έξυπνες κάρτες είναι κάρτες ανέπαφων που χρησιμοποιούν μικροτσιπ για την προσθήκη πληροφοριών. Μία από τις πτυχές είναι ότι είναι λίγο πολύτιμες, ωστόσο δημιουργούν σημείο αναφοράς στη βιομηχανία

12.CHATBOTS

Στις μέρες μας η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία και για τους ξενοδόχους, το να εντοπίζουν τις καινοτομίες που θα είναι επωφελείς και να έχουν επίγνωση του τι μπορεί να αποδειχθεί επιβλαβές, είναι κάτι εξαιρετικά δύσκολο. Καμία λύση δεν μπορεί να αποτυπώσει το γεγονός αυτό καλύτερα από τα **chatbots**. Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης έχει μπει πια δυναμικά σε όλες τις βιομηχανίες, με την πλειοψηφία να **επωφελείται από την αυτοματοποίηση και τα χαμηλά κόστη**, βελτιώνοντας παράλληλα την εμπειρία των πελατών και την αποδοτικότητα. Ενώ ο όρος “τεχνητή νοημοσύνη” μπορεί να σημαίνει πολλά πράγματα για πολλούς ανθρώπους και μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλά φάσματα για να επιτύχει ποικίλα αποτελέσματα, ωστόσο θα αναφερθούμε αποκλειστικά και μόνο στην χρήση του AI στα chatbots, γιατί είναι ο τομέας στον οποίο το AI μπορεί να έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που είναι και ο τομέας που θέλουμε να ασχοληθούμε και μας ενδιαφέρει κίόλας να σχολιάσουμε. Αν και ο αριθμός των ξενοδοχείων που τα χρησιμοποιούν είναι μικρός εμείς αξίζει να τα αναφέρουμε.

Τα Chatbots Είναι εφαρμογές που όλοι τα έχουμε χρησιμοποιήσει σε κάποιο βαθμό. Είναι αυτό το **χρήσιμο pop-up “bubble”**, (ειδοποίηση) που βρίσκεται σε πολλά website, το οποίο σας ρωτάει αν χρειάζεστε βοήθεια. Αυτό, λοιπόν, είναι ένα chatbot. Ίσως κάποιοι ξενοδόχοι να είχαν κακές εμπειρίες με αυτή την τεχνολογία στο παρελθόν, επομένως είναι λογικό να μην είναι πρόθυμοι να την υιοθετήσουν, φοβούμενοι ότι θα μπορούσε να βλάψει την εμπειρία του πελάτη. Όμως, οι εξελίξεις

είναι ραγδαίες και τα chatbots δεν είναι αποτελεσματικά μόνο στη οικοδόμηση του brand identity του καταλύματός σας, αλλά είναι συχνά και η **προτιμώμενη μέθοδος επικοινωνίας από πολλούς πελάτες**.

Παρ' ότι ο ρυθμός αποδοχής στον κλάδο της φιλοξενίας είναι πιο αργός, πολλές κορυφαίες εταιρείες ξενοδοχείων είναι πλέον πεπεισμένες για την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής των chatbots στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους. Ένα παράδειγμα είναι το ξενοδοχείο Cosmopolitan στο Las Vegas. Το ξενοδοχείο αυτό διαθέτει τη Rose, μια τεχνητή νοημοσύνη, η οποία βοηθά τους επισκέπτες να κάνουν κρατήσεις σε υπηρεσίες σπα, εστιατόρια και παρέχει ειδικές πληροφορίες, όπως μυστικά μενού στο μπαρ του ξενοδοχείου.

Τα ξενοδοχεία Four Seasons χρησιμοποιούν το Four Seasons Chat για συνεχή εξυπηρέτηση, η οποία παρέχεται από ανθρώπους και όχι τεχνητή νοημοσύνη, με στόχο μια πιο προσωπικά επαφή και ανταποκρίνεται στα μηνύματα σε λιγότερο από 90 δευτερόλεπτα. Παρέχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες χωρίς να χρειάζεται ο επισκέπτης να περιμένει τον υπάλληλο υποδοχής.

Επομένως, για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό και γιατί όλο και περισσότεροι ξενοδόχοι αξιολογούν και σκέφτονται για την εγκατάσταση και τη χρήση των αυτοματοποιημένων εργαλείων ανταλλαγής μηνυμάτων στη λειτουργία των καταλυμάτων τους;

Πλεονεκτήματα

- Η **συνομιλία με μηνύματα** είναι, πλέον, το προτιμώμενο κανάλι επικοινωνίας των πελατών. Και το να προσφέρεις στον ταξιδιώτη όχι μόνο αυτό που θέλει αλλά αυτό που αναζητά, είναι κομβικό για την οικοδόμηση μιας μακροχρόνιας σχέσης.
- Τα chatbots έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν σε **οποιαδήποτε γλώσσα** επιθυμεί ο επισκέπτης. Οι γλωσσικές δυσκολίες είναι το νούμερο ένα κριτήριο που προκαλεί άγχος στους σύγχρονους ταξιδιώτες. Οπότε μπορεί κάποιος να ξεπεράσει αυτό το φαινόμενο όχι απλά για να διαφοροποιηθεί από σας από τον ανταγωνισμό, αλλά και για να προσφέρει στους πελάτες σας μια εμπειρία πραγματικά εξατομικευμένη στις ανάγκες τους.
- Τα chatbots αυτοματοποιούν επαναλαμβανόμενες διαδικασίες χαμηλού κόστους, που προσθέτουν αξία στην εμπειρία του πελάτη. Αυτό, όχι μόνο δίνει στους επισκέπτες **άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες** που ζητούν, αλλά μειώνει το κόστος και ελευθερώνει το χρόνο του προσωπικού, επιτρέποντάς τους να επικεντρώνονται στην πιο ουσιαστική επικοινωνία με τους πελάτες.

- Το να προσφέρει κανείς στους πελάτες του το δικό τους προσωπικό chatbot παρέχει αυτομάτως ένα **επίπεδο ευκολίας και προσωποποίησης** που δεν υπήρχε προηγουμένως. Άμεσες και αυτοματοποιημένες απαντήσεις σε οποιαδήποτε απορία ή ερώτηση που μπορεί να έχει. Δυνατότητα να παραγγείλει φαγητό και ποτό από οποιοδήποτε σημείο και ανά πάσα στιγμή, από τη δική του συσκευή και δυνατότητα να κάνει κράτηση σε οποιαδήποτε υπηρεσία του ξενοδοχείου επιθυμεί. Όλα αυτά εξαλείφουν τις περιπτώσεις που ο πελάτης μπαίνει σε αναμονή, μεταφέρεται από αντιπρόσωπο σε αντιπρόσωπο ή περιμένει για ώρα προκειμένου να λάβει μια απλή απάντηση σε μια απλή ερώτηση. Είναι, στην ουσία, επικοινωνία με δικούς τους όρους.
- Τα chatbots **δεν απαιτούν καμία επένδυση σε λογισμικό**. Το κινητό κάθε πελάτη είναι το μόνο που χρειάζεται για τη λειτουργία αυτής της καινοτομίας. Και το θετικό είναι ότι οι συσκευές **αναβαθμίζονται διαρκώς**. Αυτό σημαίνει ότι οι ξενοδόχοι αποφεύγουν οποιαδήποτε αρχική επένδυση σε λογισμικά που γρήγορα ξεπερνιούνται ή απαιτούν διαρκή συντήρηση και συνήθως αντικατάσταση ανά 2-3 έτη.

Υπάρχουν όντως τεράστια οφέλη από την εφαρμογή των chatbots σε ένα κατάλυμα, ανεξαρτήτως μεγέθους. Με ολόένα και περισσότερες επιλογές να διατίθενται καθημερινά, αλλά αξίζει να αναφέρουμε τι είναι αυτό που θα πρέπει να αναζητήσει και να προσέξει ένας ξενοδόχος όταν αποφασίζει για τις νέες εφαρμογές στο κατάλυμά του.

1. Πρέπει να εξασφαλίσει ότι έχει **βαθιά γνώση του κλάδου της φιλοξενίας** και της πολυπλοκότητάς του. Αν δεν έχει μια πραγματική εικόνα των λειτουργικών συστημάτων και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν καθημερινά τα ξενοδοχεία, είναι δύσκολο να χτίσει μια τεχνολογία που θα ενσωματώνεται άψογα στα υπάρχοντα συστήματα και διαδικασίες.
2. Είναι προτιμότερο το chatbot να έχει τη μορφή ενός **σύγχρονου webapplication (PWA-Progressive Web Application)**. Οι πελάτες δεν θέλουν πλέον να κατεβάζουν τα κλασικά applications που όλοι γνωρίζουμε, ειδικά όταν μιλάμε για βραχυπρόθεσμες διαμονές. Και όλοι γνωρίζουμε ότι η τεχνολογία είναι όσο καλή της επιτρέπεις να γίνει. Ένα PWA έχει την μορφή και την αίσθηση ενός τυπικού application, αλλά δεν απαιτεί λήψη στη συσκευή, επομένως αφαιρεί αυτομάτως ένα σημαντικό εμπόδιο χρήσης.
3. Πρέπει να επιλέξει λύσεις που παρέχουν πρόσθετες λειτουργίες, όπως το **pushmarketing, τη συλλογή feedback ή δυνατότητες παραγγελιοληψίας F&B**. Αυτό, παρέχει μια πραγματική πλατφόρμα

επικοινωνίας 360^ο που όχι μόνο θα επιτρέπει να μάθει κάποιος πολύτιμες πληροφορίες για τους πελάτες του και τις επιθυμίες τους, αλλά δίνει και τη δυνατότητα να αυξηθούν τα έσοδα από άλλες υπηρεσίες της επιχείρησής σας.

4. Πρέπει ο επιχειρηματίας να βεβαιωθεί ότι η λύση που τελικά θα επιλέξει, θα παρέχει τη **δυνατότητα ζωντανής επικοινωνίας**. Αναπόφευκτα θα υπάρχουν ερωτήσεις ή απορίες που η αυτοματοποιημένη διαδικασία απαντήσεων δεν θα μπορεί να κατανοήσει. Οι άνθρωποι έτσι και αλλιώς θέλουν να ‘δοκιμάζουν’ τις αντοχές καθετί νέου που έρχεται στην αντίληψή τους και κάτι τέτοιο θα πρέπει να είναι έτυμοι να το αντιμετωπίσουν. Επομένως το να διαχειριστεί κάποιος τέτοιες καταστάσεις σε πραγματικό χρόνο, θα διασφαλίσει ότι μπορεί να ανταπεξέλθει σε τέτοιου είδους περιστατικά άψογα, χωρίς την παραμικρή δυσαρέσκεια των πελατών.
5. Αναζήτηση επιλογών που **ενσωματώνονται στις προτιμώμενες πλατφόρμες επικοινωνίας των πελατών**. Οι λύσεις που μπορούν να ενσωματωθούν στο WeChat, Messenger ή Line θα επιτρέψουν στους επισκέπτες να αλληλεπιδρούν με το κατάλυμά σας μέσω μιας πλατφόρμας με την οποία είναι ήδη εξοικειωμένοι.
6. Και τέλος πρέπει να γίνει επιλογή μιας λύσης που **θα επιτρέπει να γίνονται αλλαγές εύκολα και αποτελεσματικά**. Ο κλάδος της φιλοξενίας είναι ένα δυναμικό περιβάλλον, με τις παροχές του να αλλάζουν σε καθημερινή βάση. Οι λύσεις που απαιτούν παρέμβαση προγραμματιστή για την ενημέρωση των απαντήσεων, μπορεί να καταστούν αναποτελεσματικές και δαπανηρές.

13. “ΚΙΝΗΤΑ” ΚΛΕΙΔΙΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ



Συνδυάζοντας τις ιδέες του check-in και των απλών κλειδιών δωματίων, αρκετά ξενοδοχεία επιτρέπουν στους επισκέπτες να κάνουν check-in και να ενημερώνονται για τη διαθεσιμότητα των δωματίων τους μέσω εφαρμογών σε κινητά. Αντί να περιμένουν στην υποδοχή, μπορούν να πηγαίνουν στο δωμάτιό τους και να τα ξεκλειδώνουν μέσω των “έξυπνων” κινητών ή των ρολογιών τους.

Μια νέα εποχή, κατά την οποία απομακρύνονται οριστικά τα παραδοσιακά κλειδιά – μεταλλικά και πλαστικά – δωματίου και αντικαθίστανται από τα εργαλεία της

ψηφιακής τεχνολογίας των έξυπνων κινητών, έχει ήδη ανατείλει για τα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο.

Το κλειδί θα είναι αδύνατον πια να χαθεί - ταλαιπωρώντας τον πελάτη του ξενοδοχείου που μέχρι σήμερα υποχρεούνταν να κατευθυνθεί στη ρεσεψιόν για να προμηθευτεί ένα νέο - αφού θα βρίσκεται μέσα στο κινητό τηλέφωνο.

Έτσι, πρακτικοί λόγοι αλλά και λόγοι κύρους, ανάγκασαν μεγάλα ξενοδοχειακά brand να λανσάρουν με γρήγορους ρυθμούς τα ψηφιακά κλειδιά που λειτουργούν μέσω επώνυμων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ανοίξουν χιλιάδες δωμάτια ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο.

Κάθε εφαρμογή διαθέτει τον δικό της συνδυασμό τεχνολογικών ειδοποιήσεων και ήχων, και είναι πια ξεκάθαρο ότι το check-in στο ξενοδοχείο δεν θα είναι ποτέ ξανά το ίδιο.

Η Starwood λάνσαρε το 2014 την τάση αυτή ανακοινώνοντας ότι επιλεγμένα ξενοδοχεία W, Element και Aloft θα δοκίμαζαν τη νέα τεχνολογία μέσω της εφαρμογής για κινητά StarwoodPreferredGuest, που διατίθεται στο AppStore και στο GooglePlay.

Αρχικά ζητείται από τα μέλη SPG να κάνουν εγγραφή της συσκευής τους μέσω της εφαρμογής. Την ημέρα της διαμονής τους, οι επισκέπτες λαμβάνουν μια ενημέρωση σχετικά με το πότε θα είναι διαθέσιμο το δωμάτιο καθώς και για τον αριθμό του δωματίου. Μόλις το δωμάτιο ετοιμαστεί, οι επισκέπτες μπορούν να παρακάμψουν την υποδοχή και να κατευθυνθούν απευθείας στο δωμάτιο, ανοίγοντας την πόρτα μέσω της εφαρμογής στο κινητό τους τηλέφωνο, με Bluetooth.

Το καλοκαίρι του 2015, η Hilton εισήγαγε το δικό της πρόγραμμα ψηφιακού κλειδιού το οποίο βρισκόταν σε δοκιμαστική λειτουργία σε 10 ξενοδοχεία της. Όπως συμβαίνει με το σύστημα της Starwood, τα ψηφιακά κλειδιά της Hilton λειτουργούν μόνο μέσω της εφαρμογής του προγράμματος πιστότητας, HHonors, που είναι διαθέσιμο στα App Store, Google Play και Windows Store. Όμως, όπως γίνεται και με την επιλογή θέσης σε πτήση, η Hilton επιτρέπει στους επισκέπτες της να επιλέξουν το δωμάτιο που επιθυμούν μέσω της λειτουργίας check-in της εφαρμογής, η οποία εμφανίζει μια ψηφιακή απεικόνιση του ορόφου.

Το ψηφιακό κλειδί της Hilton χρησιμοποιεί σύνδεση Bluetooth, όμως οι επισκέπτες δεν χρειάζεται να τοποθετήσουν το κινητό τους τηλέφωνο στην πόρτα, παρά μόνο να πατήσουν ένα κουμπί στην οθόνη του κινητού τους. Δηλαδή, μπορούν να ανοίξουν την πόρτα από απόσταση αλλά και ενώ βρίσκονται μέσα στο δωμάτιο.

Επίσης, η χρήση του ψηφιακού κλειδιού περιορίζει τον απομαγνητισμό των πλαστικών καρτών, κάτι που συμβαίνει όταν η μαγνητική ταινία τους έρθει πολύ κοντά με το τηλέφωνο.

Όσον αφορά το ζήτημα της ασφάλειας, η αντιπρόεδρος και επικεφαλής του Ψηφιακού τμήματος της Hilton, Geraldine Calpin, έχει δηλώσει στο Conde Nast Traveller ότι αυτά τα κλειδιά είναι εξαιρετικά ασφαλές, και πάντως περισσότερο από την πλαστική κάρτα, καθώς λειτουργούν αποκλειστικά με το συγκεκριμένο κινητό, με τη συγκεκριμένη κράτηση και με το συγκεκριμένο δωμάτιο που έχει επιλεγεί κατά το check-in μέσω της εφαρμογής. Ως πρόσθετο μέτρο ασφαλείας προτείνεται η προστασία του κινητού με κωδικό ασφαλείας, τουλάχιστον κατά τη διάρκεια της διαμονής στο ξενοδοχείο.

Βέβαια, προκύπτουν ζητήματα που αφορούν τα δίκτυα επικοινωνιών και πρόσβασης στο διαδίκτυο, ειδικά αν οι επισκέπτες έχουν πρόσβαση σε αυτά. Όπως είχε αναφέρει

η κ. Calpin, η Hilton πραγματοποίησε δοκιμές για μήνες στην εφαρμογή του ψηφιακού κλειδιού χωρίς να έχει συναντήσει σημαντικά προβλήματα. Επίσης η εταιρία αξιολόγησε τα αποτελέσματα του πιλοτικού προγράμματος αλλά και λάνσαρε μαζί τα ψηφιακά κλειδιά με στόχο να φτάσει τα 250 ξενοδοχεία μέχρι τις αρχές του ερχόμενου έτους.

Η Marriott προσφέρει ψηφιακά κλειδιά και ψηφιακό check-in μέσω της εφαρμογής Marriott Rewards και του Apple Pay.

Η Hyatt έκανε τη δική της εφαρμογή Hyatt Mobile Entry σε επιλεγμένες τοποθεσίες και προσφέρει στους επισκέπτες που προτιμούν το παραδοσιακό κλειδί την επιλογή να τυπώνουν ένα κλειδί στο λόμπι μέσω της εφαρμογής Ask Hyatt.

InterContinental, με brand όπως τα InterContinental, Holiday Inn και HotelIndigo, έφτιαξαν το δικό τους πρόγραμμα μετά από κάποιο καιρό.

14. Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)

Όλα όσα γνωρίζουμε κι αισθανόμαστε για τον κόσμο που μας περιβάλλει προέρχονται από τις αισθήσεις μας.

Η συνολική εμπειρία μας της εξωτερικής πραγματικότητας, προέρχεται από δεδομένα που συλλαμβάνονται από τις αισθήσεις μας και επεξεργάζονται αστραπιαία από τον εγκέφαλό μας. Αν λοιπόν τροφοδοτήσουμε τις αισθήσεις μας με κατασκευασμένες πληροφορίες, τότε ο εγκέφαλός μας θα διαμορφώσει μια νέα οπτική για την πραγματικότητα, η οποία βέβαια δεν είναι «πραγματική» είναι μια **εικονική πραγματικότητα**.



Τι σημαίνει λοιπόν ο όρος **εικονική πραγματικότητα (virtual reality** στα αγγλικά και εν συντομία **VR**);

Ένα εικονικό τρισδιάστατο περιβάλλον που δημιουργείται από υπολογιστή, το οποίο μπορούμε να εξερευνήσουμε και να αλληλεπιδράσουμε μ' αυτό με τη βοήθεια συνοδευτικών συσκευών. Η κυριότερη από αυτές είναι τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας (VR headsets), τα οποία προσαρμόζονται στο κεφάλι μας και μέσω αυτών βλέπουμε τα ψηφιακά εικονικά περιβάλλοντα.

Έτσι λοιπόν με την είσοδο αυτής της καινοτόμας ιδέας επωφελείται και ο κλάδος της φιλοξενίας. Επιτρέπει στους επισκέπτες να ξεναγηθούν σε ένα ξενοδοχείο, να διαλέξουν ένα δωμάτιο και να κάνουν την κράτηση μέσω διαδικτύου. Μπορούν, επίσης, να δουν τα τοπικά αξιοθέατα πριν επιλέξουν να κάνουν το ταξίδι, ώστε να είναι σίγουροι για την επιλογή τους. Τέτοιες υπηρεσίες παρέχονται από τα ξενοδοχεία Radisson και Omni, τα οποία έχουν σημειώσει άνοδο στην ικανοποίηση των πελατών τους και περισσότερες κρατήσεις.

Επίσης οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα, μέσω της ιστοσελίδας του κάθε ξενοδοχείου, να πραγματοποιήσουν μια εικονική περιήγηση στα δωμάτια και στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων-μελών του Ομίλου. Πρόκειται για μια πρωτοποριακή high-end εφαρμογή που όχι απλά κάνει γρηγορότερη και πιο εύκολη την επιλογή του προορισμού του εν δυνάμει επισκέπτη, αλλά θα επιτρέπει να βιώσει μια διαδραστική εμπειρία

15. Επαυξημένη πραγματικότητα

Η Επαυξημένη πραγματικότητα γνωστή και ως Augmented Reality (AR) είναι μια τεχνολογία που εισάγει ψηφιακά αντικείμενα στον πραγματικό κόσμο σε πραγματικό χρόνο. Πρόκειται για ένα είδος διαδραστικού περιβάλλοντος που βασίζεται στην πραγματικότητα και χρησιμοποιεί τις δυνατότητες της οθόνης, του ήχου, του κειμένου και των εφέ που παράγονται από υπολογιστή, για να βελτιώσει την πραγματική εμπειρία του χρήστη.

Καθώς η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας παρουσιάζει σημαντική εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, πληθώρα κλάδων, όπως η ταξιδιωτική βιομηχανία και ο ξενοδοχειακός τομέας, την υιοθετούν και την προσαρμόζουν στα δεδομένα τους. Η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιείται σαν εργαλείο που αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη και φυσικά το κέρδος. Ανάμεσα σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης, ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι από τους πρώτους που ενστερνίστηκαν αυτήν την συναρπαστική καινοτομία, προσδοκώντας να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους πελάτες τους. Ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στην επαυξημένη πραγματικότητα μέσω πολυάριθμων συσκευών όπως smartphones, tablets και headsets, με πιο πρόσφατη αυτή των augmented reality smart glasses. Ουσιαστικά, η επαυξημένη πραγματικότητα παράγει ψηφιακά στοιχεία και τα τοποθετεί στο πραγματικό περιβάλλον των επισκεπτών (π.χ. μέσα στο δωμάτιο του ξενοδοχείου), και δεν αντικαθιστά πλήρως την πραγματικότητα με μια ψηφιακή εικόνα. Αυτό πρακτικά συμβαίνει με την εμφάνιση ψηφιακής πληροφορίας πάνω στην πραγματική εικόνα και σε επιφάνειες όπως το ψυγείο, η τηλεόραση ή οποιοδήποτε άλλο αντικείμενο, όπως ακόμα και σε μέρη όπως το μπάνιο, τα παράθυρα κ.λπ.

Η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας ως ένας οδηγός των επισκεπτών στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, είναι μία από τις πιο βασικές χρήσεις αυτής της νέας τεχνολογίας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Βοηθάει τους επισκέπτες όχι μόνο μέσα στο δωμάτιό τους αλλά και σε εξωτερικούς χώρους όπως οι αίθουσες αναμονής, το parking, το γυμναστήριο κ.λπ. Για παράδειγμα, η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να βοηθήσει τους επισκέπτες δίνοντάς τους **κατευθύνσεις** ενώ κινούνται στους διαδρόμους του ξενοδοχείου, ενώ ταυτόχρονα τους ενημερώνει για τις **νέες ανέσεις** που προσφέρει το σύγχρονο δωμάτιο ξενοδοχείου στο οποίο διαμένουν. Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με χάρτες τοποθετημένους στους τοίχους των δωματίων. Έτσι, στρέφοντας μια έξυπνη συσκευή προς τον χάρτη, οι επισκέπτες μπορούν να βρουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για το μέρος που πρόκειται να επισκεφτούν, κάνοντας την διαμονή τους πιο παραγωγική και ευχάριστη. Όπως για παράδειγμα κάθε τοίχος στο ξενοδοχείο Hub by Premier Inn στη Μεγάλη Βρετανία διαθέτει χάρτη της περιοχής. Όταν οι επισκέπτες δείχνουν με το κινητό τους τον χάρτη, τότε εμφανίζονται οι τα τοπικά αξιοθέατα και λαμβάνουν προτάσεις για δράσεις τριγύρω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ- ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (GDS)

5.1 Πώς ξεκίνησε η Ιστορία των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems) και πώς έχουν εξελιχθεί ως τώρα.

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων.

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε ως αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιρειών, μεγάλου όγκου πληροφοριών.

Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιρειών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λπ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου). Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες Αμερικανικές εταιρείες, σε συνεργασία με την

IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρεία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρείες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιρειών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιρειών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός.

Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιρειών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες – μέλη του ΑΕΑ (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιρειών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων). Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρείες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω διαδικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δύο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν.

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα.

Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κλπ.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του. Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυναμική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών. Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλα αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν.

5.2 Είδη συστημάτων κρατήσεων (GDS)

Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο. Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα κυριότερα συστήματα GDS, είναι τα ακόλουθα:

1. SABRE

Το 1959 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματοεπαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη real time επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία. Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιρειών και 59 εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔΑΝΕ και ΕRMES, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις. Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πρόγραμμα Worldfare, το οποίο είναι ένα αυτοματοποιημένοπρόγραμμα τιμολόγησης διεθνών και εγχώριων ταξιδιών, οποιουδήποτε συστήματος διάθεσης πληροφοριών διεθνώς.

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρέχει συνεχή ενημέρωση από διεθνείς πηγές ναύλων για περισσότερους από 60.000.000 ναύλους, ενώ παράλληλα στα στοιχεία που προμηθεύει το πρόγραμμα περιλαμβάνονταιτιμές από όλους τους πιθανούς πωλητές.

Το Worldfare εκτός των παραπάνω δυνατοτήτων, προσφέρει επίσης:

- Παροχή πληροφοριών για τιμές τουλάχιστον 100.000.000 συνδυασμένων ναύλων και παράλληλη εξυπηρέτηση 50 και πλέον αεροπορικών εταιρειών που το χρησιμοποιούν.
- Δυνατότητατιμολόγησης ναύλου που περιέχει μέχρι 24 τμήματα και παράλληλα επίδειξη μέχρι 26 κατηγοριών ναύλου.
- Άμεση πρόσβαση στις τραπεζικές τιμές πώλησης συναλλάγματος, σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Τον ανιχνευτή «ευκαιριών» (last minute offers), για «έξυπνες λύσεις» και επιλογές προς τον χρήστη.
- Δυνατότητα επανελέγχου των ναύλων.

Όσον αφορά το διαδίκτυο, η παρουσία του Sabre υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρείας. Στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί να αναφερθεί ότι η Sabre Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία στην ετήσια 10 έκθεση τουρισμού Philoxenia 2003, που πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη.

2. WORLDSPAM

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990 κατόπιν συμφωνίας των αεροπορικών εταιρειών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA, ενώ το 1992 ξεκίνησε η συνεργασία του σε τεχνικά θέματα με την Start-Amadeus.

Συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρείες, 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχεία. Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα για πληροφορίες κρατήσεων θέσεων σε διάφορους ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοπλοϊκές εταιρίες, ενώ παρέχει πληροφορίες σε εταιρίες που ασχολούνται με e-business και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα τουρισμού κ.λπ.

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

3. GALILEO INTERNATIONAL

Δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιρειών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετέχει στην παρούσα κοινοπραξία με ποσοστό 4%.

Πρόκειται για ένα ανωτέρου σταδίου εξέλιξη σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρείες, 39 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επίσης το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρεία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Η Galileo Hellas, για δυο συνεχόμενες χρονιές (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas είναι οι εξής:

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

4. START AMADEUS

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας.

Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρείες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη.

Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες. Αναλυτικότερα, οι τομείς που καλύπτει το Start-Amadeus είναι οι ακόλουθοι:

- Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρείες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρείες, αριθμοί που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως.
- Αναλαμβάνει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιρειών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.
- Δυνατότητα σιδηροδρομικών κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα, όπως το Eurostar και το Le Shuttle.

- Δυνατότητα ακτοπλοικών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρείες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή πληροφοριών για καμπίνες, με αυτόματουπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς.

Όλα τα προαναφερθέντα συστήματα GDS, είναι σχεδιασμένα να παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Οι επιλογή τους και η χρησιμοποίησή τους από τα τουριστικά πρακτορεία, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις παρακάτω μεταβλητές:

A) Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού.

Ένα τουριστικό πρακτορείο έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες μεταβολές που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις θέσεων. Επίσης, γνωρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των κλινών σε κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο.

B) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή.

Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων / επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της ικανοποίησης του τουρίστα - καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών.

Γ) Σύντομος χρόνος απάντησης.

Η ταχύτητα απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι σημαντικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (realtime –online).

Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ε) Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.

ΣΤ) Ευκολία στη χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης.

Ο βαθμός ευκολίας στη χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων έτσι ώστε να είναι εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση προκειμένου να λυθεί το υπολογιστής.

5.3 Παγκόσμια συστήματα διανομής (gds) στα τουριστικά πρακτορεία

5.3.1 Εισαγωγή

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έφεραν τεράστιες αλλαγές σε όλους τους τομείς της οικονομίας και έπαιξαν μεγάλο ρόλο στην διευκόλυνση του τουριστικού τομέα. Η εφαρμογή σύγχρονων συστημάτων στα τουριστικά γραφεία παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Μεγάλη αλλαγή επήλθε στα συστήματα των κρατήσεων τα οποία χρησιμοποιούνται από το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής βιομηχανίας.

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες:

- Προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος
- Καταλύματα, ξενοδοχεία κ.ά.
- Εταιρείες: αυτοκινήτων, λεωφορείων κ.ά.
- Επιχειρήσεις μεταφορών: ναυτιλιακές, αεροπορικές κ.ά.
- Δημόσιους οργανισμούς: θέατρα, μουσεία κ.ά.
- Συνεδριακοί, εκθεσιακοί χώροι κ.ά.
- Μεσάζοντες, τουριστικά γραφεία, CRS, GDS κ.ά..
- Τουρίστες πελάτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς, λόγους υγείας κ.ά..

Η εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων βελτιώνει όχι μόνο την ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και την ποιότητα. Επίσης προσφέρει και στις τουριστικές επιχειρήσεις πολλές δυνατότητες επεξεργασίας όλων των πληροφοριών. **Είναι αδιανόητο σήμερα να λειτουργήσει ο τουριστικός τομέας χωρίς την υποστήριξη των πληροφοριακών συστημάτων** με τα οποία πετυχαίνει καλύτερη διάθεση του τουριστικού προϊόντος και βελτίωση της παραγωγικότητας.

5.3.2 Εννοιολογική προσέγγιση

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ένα ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων ή κεντρικό σύστημα κράτησης θέσεων (CRS), είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση - ανάκτηση πληροφοριών και τη διεξαγωγή των συναλλαγών που σχετίζονται με τις αεροπορικές μεταφορές, τα ξενοδοχεία, τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων ή άλλες δραστηριότητες. Αρχικά σχεδιασμένο για να χρησιμοποιούνται από τις αεροπορικές εταιρίες, τα CRS αργότερα επεκτάθηκαν, για να χρησιμοποιηθούν και από τα τουριστικά γραφεία. Σημαντικές δραστηριότητες των CRS, όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων και πωλήσεις εισιτηρίων, για πολλαπλές αεροπορικές εταιρίες, είναι γνωστές ως Παγκόσμιο σύστημα διανομής – Global Distribution System (GDS).

Οι αεροπορικές εταιρίες, έχουν εκποιήσει το μεγαλύτερο μέρος της άμεσης συμμετοχής τους, σε αφοσιωμένες GDS εταιρίες, οι οποίες κάνουν τα συστήματά τους προσιτά, στους καταναλωτές, μέσω των πυλών του Internet. Τα σύγχρονα GDS τυπικά, επιτρέπουν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εκτύπωση ηλεκτρονικών εισιτηρίων, καθώς επίσης εκδρομές και δραστηριότητες. Επίσης, παρέχουν την πρόσβαση σε ορισμένες αγορές για σιδηροδρομικές κρατήσεις και κρατήσεις λεωφορείων, αν και αυτές δεν είναι πάντα ενσωματωμένες με το κυρίως σύστημα.

5.3.3 Ο ρόλος των CRS - GDS στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς γι' αυτό και αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων. Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων στην διεθνή αγορά, αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – πελάτη πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης.

Έρευνα που έγινε σε 12 τουριστικά γραφεία της Λάρισας έδειξε ότι: η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων χρησιμοποιούν το Amadeus σαν σύστημα κρατήσεων CRS και λιγότερο το Galileo και το Sabre, ενώ κανένα τουριστικό γραφείο στη Λάρισα δεν χρησιμοποιεί το Worldspan.

Όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι μετρίως έως πάρα πολύ ικανοποιημένα από το σύστημά τους. Τα σημεία ακριβώς που είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες των CRS είναι κυρίως η αποδοτικότητα και η ταχύτητα των κρατήσεων, αλλά και η εξυπηρέτηση των υπαλλήλων, η συνεχής αναβάθμιση και η ποικιλία των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιρειών.

Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων μετά από έρευνα που έγινε θεωρεί ότι τα CRS είναι μετρίως ακριβά, αλλά δεν σκέφτονται να το καταργήσουν εντελώς και να βγάλουν τα εισιτήρια μέσω άλλου συνεργαζόμενου γραφείου.

Παρόλο που η έκδοση με ηλεκτρονικό τρόπο αεροπορικού εισιτηρίου παγκοσμίως διευκόλυνε την κράτηση και την έκδοση, αρκετά τουριστικά γραφεία που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι αυτό αντί να βοηθήσει υποβάθμισε το ρόλο τους, διότι αρκετοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά των εισιτηρίων.

Συμπεράσματα

Η ταχύτητα και οι ανάγκες της σημερινής εποχής καθιστούν απαραίτητη τη χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS) και η σύνδεση των αεροπορικών/ναυτιλιακών εταιρειών, τουριστικών γραφείων/ εταιρειών, ξενοδοχειακών μονάδων, εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων θεωρείται απαραίτητη επειδή η πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν καθίσταται απλή και εύκολη διαδικασία.

Ο τουρίστας μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να οργανώσει τις διακοπές του ή το ταξίδι του με κάθε λεπτομέρεια.

Η χρήση των GDS διευκολύνει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη ζωή κάθε τουρίστα καθώς έχει πληροφορίες άμεσα για:

- πτήσεις, κρατήσεις θέσεων, τιμές ναύλων κ.ά.
- κρατήσεις σε ξενοδοχεία, πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.ά.
- διαχείριση χρηματικών ποσών, συνάλλαγμα.
- αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- είσοδο και παραμονή σε μια χώρα.
- τις μετεωρολογικές συνθήκες κ.ά.

Η ανάπτυξη των υποδομών, η αύξηση της εισροής του συναλλάγματος, η αλλαγή στην κοινωνική δομή, η μείωση της ανεργίας, η μετάδοση πολιτισμικών στοιχείων και η μεταβολή του τουριστικού περιβάλλοντος είναι ορισμένες από τις επιδράσεις του τουρισμού.

Η Ελλάδα λόγω της γεωγραφικής της θέσης, του κλίματος και της φιλοξενίας, αποτελεί σήμερα επιλεκτικό προορισμό.

Το είδος του καταλύματος ασκεί την πιο θετική επίδραση στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.

Σύμφωνα με όσα αναπτύχθηκαν, τα τουριστικά γραφεία αποτελούν κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας.

- Φέρνουν σε επαφή τον πελάτη με κάθε τουριστική υπηρεσία και προϊόν.
- Προσφέρουν υπηρεσίες όπως: εισιτήριο, κράτηση ξενοδοχείου ή αυτοκινήτου, εκδρομή, ακόμα και εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Τα τουριστικά γραφεία για πολλά χρόνια υπήρξαν πηγή πληροφόρησης αξιόπιστη και μοναδική.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έπαιξε σπουδαίο ρόλο και τα τουριστικά γραφεία άλλαξαν εντελώς καθώς το διαδίκτυο προσφέρει κάθε πληροφορία για κάθε περιοχή σε ολόκληρο τον κόσμο.

Στην Ελλάδα τα νησιά αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες και οι αερομεταφορές παίζουν σπουδαίο ρόλο.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι, ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα ένα σημαντικό κεφάλαιο για αύξηση των θέσεων εργασίας και μια δραστηριότητα αρκετά προσοδοφόρα.

Η χρήση των ΤΠΕ βοηθάει στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου και στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς τους τουρίστες.

Εν κατακλείδι η σωστή οργάνωση και διοίκηση ολικής ποιότητας των τουριστικών μονάδων οφείλει να στοχεύσει σε πρωτίες στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Καινοτόμες εφαρμογές Μάρκετινγκ

6.1.1 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την προώθηση των εκάστοτε τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης.

Ορίζεται ως το σύνολο των συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος και της στοχευόμενης επιχειρησιακής πολιτικής, ώστε να επιτευχθεί κέρδος για την επιχείρηση. Επιβάλλεται να εφαρμόζεται για να υπάρξει σωστή ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών σε προορισμούς και επιχειρήσεις.

Σε αυτό το αρκετά σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον, - η καλή γνώση του ανταγωνισμού, οι ανάγκες του καταναλωτή - πελάτη και - η αρμόζουσα στρατηγική προώθηση και - προβολή του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών, αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία και την κερδοφορία μιας επιχείρησης.

6.1.2 Εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ και η εφαρμογή του από τουριστικές επιχειρήσεις, προϋποθέτει μια έρευνα και μελέτη των βασικών αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών, ώστε να καταφέρει η εκάστοτε επιχείρηση να τις ικανοποιήσει για να μπορέσει να εγκατασταθεί στο μυαλό του και να έχει κέρδος.

Για να συμβεί αρχικά αυτό, επιβάλλεται οι εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις να πειστούν και να αντιληφθούν τη χρησιμότητα και την καθοριστική συμβολή του μάρκετινγκ. Αφότου γίνει η σχετική προαναφερθείσα έρευνα και μελέτη, θα πρέπει να προσπαθήσουν να αναπτύξουν τα τουριστικά προϊόντα που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Βέβαια, για να είναι μια καμπάνια μάρκετινγκ επιτυχής, δεν αρκεί να υφίσταται ένα τουριστικό προϊόν, ποιοτικό, τιμολογημένο και με αξιόπιστο κανάλι διανομής. Χρειάζεται να υπάρχουν και οι κατάλληλοι τρόποι προώθησης και ο συνδυασμός

αυτών, όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και πώληση. Ο σωστός προγραμματισμός για την προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας τουριστικής υπηρεσίας μιας επιχείρησης, αρχίζει με

- μια ανάλυση εις βάθος, της ήδη υπάρχουσας κατάστασης που επικρατεί στο εσωτερικό αυτής ακολουθεί ο καθορισμός των στόχων του προγράμματος της προώθησης
- ο προσδιορισμός των πιθανών αγοραστών
- η αξιολόγηση των εναλλακτικών στρατηγικών για την προώθηση
- η κατάρτιση του προγράμματος της προώθησης
- η δοκιμή
- η εφαρμογή
- και η αξιολόγηση των επιδράσεων στους τελικούς καταναλωτές αλλά και στην επιχείρηση

Λαμβάνοντας γνώση τα παραπάνω, η εκάστοτε επιχείρηση αποκτά μια πιο σφαιρική άποψη και εικόνα της επικρατούσας αγοράς, που θα της είναι χρήσιμη για το σχεδιασμό των μελλοντικών επιχειρηματικών της δράσεων και σχεδίων. Για να υλοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου, τους στόχους που έχει

θέσει, για να εισάγει ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, είναι απαραίτητο να ακολουθήσει τη στρατηγική του marketing mix και τη θεωρία των 4P.

1. Προϊόν (Product)

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών που καταναλώνεται από τουρίστες και αφορά είτε τις εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης, είτε τα μέσα και τις δυνατότητες πρόσβασης σε έναν προορισμό. Για τον τουρίστα, τουριστικό προϊόν είναι ο προορισμός σε συνάρτηση με τη παροχή αγαθών και υπηρεσιών, ενώ για τα τουριστικά γραφεία, είναι αυτό που προσφέρουν, είναι ένα πακέτο υπηρεσιών που αφορά την όλη διαδικασία που έχει να γίνει μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή. Εκτός από τα στοιχεία που αποτελούν ένα τουριστικό προϊόν, επιβάλλεται να εξεταστεί και σε ποιο σημείο του κύκλου ζωής του βρίσκεται

Το στάδιο εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος θα εξαρτηθεί από το κόστος για την εισαγωγή του στην αγορά, το κόστος παραγωγής και το χαμηλό επίπεδο πωλήσεων, καθώς βρίσκεται σε παραγωγική περίοδο.

Το στάδιο της ανάπτυξης, σχετίζεται με την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, λόγω της αποδοχής από τους καταναλωτές – πελάτες, τη μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διάθεσης και την εισαγωγή των ανταγωνιστών. Το στάδιο της ωριμότητας, είναι η αύξηση των πωλήσεων με χαμηλότερους ρυθμούς και την αύξηση του ανταγωνισμού. Το στάδιο τη παρακμής του προϊόντος, έρχεται όταν μειώνεται η ζήτησή του και μειώνονται τα έξοδα για να διαφημιστεί.

2. Τιμολόγηση (Price)

Τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να επιλέξουν ποια στρατηγική τιμολόγησης θα ακολουθήσουν για το προϊόν ή την υπηρεσία τους: Να πωλούν το προϊόν στην τιμή που υπάρχει ήδη στην αγορά, προσπαθώντας να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Να πωλούν το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που επικρατεί ήδη στην αγορά, με σκοπό να «αφανίσουν» τους ανταγωνιστές τους .

Να πωλούν σε τιμή μεγαλύτερη από αυτή που επικρατεί, αλλά να παρέχουν υψηλότερη ποιότητα (premium προϊόν), καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος και για τον λόγο αυτό θα πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση και οργανισμός να προσέξει τα παρακάτω:

- Μοναδικότητα προϊόντος – υπηρεσίας
- Κόστος κατασκευής και διανομής ο Ύπαρξη υποκατάστατων
- Ζήτηση την εκάστοτε χρονική περίοδο ο Brand Name που έχει στην αγορά
- Εποχικότητα
- Στόχοι επιχείρησης για το μερίδιο αγοράς.

3. Τοποθεσία (Place)

Πρόκειται για τον αριθμό και τη θέση των καναλιών διανομής, όπως τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρείες, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, εστιατόρια, τους τουριστικούς πράκτορες κ.ά. Μερικές από τις ενέργειες που πρέπει να κάνει το τμήμα μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου, σχετικά με το που θα διανεμηθεί το προϊόν και η υπηρεσία είναι: ο Ανάλυση του προϊόντος ο Ανάλυση των καναλιών διανομής σχετικά με τις πωλήσεις και τα κέρδη ο Συνεργασία με άλλους φορείς.

4. Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος σχετίζεται με όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται ώστε να προωθηθεί στις αγορές και περιλαμβάνει τη διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την πώληση απευθείας στον πελάτη ή μέσω τουριστικών πρακτόρων, τα ενημερωτικά φυλλάδια (καταλόγους, brochures), συμμετοχή σε εκθέσεις, εκπτώσεις και προσφορές μέσω διαδικτύου, μέσω κοινωνικών δικτύων (social media) και μέσω newsletter κ.ά.

6.1.3 Τρόποι ψηφιακού Τουριστικό Μάρκετινγκ

Παρακάτω θα γίνει μια αναφορά για το ποιες είναι οι κορυφαίες τάσεις στο μάρκετινγκ του τουριστικού κλάδου για το 2017, σύμφωνα με έρευνα της ABTA 37 (Ένωση Βρετανών Τουριστικών Πρακτόρων). Τον Αύγουστο του 2016 το 76% των χρηστών του Διαδικτύου είχε κάνει κράτηση διακοπών μέσω ψηφιακή συσκευής. Οι τρεις τάσεις όπως αποκαλύφθηκαν στη σχετική έκθεση 2017 Travel Marketing Trends είναι:

Εικονική πραγματικότητα:

Ο υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να δει τον προορισμό που επιθυμεί πριν κάνει κράτηση. Είναι μια πλατφόρμα με πολύ χρήσιμο περιεχόμενο, με γυαλιά και ακουστικά εικονικής πραγματικότητας. Η αεροπορική εταιρεία Lufthansa, για παράδειγμα, έχει παρουσιάσει θέσεις καμπίνας, με το δυνητικό επιβάτη να έχει τον έλεγχο μέσω συσκευής PlayStation.

Μεγάλα δεδομένα:

Πρόκειται για πληροφορίες μεγάλου όγκου και μεγάλης ταχύτητας, κάτι που απαιτεί νέες μορφές επεξεργασίας με σκοπό να γίνει πιο εύκολη η λήψη αποφάσεων και η όλη διαδικασία που απαιτείται αφότου ληφθεί η απόφαση. Ο σύγχρονος καταναλωτής όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω είναι απαιτητικός και ψάχνει σχετικό και αξιόπιστο περιεχόμενο. Απαιτείται επομένως να υπάρχουν οι κατάλληλες στατιστικές

πληροφορίες από τα μεγάλα δεδομένα με συλλογή πληροφοριών από τις συνήθειες τους στο διαδίκτυο, ώστε να έχουν μια εξατομικευμένη εμπειρία ταξιδιού.

Μάρκετινγκ, κανάλι διανομής και προώθησης:

Εξαιτίας της ψηφιοποίησης και της εξάρτησης των καταναλωτών από τις φορητές συσκευές, οι διαδικτυακές κρατήσεις έχουν παρουσιάσει αύξηση και θα συνεχίσουν να παρουσιάζουν υγιή ανάπτυξη. Αρκεί να πραγματοποιούνται όλα με ασφάλεια και αξιοπιστία

Mobile e-commerce:

Ένας άλλος τρόπος ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η κινητή τεχνολογία ή καλύτερα να χρησιμοποιηθεί ο όρος «mobile e-commerce».

Το Διαδίκτυο και η ασύρματη επικοινωνία έχουν διεισδύσει στην καθημερινή μας ζωή με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς.

Η τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol), το GSM (Global System for mobile Communication) και το σύστημα ασύρματης επικοινωνίας τρίτης γενιάς 3G, είναι εφαρμογές που εκτείνονται σε παγκόσμια κλίμακα, είναι συμβατές με το Διαδίκτυο και έχουν ασφάλεια και το πιο σημαντικό αμεσότητα, για να πραγματοποιηθούν ψηφιακές συναλλαγές.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου και πολύ διαδεδομένου επιχειρηματικού υποδείγματος είναι:

- Ευκολία και άνεση: ο καταναλωτής-πελάτης, μπορεί να έχει πρόσβαση σχεδόν από οποιοδήποτε γεωγραφικό μέρος και αν βρίσκεται με χαμηλό κόστος σε υπηρεσίες και αγαθά, να ελέγξει ό,τι επιθυμεί και να ολοκληρώσει τη συναλλαγή του.
- Ασφάλεια συναλλαγών: υπάρχει πλέον ψηφισμένο νομικό πλαίσιο για τις συναλλαγές για αποφυγή υποκλοπής των στοιχείων του εκάστοτε καταναλωτή.
- Εξοικείωση: σχετικά με τον τρόπο χρήσης, ο οποίος είναι αρκετά απλός και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις ηλικίες.
- Περισσότεροι πελάτες: μια επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει αρκετούς πελάτες, καθώς πλέον τη σημερινή εποχή, κινητή συσκευή κατέχουν οι περισσότεροι, σε αντίθεση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που η πλειοψηφία των ανθρώπων που έχουν στην κατοχή τους είναι συγκριτικά μικρότερος.
- Social Media: οι περισσότερες αλληλεπιδράσεις γίνονται μέσω των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων πολύ πιο εύκολα και γρήγορα προωθούνται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

- Πληρωμή συναλλαγών: άμεσα και γρήγορα πραγματοποιούνται πληρωμές λογαριασμών, αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αυτόματη επιβεβαίωση πληρωμής.
- Υπενθύμιση για προσφορές και εκπτώσεις.

Ωστόσο, ο νέος αυτός επιχειρηματικός τρόπος μάρκετινγκ παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα:

- Το λογισμικό πρέπει να είναι εύχρηστο ώστε να είναι συμβατό με όλες τις κινητές συσκευές.
- Κάτι που απαιτεί χρόνο, αρμόζουσα επεξεργασία και τεχνογνωσία και κόστος σχεδίασης της νέας ιστοσελίδας για να είναι mobile friendly, όπως κατονομάζουν οι αρμόδιοι στον κλάδο.
- Λόγω του ότι όλα τα λογισμικά δεν υποστηρίζονται από όλους τους τύπους των συσκευών, ενδέχεται κάποιες ή μάλλον αρκετές πληροφορίες μιας επιχείρησης να είναι περιορισμένες και ελάχιστες, συγκριτικά με το να ενημερωθεί ο δυνητικός πελάτης από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- Η σύνδεση μερικές φορές μπορεί να είναι αργή και άλλες πάλι να υπάρχει καθόλου προσβασιμότητα με αποτέλεσμα να μη μπορεί μια συναλλαγή να πραγματοποιηθεί.
- Ανησυχία για την ασφάλεια και την πιστότητα διεξαγωγής των συναλλαγών .

Το Ηλεκτρονικό κινητό πορτοφόλι, δίνει τη δυνατότητα να διεξάγει χρηματοοικονομικές συναλλαγές με ευκολία. Υπάρχουν διάφοροι τομείς που έχει ενσωματωθεί:

Τραπεζικές συναλλαγές

Ο καταναλωτής έχει την επιλογή και τη δυνατότητα να ελέγξει τον τραπεζικό του λογαριασμό, να κάνει ενημέρωση, μεταφορά χρηματικού ποσού σε άλλο λογαριασμό και να πραγματοποιήσει πληρωμές και συναλλαγές.

Εμπόριο και χρηματιστηριακές συναλλαγές

Παρέχεται η πληροφορία σε πραγματικό χρόνο για τιμές και διακύμανση μετοχών, διαχείριση χαρτοφυλακίου και διεξαγωγή συναλλαγών.

Έκδοση εισιτηρίων

Ο χρήστης μπορεί μέσα από εφαρμογές να κλείσει και να αγοράσει εισιτήρια για τα μέσα μαζικής μεταφοράς, για χώρους διασκέδασης, για αρχαιολογικούς χώρους, για τουριστικές μεταφορές, αθλητικά γεγονότα, για πάρκινγκ κ.ά.

Αγορές προϊόντων

Με την κατάλληλη εφαρμογή που διαθέτει κάθε κατάστημα, μπορεί να γίνει έρευνα αγοράς, παραγγελία, αγορά προϊόντων και αγαθών χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία στο κατάστημα

Τυχερά παιχνίδια

Εφαρμογές καζίνο και διαδικτυακό στοίχημα συγκαταλέγονται στην κινητή ψυχαγωγία. Όπως επίσης και παιχνίδια χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Το mobile e-commerce είναι ένα επιχειρηματικό υπόδειγμα που διαφοροποιεί και προσθέτει αξία, θεμελιώνει τη σχέση πιστότητας ανάμεσα στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές και για να πετύχει αυτό, είναι απαραίτητο να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης, ώστε να μην υπάρχει ανασφάλεια για την πραγματοποίηση κάθε είδους συναλλαγής. Αυτή η νέα τάση στον επιχειρηματικό κόσμο, μπορεί να ακολουθεί τους χρήστες όπου και αν βρίσκονται χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Αρκετά σημαντικό και ιδιαίτερα χρήσιμο παρατηρείται το γεγονός, όπου μπορεί να διαπιστωθεί η ακριβής τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης με την απεικόνιση αυτής στο χάρτη.

Αυτό που καθιστά το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, χρήσιμο εργαλείο για να λειτουργήσει ως άμεσο μάρκετινγκ και να υπάρξει επιτυχία, είναι η ακριβής στόχευση (targeting). Πρέπει να αναλυθεί ο ανταγωνισμός στην αγορά, οι ικανότητες και οι αδυναμίες της επιχείρησης ώστε να εντοπίσει τα κενά και τις ευκαιρίες. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των δικτύων κινητής τηλεφωνίας έχει εισχωρήσει, επηρεάσει και μεταμορφώσει την τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με στοιχεία από έρευνα του Euromonitor 39 οι ταξιδιωτικές κρατήσεις που έγιναν το 2014 μέσω του Διαδικτύου ξεπέρασαν το ποσοστό των 25% της αξίας των συνολικών κρατήσεων όλων των μορφών, εννοώντας ξενοδοχειακές κρατήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και κρατήσεις μεταφορικών μέσων όπως αεροπλάνα, τρένα και πλοία

6.2 Η E-Marketing στρατηγική σε τουριστικές επιχειρήσεις

Μέρα με τη μέρα ολοένα και περισσότερα άτομα έχουν επιτρέψει στο ψηφιακό marketing να εισαχθεί στην καθημερινότητα τους. Πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό, ο οποίος ήταν από τις πρώτες υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν μέσω του διαδικτύου. Η παροχή και η προώθηση του μεγάλου όγκου πληροφοριών, μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών έχει αποτελέσει καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των

τουριστικών επιχειρήσεων. Η χρήση του Internet δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα με αμεσότητα και χαμηλό κόστος. Είναι επόμενο, το κλασικό μάρκετινγκ να μεταβληθεί σε διαδικτυακό – ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω αυτού να έχει αναπτυχθεί.

Το e-marketing είναι ένα σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες στην έρευνα αγοράς, σε συνδυασμό της προώθησης μέσω ενός διαδικτυακού ιστότοπου και την τοποθέτησή του σε ιστοσελίδες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του e-marketing είναι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε πολλά γεωγραφικά πλάτη, με διαφορετικό τρόπο αντίληψης για τη ζωή γενικά
- Ο καταναλωτής – πελάτης επιλέγει με δική του βούληση την πληροφόρηση και το χρόνο που θα αφιερώσει σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα
- Μειωμένο κόστος και ταχύτερη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών

Για να έχει μια επιχείρηση και ένας οργανισμός, επιτυχημένη πορεία και ανέλιξη στο Διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βασικά βήματα στρατηγικής μάρκετινγκ.

Αυτά είναι:

1) Να καθοριστούν οι στόχοι της επιχείρησης από την αρχή που θα εισάγει το προϊόν και την υπηρεσία στην ηλεκτρονική αγορά

2) Εξέταση του ανταγωνισμού

3) Υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και με την πάροδο του χρόνου να προσαρμοστεί στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή

4) Καθορισμός του προϋπολογισμού ώστε να καταφέρει να καλύψει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει, καθώς θα υπάρξουν έξοδα σχετικά με τη νομοθετική κάλυψη και την εκπαίδευση κατάλληλου καταρτισμένου προσωπικού

Επιπροσθέτως, μια τουριστική επιχείρηση – οργανισμός πρέπει να δράσει ως εξής:

- Μετά από έρευνα αγοράς θα ορίσει τους στόχους της ώστε να αποφασίσει:
 - ο Ποιό νέο προϊόν ή υπηρεσία θα εισαχθεί και θα προωθηθεί
 - ο Πώς θα βελτιωθεί ένα παλαιότερο προϊόν
 - ο Πότε αυτό το προϊόν πρέπει να καταργηθεί
- Στη συνέχεια, το τμήμα μάρκετινγκ θα αποφασίσει:

- ο Την επιλογή συνεργατών και μετά από κατάλληλες συμφωνίες και διαπραγματεύσεις, να πραγματοποιηθεί η συνεργασία.
- ο τη δημιουργία διαφημιστικού υλικού για το νέο τουριστικό προϊόν και τη νέα τουριστική υπηρεσία.
- ο την προώθησή του στην αγορά ο θα υπάρχει
- ο κατάλληλος έλεγχος και εποπτεία για την εξέλιξή του

Παρακάτω θα αναφερθούν ορισμένοι τρόποι προώθησης και e-marketing στρατηγικής που μπορεί να ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση.

6.2.1 Υπηρεσίες της Google

Αρχικά, η Google δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρηματίες να αναπτύξουν μια δυναμική παρουσία στο χώρο του Διαδικτύου, μέσω των εργαλείων της, AdWords, Google My Business και YouTube.

Το πρόγραμμα **AdWords** της Google, είναι εύκολο στον τρόπο χρησιμοποίησής του και είναι ένα εργαλείο όπου κάθε επιχειρηματίας μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να βρει και να προσεγγίσει νέους πελάτες και να αναπτύξει το πελατολόγιό του. Σκοπός του συγκεκριμένου προγράμματος είναι η διεκπεραίωση πετυχημένων διαφημίσεων με απώτερο στόχο τα έσοδα και το κέρδος. Το μέρος όπου θα προβάλλονται οι σχετικές διαφημίσεις μπορεί να το επιλέξει ο επιχειρηματίας.

Τα **GoogleAnalytics**, προτιμώνται για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό και να ανακαλύψουν από ποιες χώρες, οι χρήστες του Διαδικτύου επισκέπτονται την ιστοσελίδα τους, ώστε να ακολουθήσουν μια στρατηγική για το SEO και το AdWords.

Τέλος, από το **Google My Business** και τη δημιουργία καναλιού στο YouTube, η εκάστοτε επιχείρηση και ο εκάστοτε οργανισμός, έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή τους, τους τρόπους επικοινωνίας, το ωράριο λειτουργίας, τις οδηγίες πρόσβασης από τους χάρτες της Google.

6.2.2 Social Media

Στους καταναλωτές

Ένας άλλος τρόπος e-marketing στρατηγικής για τις τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα διαδεδομένος στη σημερινή εποχή, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα επονομαζόμενα Social Media, τα οποία έχουν εισβάλλει κατά πολύ στον τουρισμό,

προκαλώντας θεμελιώδεις αλλαγές και στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις ενίοτε.

Από την αναζήτηση για τον προορισμό που θα επιλέξει κάποιος για να πραγματοποιήσει τις διακοπές του, μέχρι τις δραστηριότητες που θα μπορεί να κάνει στο μέρος που θα επιλέξει, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατέχουν ενεργό ρόλο στις αποφάσεις τους.

Το Μάιο του 2016 από στοιχεία της διεθνούς έρευνας MobileTravelTracker της Hotels.com, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 9.200 ταξιδιώτες από 31 χώρες γίνεται φανερό το ποσοστό της χρήσης του Διαδικτύου κατά την ταξιδιωτική τους μετακίνηση.

Το 60% των εφαρμογών που χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους είναι τα social media, ενώ μόλις το 47% έχουν την κινητή τους συσκευή ως τη βασική πηγή πληροφόρησης και αναζήτησης για ξενοδοχεία, εστιατόρια και γενικών δραστηριοτήτων.

Παρόλο που οι νέες τεχνολογίες, το Διαδίκτυο, οι κινητές συσκευές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν εισβάλει για τα καλά στην καθημερινότητα, στην Ελλάδα, μόνο το 10% των διεθνών τουριστικών αφίξεων προέρχεται μέσω διαδικτύου.

Ένας παράγοντας που συντελεί σε αυτό είναι ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, καθώς μόλις το 8% των ελληνικών επιχειρήσεων κατέχει ουσιαστική παρουσία στον παγκόσμιο ιστό.

Στις επιχειρήσεις

Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία, ενός οργανισμού, είναι έτοιμο/-η, θα πρέπει να ενημερωθούν οι εν δυνάμει καταναλωτές σχετικά με τη παρουσία αυτού, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Μέσα από τεχνικές, όπως δημοσιεύσεις, video, φωτογραφίες, εκδηλώσεις, διαγωνισμοί, θα παρουσιάζονται σε αυτά πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η χρήση των Social Media για μία τουριστική επιχείρηση έχει αρκετά οφέλη:

Αναγνωρισιμότητα χωρίς όρια και σύνορα.

Η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει την ευκαιρία να έχει αισθητή παρουσία, όχι μόνο στις τοπικές αγορές που μπορεί να είναι η βάση της, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ανταγωνιστικότητα.

Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση που έχει δραστήρια δράση σε αυτά και δημιουργεί επικοινωνιακή στρατηγική με τον εν δυνάμει πελάτη – καταναλωτή.

Διαδραστικότητα.

Δημιουργείται μια σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους υποψήφιους πελάτες, μέσω των μηνυμάτων ή των κριτικών, όπου οι χρήστες μπορούν να μάθουν περισσότερα για το προϊόν ή την υπηρεσία, να ενημερωθούν για τις

προσφορές, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους που ήδη έχουν πάει σε κάποιον προορισμό ή έχουν κάνει κάποια δραστηριότητα που θα τους βοηθήσει να καταλάβουν και να επιλέξουν καλύτερα κ.ά.

6.2.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το επονομαζόμενο email, έχει αποδειχθεί και καταστεί συνάμα, ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης. Παραμένοντας δημοφιλές εργαλείο, παρά τον ανταγωνισμό που υφίσταται από τις πλατφόρμες ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, αποτελεί μια μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με τη χρήση των emails ως τρόπου επικοινωνίας, ανάμεσα στο δυνητικό πελάτη – καταναλωτή και στο διαφημιζόμενο (επιχειρηματία).

Μια τουριστική επιχείρηση (και κάθε είδους επιχείρηση), έχοντας μια database, μια λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων, μπορεί να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της, ώστε να τους ενημερώσει για προσφορές και για την εισαγωγή κάποιου νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Απαραίτητη στρατηγική κίνηση, ενός τουριστικού γραφείου, είναι να προσελκύσει μέσα από την ηλεκτρονική του ιστοσελίδα αρχικά, να εγγραφούν στη λίστα, μέσα από μια ειδική μπάρα όπου αναγράφεται να σημειώσουν το email τους.

Υπάρχουν τρία είδη email marketing:

αποστολή email από εμπόρους σε πελάτες για διατήρηση της ήδη επαγγελματικής σχέσης και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, προσθήκη διαφημίσεων σε email που αποστέλλουν επιχειρήσεις, ώστε να αποκτήσουν νέους πελάτες, αποστολή emails με σκοπό την ενημέρωση σχετικά με την επιχείρηση για προσφορές, ενημέρωση για εισαγωγή νέου προϊόντος ή ακόμη σε περίπτωση που υπάρχει νέα ιστοσελίδα

Εν έτει 2022, πρόκειται για το καλύτερο μέσο στρατηγικής διαφήμισης, μαζί με τα Social Media, που αναφέρθηκαν παραπάνω, διότι: το κόστος υλοποίησης μια τέτοιας καμπάνιας, παρουσιάζεται ιδιαίτερα χαμηλό

επειδή αποστέλλεται άμεσα στον κάθε παραλήπτη, μπορεί να διατηρηθεί αυτούσιο και για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Μια καμπάνια email marketing για να καταστεί επιτυχής με τη πάροδο του χρόνου και σε ότι έχει να κάνει με την αγορά και τον ανταγωνισμό, αλλά και σχετικά με το δυνητικό της πελάτη, είναι απαραίτητο να ακολουθήσει ορισμένα βασικά βήματα σχεδιασμού:

- 1) Το εκάστοτε ηλεκτρονικό μήνυμα, θα πρέπει να έχει μια σύντομη περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, για να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να ενημερωθεί σχετικά.
- 2) Να είναι φανερός ο λόγος αποστολής του μηνύματος και το θέμα του, ώστε η πληροφορία να δώσει το έναυσμα στον πελάτη, καθώς υπάρχουν άπειρα μηνύματα που μπορεί να δέχεται σε καθημερινή βάση.
- 3) Να υπάρχει η δυνατότητα στον παραλήπτη να διαγραφεί αν επιθυμεί από τη λίστα αποστολής.
- 4) Να τηρηθεί η σχετική πολιτική σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των παραληπτών.
- 5) Για να επιβεβαιωθεί η εγγραφή του καταναλωτή ότι έγινε στο σωστό email και πως η διαδικασία πραγματοποιήθηκε με επιτυχία, να υπάρχει η αντίστοιχη πλατφόρμα με το μήνυμα-επιβεβαίωση.
- 6) Η εκάστοτε καμπάνια να ανταποκρίνεται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη.
- 7) Σχετικά με τη σύνταξη ενός ηλεκτρονικού μηνύματος, καλό θα είναι να χρησιμοποιείται, η χρήση του πρώτου ή δεύτερου προσώπου, δίνοντας την αίσθηση ο αποστολέας του ψηφιακού καταστήματος, ότι υπάρχει μια αμεσότητα με τον παραλήπτη.
- 8) Αρκετά σημαντικό το κατά πόση συχνότητα υπάρχει στην αποστολή των ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Θα πρέπει να είναι λοιπόν αρκετά συχνή, τουλάχιστον δύο μηνύματα το μήνα, ώστε και να μην κουράζεται ο πελάτης αλλά και να του διατηρεί το ενδιαφέρον «ζωντανό».
- 9) Να μην είναι spam αλληλογραφία. Δηλαδή, η κάθε επιχείρηση και οργανισμός να μην αγοράσει λίστες με πελάτες, μόνο και μόνο για να αυξήσει το πελατολόγιο της. Ο σωστός τρόπος απόκτησης των διευθύνσεων των emails, είναι πολύ απλά ο κάθε επιχειρηματίας να το ζητάει από τον δυνητικό του πελάτη ή να τους δίνετε η δυνατότητα να το καταγράφουν μόνοι τους, στις διαφημιστικές λίστες.

6.2.4 SEO – Search Engine Optimization

Το **SEO**, είναι από τους πιο δημοφιλείς όρους του ψηφιακού μάρκετινγκ και ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης ιστοσελίδων. Ορίζεται ως η διαδικασία της προσέλκυσης της επισκεψιμότητας, μέσω των «οργανικών» ή «δωρεάν» αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, Yahoo, Bing κ.ά.

Ταυτόχρονα αποτελεί τη διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδα, ώστε να καταταχθεί σε υψηλότερες θέσεις και σε συνδυασμό με λέξεις – κλειδιά (στοχευμένες).

Ο Online ανταγωνισμός είναι ασύγκριτα μεγάλος και ασυναγώνιστος. Το SEO, επομένως αποτελεί επιτακτική ανάγκη να υπάρχει σε κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται διαδικτυακά. Ένα από τα αρχικά στάδια είναι να υπάρχει το βέλτιστο περιεχόμενο για τις μηχανές αναζήτησης. Να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα προορισμού για το κάθε προϊόν, που θα περιλαμβάνει φωτογραφίες, περιγραφές και video. Έπειτα, η ιστοσελίδα αυτή θα πρέπει να είναι «χτισμένη» με λέξεις – κλειδιά και περιεχόμενο, με title tags, με αρχικό κείμενο και όλες εκείνες τις «Meta» πληροφορίες που χρειάζονται για να περιγράψουν κατάλληλα το προϊόν ή την υπηρεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

7.1 Διασύνδεση τουρισμού και της πολιτισμικής κληρονομιάς

Ο τουρισμός είναι η (μοναδική) «βαριά βιομηχανία» της χώρας μας, με τα σημερινά τουλάχιστον δεδομένα, είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός. Όμως, τουριστική ανάπτυξη χωρίς υψηλού επιπέδου υποδομές και αντίστοιχες υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να υπάρξει. Τα μουσεία είναι βασικό κομμάτι της τουριστικής ανάπτυξης επειδή είναι ικανά να φέρουν τουρίστες σε ένα μέρος, οι οποίοι θα ενδιαφέρονται μόνο για αυτό. Η ανάπτυξη στον τουρισμό είναι στρατηγική που επιλέγετε από κυβερνήσεις για την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων μέσω εισοδηματικής και εργασιακής παραγωγής. Τα μουσεία συμβάλλουν αρκετά στην ανάπτυξη ενός προορισμού και για αυτό είναι σημαντικό να αναφερθούμε σε αυτόν τον τομέα.

7.1.2 UNESCO

Ο Εκπαιδευτικός Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) επιζητεί να προωθήσει την αναγνώριση, προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, η οποία έχει σημαντική αξία για τον άνθρωπο αλλά και την τουριστική εξέλιξη ενός προορισμού. Ο όρος "Πολιτιστική Κληρονομιά" αναφέρεται σε μνημεία, ομάδες κτισμάτων και χώρων με ιστορική, αισθητική, αρχαιολογική, επιστημονική, εθνολογική ή ανθρωπολογική αξία. Η Συνθήκη για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευση της UNESCO στις 16 Νοεμβρίου 1972. Με την υπογραφή της, τα κράτη αναγνωρίζουν ότι οι χώροι που βρίσκονται στην εθνική επικράτειά τους και έχουν εγγραφεί στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, αποτελούν, με κάθε επιφύλαξη της εθνικής κυριαρχίας και των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, παγκόσμια κληρονομιά «για την προστασία της οποίας είναι υπεύθυνη η διεθνής κοινότητα, που πρέπει να εργαστεί ως σύνολο για αυτό τον σκοπό». Η Ελλάδα έχει συνυπογράψει από το 1981 τη Συνθήκη της UNESCO για την προστασία των μνημείων και χώρων παγκόσμιας κληρονομιάς. Στόχος της UNESCO είναι η προστασία από κάθε είδους φθορά και καταστροφή, προκειμένου αυτά να κληροδοτηθούν στις γενιές του μέλλοντος.

7.2 Ψηφιοποίηση πολιτιστικών συλλόγων

Η τεχνολογική καινοτομία αναδιαμορφώνει το ρόλο και την αποστολή των πολιτιστικών οργανισμών, Βιβλιοθηκών – Αρχείων – Μουσείων (BAM), ως παραγωγών και διανομέων πολιτιστικού περιεχομένου. Η ψηφιοποίηση πολιτιστικών συλλογών, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ικανότητα αποθήκευσης και πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε ψηφιακές πληροφορίες, έχει προκαλέσει μια γρήγορη αλλαγή από τα παραδοσιακά μοντέλα χρήσης, διαχείρισης και πρόσβασης σε γνώσεις και πληροφορίες που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά.

Είμαστε στην αρχή της δεύτερης δεκαετίας του 21ου αιώνα, και το ψηφιακό στοιχείο προσδιορίζεται σε πολλές δραστηριότητες και διαδικασίες της ζωής μας. Το παραδοσιακό μοντέλο των μουσείων βασίστηκε στη φυσική συλλογή αντικειμένων και τη δημόσια πρόσβαση σε ένα κτίριο.

Η βασική αποστολή των μουσείων ήταν να διατηρήσει, να καταγράψει, να αναπτύξει και να παρέχει πρόσβαση σε συλλογές, ώστε να μεταδώσει την εθνική και παγκόσμια κουλτούρα στο κοινό και να διαθέσει υλικό για έρευνα.

Σε αυτή την άποψη, τα πολιτιστικά ιδρύματα είναι αποθετήρια και παραγωγοί γνώσης, που βασίζονται στη διατήρηση φυσικών αντικειμένων. Τα μουσεία οργανώνουν και ερμηνεύουν πράγματι τις πληροφορίες που ενσωματώνονται σε πολιτιστικά αντικείμενα και έχουν γίνει εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις, πηγή ψυχαγωγικής δραστηριότητας και μέσο επικοινωνίας πολιτιστικού περιεχομένου. Έτσι λοιπόν τα άυλα αγαθά, που παράγονται από πολιτιστικά ιδρύματα, αντιπροσωπεύουν μια προστιθέμενη αξία στη φυσική συλλογή και δεδομένου ότι η τεχνολογική εξέλιξη είναι σημαντικό εργαλείο στην καταγραφή, διαχείριση και προβολή της προστιθέμενης αξίας αυτής.

7.3 Τα πολυμέσα στα μουσεία της Ελλάδας

Audio Guides

Ξεκινώντας λοιπόν θα σχολιάσουμε πρώτα τα πολυμέσα στα μουσεία ως βοηθητικό πληροφοριακό υλικό των αντικειμένων και γενικότερα της συλλογής. Αλλά πρώτα θα ρίξουμε μια ματιά στα λεγόμενα του Julian Spalding και στο σύγγραμμα «Ένα ποιοτικό μουσείο». Στο σύγγραμμα αυτό μας καλεί να οραματιστούμε πως θα είναι το Βρετανικό Μουσείο το 2012 (δηλαδή 10 χρόνια μετά από την εποχή που το γράφει ο ίδιος). Προβλέπει την χρήση του “headset”. Το headset θα έχει τον ρόλο ενός βοηθού επίσκεψης, ο οποίος θα συνοδεύει τον επισκέπτη απο την μια αίθουσα στην άλλη, προσφέροντας του ένα μεγάλο όγκο δεδομένων για τα εκθέματα μέσω κειμένου, οπτικοακουστικού υλικού και

τριδιάστατων προβολών που μπορεί να υποστηρίξει αρκετές γλώσσες. Εκτός από αυτό θα συμβουλευεί τον επισκέπτη τι θα δει, θα τον ρωτάει αν θέλει να ακούσει μουσική κατά την διάρκεια της περιήγησης, θα του δίνει την δυνατότητα να επικοινωνήσει με την παρέα με την οποία ήρθε στο μουσείο και τον ειδοποιεί όταν έρθει η ώρα να τον ξανασυναντήσει, όπως επίσης τη δυνατότητα πρόσβασης στη βάση δεδομένων του μουσείου. Ένα gadget που θα ήταν σίγουρα ένας εντυπωσιακός βοηθός για κάθε επισκέπτη ενός μουσείου και θα αναβάθμιζε σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των αναγκών και των ενδιαφερόντων του.

Αλλά πάμε να δούμε την εικόνα του Βρετανικού μουσείου σήμερα όπως και γενικότερα των μουσείων του κόσμου μέσα από χαρακτηριστικά παραδείγματα. Το Βρετανικό μουσείο σήμερα δεν διαθέτει το headset που οραματίστηκε ο Spalding αλλά εύκολα μπορούμε να πούμε πως από το 2015, το Βρετανικό μουσείο έφτασε πολύ κοντά στην πρόβλεψη αυτή, διότι οργάνωσε την επίσκεψη του, μέσω των **AudioGuides**. Το audioguide κάνει χρήση πολυμέσων, χρησιμοποιώντας εικόνες των αντικειμένων με δυνατότητα καλής ανάλυσης μεγέθυνσης και σμίκρυνσης συνοδευόμενα από ένα σύνολο πλούσιων πληροφοριών, διαδραστικός χάρτης για εύκολη πλοήγηση των επισκεπτών στον χώρο του μουσείου. Το audioguide δημιουργήθηκε έπειτα από έρευνα των αναγκών του κοινού καθώς ο προϋπάρχον οδηγός δεν αποκρινόταν στο πλήθος των αναγκών του κοινού.

Τέσσερα είδη audio guides παρέχονται:

- Για ενήλικες(σε δέκα γλώσσες)
- Για παιδιά
- Για άτομα με προβλήματα όρασης
- Για άτομα με προβλήματα ακοής(στη νοηματική γλώσσα)



Η έρευνα κράτησε 5 εβδομάδες και μέσα σε αυτές έγινε κατανοητό πως το κοινό ήθελε ένα πολυμεσικό οδηγό εμπλουτισμένο με ηχητικά ντοκουμέντα. Μέχρι τη υλοποίηση του ακολουθήθηκαν όλες οι πρακτικές αξιολογήσεις στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη. Τέλος παρέχονται πληροφορίες για την οργάνωση διαδρομών συγκεκριμένης διάρκειας, όπου προτείνονται σημαντικά εκθέματα και παρέχονται πληροφορίες για την οργάνωση διαδρομών συγκεκριμένης διάρκειας, όπου προτείνονται σημαντικά εκθέματα και παρέχονται σχετικές πληροφορίες.

Το όραμα του Spalding δεν έπεσε έξω. Ο θεσμός του audioguide ή των Multimedia Guide χρησιμοποιείται από τα μεγαλύτερα μουσεία του κόσμου (MoMA, Louvre K.α.). Μια παρόμοια πρακτική υπήρξε και στην Ελλάδα όσο κι αν φαίνεται περίεργο το γεγονός αυτό. Η τεχνολογία αυτή δεν είναι δύσκολη και ήδη από το 2005 εφαρμόστηκε σε 15 από τα μεγαλύτερα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους της χώρας από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΠ & ΙΤΕ). Η χρήση δεν κράτησε για πολύ.

Η ενέργεια αυτή φέρει πολλές ομοιότητες με τα παραπάνω audio guides, μόνο που ο χάρτης που περιλαμβάνει όλα τα σημεία ενδιαφέροντος σε έναν αρχαιολογικό χώρο για ένα χρήστη ενώ προσθέτει την δυνατότητα επιλογής πορείας μέσα από μια μεγάλη ποικιλία

Εκτός αυτού ιδιαίτερη ήταν και η πρακτική του συστήματος ηλεκτρονικής ξενάγησης Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης που δημιουργήθηκε επίσης από το ΙΠ & ΙΤΕ. Η περίπτωση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς μέσα από την χρήση υπέρυθρων που είναι εγκατεστημένες στο χώρο αλλά και ασύρματου δικτύου, μπορούν να προσφέρουν πολυμεσικό πληροφοριακό υλικό στον επισκέπτη για το κάθε έκθεμα ή την κάθε εκθεσιακή ενότητα μόλις ο επισκέπτης βρεθεί κοντά τους. Η πρακτική αυτή φαντάζει ιδανική καθώς μπορεί να γλυτώσει τους επισκέπτες από την αναζήτηση πληροφοριών και δεν θα απομακρύνει τους ανθρώπους που δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, απλοποιώντας την επίσκεψή τους. Άλλες προσθήκες σε παρόμοιες εφαρμογές ανά τον κόσμο είναι η δυνατότητα δημιουργίας playlist soundtrack της επίσκεψης.

Nintendo 3DS XL

Αν προσπαθήσουμε να βρούμε κάτι διαφορετικό σε ένα πασίγνωστο μουσείο τότε θα πρέπει να επισκεφτούμε το μουσείο του Λούβρου. Εκτός από το audioguide που διαθέτει, μπορείς ακόμη να αξιοποιήσεις δυνατότητα διάδρασης με την συλλογή, φτάνει να έχεις μαζί σου ένα Nintendo 3DS XL. Το Nintendo 3DS XL χρησιμοποιείται λόγω της δυνατότητας που παρέχει για στερεοσκοπική 3d απεικόνιση της οθόνης, η οποία δίνει στα αντικείμενα μια αίσθηση του βάθους που επεκτείνεται σε μεγάλη έκταση στο πίσω μέρος της οθόνης.

Ταυτόχρονα εντοπίζει τη θέση του επισκέπτη και τους οδηγεί μέσα στην έκθεση. Εκτός από τα ακουστικά σχόλια στις φωτογραφίες των εκθεμάτων, οι εικόνες είναι υψηλής ευκρίνειας αναβαθμίζοντας την εμπειρία του επισκέπτη.



Μία πολύ ενδιαφέρουσα πρακτική των πολυμέσων για την παροχή πληροφοριών είναι αυτή του Chiappa Artillery Battery Visitor Center στο Portofino Park της Γένοβας στην Β.Ιταλία. Η έκθεση επικεντρώνεται στον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο και στεγάζεται σε μία πρώην γερμανική στρατιωτική βάση. Είναι σημαντική καθώς χρησιμοποιεί ένα πλήθος τεχνολογικών πρακτικών για την καλύτερη πληροφόρηση του κοινού του. Μέσα σε αυτές εντάσσονται ένας σταθμός με μία οθόνη αφής και μία εφαρμογή για Smartphone, η οποία φέρει πολλές ομοιότητες με τα audio guides που αναφέραμε παραπάνω. Η οθόνη αφής που υπάρχει παρουσιάζει στους χρήστες ένα ημερολόγιο από έναν Γερμανό στρατιώτη που βρέθηκε στην περιοχή, ενώ η συλλογή φωτογραφιών και βίντεο διαχωρισμένων ανάλογα με τις θεματικές περιόδους, αναβαθμίζει ιδιαίτερα τον πληροφοριακό χαρακτήρα της έκθεσης καθώς δίνει την ευκαιρία για εναλλακτική πληροφόρηση μιας και το διάβασμα του ημερολογίου και η παροχή πληροφοριών μέσω κειμένου θα κούραζε ιδιαίτερα.

Ένα από τα πιο δημοφιλή και ενδιαφέροντα εργαλεία για ένα μουσειολόγο τα τελευταία χρόνια, είναι τα ενισχυμένα περιβάλλοντα που αναφέραμε παραπάνω. Αρκετά μουσεία ανά τον κόσμο έχουν ενσωματώσει δραστηριότητες ενισχυμένων περιβαλλόντων στην γκάμα τους και ένα από αυτά είναι και το δικό μας Μουσείο της Ακρόπολης. Το τελευταίο σε συνεργασία με το Chess Project δημιούργησε μια εφαρμογή όπου με την χρήση smartphone tablet μέσω μιας κάμερας, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δει την «Κόρη της Χίου» μέσα από την οθόνη μέσα στο φυσικό χώρο του μουσείου όμως με διαφορετική όψη. Η κόρη της Χίου εμφανιζόταν με τα εκτυπωμένα χρώματα από τον καιρό της ακμής της ενώ ο χρήστης είχε την δυνατότητα να περιστρέψει και να ζουμάρει στο έκθεμα. Μία παρόμοια πρακτική ακολούθησε και το “Liguria Heritage” μόνο που δεν υπήρχαν αληθινά αντικείμενα. Το project περιλάμβανε 3D απομιμήσεις ιστορικών προσώπων μέσα στο φυσικό χώρο, ενώ το σενάριο περιλάμβανε την περιγραφή ιστοριών από την εποχή που προέρχονται από τα ίδια τα ιστορικά πρόσωπα. Και οι δύο περιπτώσεις μπορούν να χαρακτηριστούν πρωτότυπες με την περίπτωση του Μουσείου Ακρόπολης να δημιουργεί κάτι που δεν θα μπορούσε να είχε την ίδια βαρύτητα αν δινόταν σε γραφικό χαρακτήρα.

Η υιοθέτηση πολυμεσικών πρακτικών δεν μπορεί να χαρακτηριστεί στοιχείο των ελληνικών μουσείων. Είτε για οικονομικούς, είτε για ιδεολογικούς είτε για λόγους έλλειψης τεχνογνωσίας τα ελληνικά μουσεία δεν έχουν υιοθετήσει τις «νέες τεχνολογίες» όπως λέμε σήμερα. Υπάρχουν όμως εξέχουσες περιπτώσεις που αντιστέκονται στην κατάσταση αυτή και δίνουν μια ευκαιρία στα πολυμέσα και στις δυνατότητες που προσφέρουν. Ξεκινώντας λοιπόν από τα νέα μουσεία θα πάμε κάπου πολύ κοντά μας και συγκεκριμένα στο Αρχαιολογικό μουσείο Πύργου.

Η μικρή αναφορά που μπορούμε να κάνουμε, εκτός φυσικά από την χρήση των εικόνων και του κειμένου, είναι οι οθόνες αφής με 4 επιλεγμένα αντικείμενα σε κάθε ενότητα και η δυνατότητα επιλογής κάποιου από αυτά για περισσότερες πληροφορίες.

Μία καλή εισαγωγή των νέων τεχνολογιών- εφαρμογών έγινε στο νέο Αρχαιολογικό



μουσείο της Τεγέας.

Εκτός από την πολλή καλή ιστοσελίδα που δημιούργησε, μια πληθώρα πολυμέσων χρησιμοποιήθηκαν στον εκθεσιακό του χώρο. Εντός αυτού οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να συνδέσουν τα αντικείμενα με τον ανασκαφικό τους χώρο, το υπόβαθρό τους κ.α. καθώς πολλές φωτογραφίες, βίντεο, μέσω της βοήθειας οθονών προβολής, έχουν χρησιμοποιηθεί δίνοντας τις πληροφορίες που ο επισκέπτης θα επιλέξει.

Αλλά ας πάρουμε καλύτερα λόγια της προϊσταμένης της ΛΘ΄ Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων, Άννα Καραπαναγιώτου όπου τονίζει πως «έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στις νέες τεχνολογίες, υπάρχουν διαδραστικές τράπεζες, εικονικές περιηγήσεις και άλλα νέα συστήματα, που για πρώτη φορά εισήχθησαν στην Ελλάδα για το έργο της επανέκθεσης του μουσείου της Τεγέας». Δεν υπάρχει αμφιβολία για τα λεγόμενά της. Ως ικανοποιητικό θα μπορούσαμε να λάβουμε το γεγονός επίσης πως τα κλεμμένα αντικείμενα από το προηγούμενο μουσείο δεν λείπουν από την νέα έκθεση μιας και παρουσιάζονται μέσα από την ψηφιακή τους μορφή.

Εκτεταμένη χρήση πληροφοριακών συστημάτων κάνει και το Αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης. Όταν χρησιμοποιούμε την λέξη «εκτεταμένη» δεν αναφερόμαστε απλά στην ποσοτική χρήση πολυμέσων αλλά και στις ποικίλες μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν. Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη αίθουσα που αναφέρονται στην προϊστορική εποχή γίνεται χρήση 3λεπτου βίντεο με συνεντεύξεις επιστημόνων για τα δεδομένα του προϊστορικού νοικοκυριού. Εντύπωση προκαλεί και η πρόνοια για τον φιλομαθή επισκέπτη στην αρχή της ενότητας υπάρχει μια οθόνη αφής μέσω από την οποία δίνονται περισσότερες πληροφορίες για τους αρχαιολογικούς χώρους της Μακεδονίας και για άλλα ειδικά θέματα.

Παρόμοιες μεθόδους θα συναντήσουμε και στις υπόλοιπες αίθουσες του μουσείου, στο τμήμα όμως που αφορά τις τέχνες και πιο συγκεκριμένα την μουσική, όπου ακούγεται παιγμένο ένα μουσικό κομμάτι των πρώιμων ελληνοιστικών χρόνων όπου ενεργοποιείται με φωτοκύτταρο.

Αν ξεφύγουμε από τον ελληνικό χώρο και πάμε σε ένα μέρος όμως που μιλούν ελληνικά τότε θα φτάσουμε στο Δημοτικό μουσείο Λεβέντη στην Λευκωσία και στην έκθεση για τα Τείχη της Λευκωσίας.

Η έκθεση λοιπόν εστιάζει στον οικισμό της Λευκωσίας από τη ρωμαϊκή κατάκτηση έως την βενετσιάνικη οχυρωμένη πόλη.

Το μουσείο λοιπόν αυτό χρησιμοποιεί μια πολυμεσική εφαρμογή με τρισδιάστατα μοντέλα που αντιπροσωπεύουν τις οχυρώσεις της πόλης καθώς και στις σημαντικότερες διαφοροποιήσεις για τις πέντε ιστορικές περιόδους της πόλης, την προρωμαϊκή, το ρωμαϊκό κάστρο, το βυζαντινό κάστρο, η μεσαιωνική πόλη κάτω υπό τον οίκο των Λουζινιάν και τα ενετικά τείχη.

Η αλληλεπίδραση επιτυγχάνεται μέσω της **επιτραπέζιας επιφάνειας αφής**.

Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν την περίοδο που τους ενδιαφέρει να δούνε σε μία μη γραμμική αφήγηση.

Μπορούν στην συνέχεια να αλληλεπιδρούν και να μελετούν τα τρισδιάστατα μοντέλα της ιστορικής περιόδου που επιλέγουν χρησιμοποιώντας διαισθητικές χειρονομίες, αγγίζοντας την επιφάνεια. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μεγεθύνουν και να σμικρύνουν την οθόνη, να στρέψουν και να κλείσουν την εικονική κάμερα δίνοντας τους όλες τις δυνατότητες περιήγησης στον εικονικό χώρο.

Η διάδραση όμως του υπολογιστή με τον επισκέπτη δεν σταματά εκεί, καθώς προκειμένου να συνδεθεί ακόμα περισσότερο ο κόσμος με το εικονικό περιβάλλον, μια πυξίδα στην πάνω δεξιά γωνία τους βοηθάει με τον προσανατολισμό ενώ παραδοσιακή μουσική παίζεται για κάθε ιστορική περίοδο.

Αυτά που παρουσιάζουμε παραπάνω δεν αποτελούν το σύνολο της εικόνας των ελληνικών μουσείων,

Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές εφαρμογές στον ελληνικό χώρο και ο μεγαλύτερος αριθμός αυτών εκφράζεται από το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού μέσα κυρίως από τον χώρο του Ελληνικού Κόσμου.

Όπως μας πληροφορεί ο διευθυντής του Πολιτιστικού Κέντρου Ελληνικός Κόσμος, Ηλίας Σπυρούνας, ο «Ελληνικός Κόσμος» δεν είναι ένα κλασικό μουσείο, με την έννοια δεν διαθέτει συλλογές ή μόνιμα εκθέματα. Οι εκθέσεις που φιλοξενεί αξιοποιούν τις πρωτοποριακές εφαρμογές διαδραστικής τεχνολογίας, που επιτρέπουν στους επισκέπτες μια ζωντανή και άμεση σχέση με το εκθεσιακό αντικείμενο. Ακόμη, έχουν σύγχρονη θεματολογία και μοντέρνα οπτική, στοιχεία που τις κάνουν ιδιαίτερα αγαπητές στο μαθητικό- και όχι μόνο- κοινό.

Μπορεί λοιπόν να μην υπάρχει μόνιμη έκθεση, ωστόσο η εκπαιδευτική λειτουργία, η διάθεση που δημιουργεί μαζί με την αξιοσέβαστη μουσειολογική προσέγγιση που έχει γίνει σε αυτά καθιστά τις πρακτικές αυτές αξίες αναφοράς και στοιχείο έμπνευσης για την ένταξη των εφαρμογών και των πληροφοριακών συστημάτων στα μουσεία.

Οι εφαρμογές που δημιουργούνται για τις εκθέσεις του «Ελληνικού Κόσμου» εντάσσονται εντός του εκθεσιακού χώρου και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της αφήγησης και βοηθούν την έκθεση στο σύνολο της.

Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε να αναφέρουμε πως χαρακτηρίζονται από ευχρηστία και απλότητα ενώ ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην επιτυχία αυτών των στόχων καθώς αξιολογούνται στο μουσειακό χώρο από ειδικούς επιστήμονες.

Δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι από την έκθεση Σταυροφορίες: μύθος και πραγματικότητα και στην έκθεση «Συνάντηση στην Αρχαία Αγορά». Στην έκθεση

Σταυροφορίες δημιουργήθηκε μία εφαρμογή το οποίο συναντάται σε δύο σταθμούς πληροφόρησης και δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το θέμα της έκθεσης.

Ταυτόχρονα η ύπαρξη ενός προβολέα παρουσιάζει εικόνες από την εφαρμογή επιτρέποντας την χρήση από μεγάλο αριθμό ατόμων και όχι τον συνωστισμό πάνω από μία οθόνη. Δημιουργείται μία γραμμική παρουσίαση των θεμάτων με την χρήση χαρτών, φωτογραφιών κ.α.

7.4 Μουσειακές εφαρμογές για smartphone

Παρακάτω θα στραφούμε προς αναζήτηση στον διαδικτυακό χώρο και πιο συγκεκριμένα στο Google Play ή Play Store, παλαιότερα γνωστό και ως Android Market, μια βάση που αναπτύσσεται και συντηρείται από τη Google και διαθέτει προς εγκατάσταση περίπου 3 εκατομμύρια εφαρμογές. Η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες να περιηγηθούν και να κατεβάσουν διαφόρων ειδών εφαρμογές με βιβλία, μουσική, παιχνίδια κ.ά. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του 2020, το PlayStore βρίσκεται πρώτο ανάμεσα στα κορυφαία ψηφιακά καταστήματα εφαρμογών.

Στην περίπτωση που κάποιο κινητό τηλέφωνο ή tablet δεν έχει προεγκατεστημένο το Play Store υπάρχουν και εναλλακτικές λύσεις. Το online κατάστημα Google Play λειτουργεί ανεξάρτητα από τις εταιρείες κατασκευής κινητών συσκευών (π.χ. Samsung, Huawei, Xiaomi κ.λπ.). Ωστόσο, πλέον πολλές κατασκευαστικές εταιρείες συσκευών, κυρίως κινητών, έχουν κι αυτές το δικό τους κατάστημα εφαρμογών, όπως το Galaxy Store της Samsung, όπου προσφέρονται και άλλες σχετικές εφαρμογές. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λοιπόν ολοένα και επεκτείνονται, οπότε και τα σχετικά δεδομένα πολλαπλασιάζονται. Από την πλευρά μας, επιλέξαμε να επικεντρωθούμε μόνο στο Play Store, μιας και είναι το πιο διαδεδομένο και ένας χρήστης είναι πιθανό να το εξερευνήσει πριν από όλα τα άλλα. Μάλιστα, στο Play Store μπορεί να αναζητήσει κανείς και ψηφιακές εφαρμογές για φορητές συσκευές, τις οποίες χρησιμοποιούν τα μουσεία / πολιτιστικοί χώροι ως δίαυλο για να προβάλλουν τις συλλογές τους, να προωθούν τις δράσεις τους και να επικοινωνούν με το κοινό τους.

Από την αναζήτησή μας στο PlayStore λοιπόν καταλήξαμε να επιλέξουμε προς αξιολόγηση δύο εφαρμογές, την Arts&Culture της Google και τη Smartify. Τις επιλέξαμε, γιατί ήταν οι πιο διαδεδομένες στο είδος τους και, κατά συνέπεια, είχαν αρκετά και ποικίλα σχόλια χρηστών προς μελέτη και ανάλυση. Το ότι είναι δημοφιλείς και οι δύο τις κάνει να 66 εμφανίζονται στην κορυφή του PlayStore, από όπου οι χρήστες που αναζητούν εφαρμογές για μουσεία τις εγκαθιστούν στις κινητές τους συσκευές. Υπήρχαν βέβαια πολλές παρόμοιου τύπου εφαρμογές, οι οποίες όμως δεν κάλυπταν όλες τις ανάγκες μας, αφού αρκετές ήταν εκείνες οι οποίες είτε δεν είχαν σχόλια, είτε ήταν πολύ παλαιού τύπου ή είχαν μια μη επικαιροποιημένη διεπαφή και παρωχημένο σύστημα πλοήγησης, οπότε τις απορρίψαμε. Άλλες πάλι -ειδικότερα εκείνες που εστίαζαν στην κατηγορία της ξενάγησης- μας προβληματίσαν, εφόσον προϋπέθεταν φυσική παρουσία και δεν κάλυπταν τις ανάγκες κάποιου χρήστη για απομακρυσμένη περιήγηση. Ακόμα, η εφαρμογή της Google παρέχει πλήρη ελευθερία κίνησης χωρίς πληρωμή, ενώ και η Smartify παρέχει πρόσβαση σε πολλά δωρεάν στοιχεία –αλλά και σε μερικά επί πληρωμή.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή αυτών των δύο εφαρμογών, εφόσον οι περισσότερες από τις άλλες εφαρμογές είναι επί πληρωμή. Λόγω λοιπόν περιεχομένου, ζήτησης και χρησιμότητας απορρίφθηκαν οι υπόλοιπες εφαρμογές και καταλήξαμε στις Google Arts&Culture και Smartify, οι οποίες μοιάζουν σε πολλά, εφόσον κινούνται στον ίδιο χώρο του πολιτισμού, αλλά και διαφέρουν σε πολλά αναφορικά με τις παροχές / δυνατότητές τους. Η πρώτη είναι η μεγαλύτερη σχετική εφαρμογή, υποστηρίζεται από την ισχυρότατη Google και παρέχεται δωρεάν, η δεύτερη είναι προϊόν συνεργασίας τεσσάρων φίλων και οι παροχές της προσφέρονται αρχικά δωρεάν αλλά από ένα σημείο και μετά επί πληρωμή. Για αυτές τις δύο εφαρμογές, θα παρουσιάσουμε την αξιολόγηση των χρηστών μέσα από τα reviews τους στο PlayStore και θα καταλήξουμε σε σχετικά συμπεράσματα.

7.4.1 Η Google Arts&Culture



Google Arts & Culture

Στα πρώτα μας βήματα, όταν αναζητήσαμε διαδικτυακές εφαρμογές κινητών τηλεφώνων για μουσεία και πολιτιστικούς χώρους, διαπιστώσαμε πως η Google Arts&Culture (GAAC), ήταν μια από τις από τις περισσότερο προβεβλημένες προτάσεις του PlayStore, εφόσον διαθέτει τεράστιο υλικό και πολλές κριτικές χρηστών. Καταλήξαμε λοιπόν πως θα έπρεπε να είναι και η πρώτη εφαρμογή που θα ερευνήσουμε. Η Arts&Culture της Google είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που προβάλλει εικόνες και βίντεο έργων τέχνης και πολιτιστικών αντικειμένων από περισσότερα από 2.000 μουσεία σε όλο τον κόσμο, ενώ παράλληλα διαθέτει πάρα πολλές σχετικές δραστηριότητες. Η εφαρμογή αυτή, που είναι ενεργή από το 2011 αρχικά ως Art Project δημιουργήθηκε από το Google Cultural Institute και είναι μια πρωτοβουλία που συνεργάζεται με πολιτιστικούς οργανισμούς για να δώσει στο κοινό online πρόσβαση στην πολύτιμη παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά. Για να περιγράψουμε τα μεγέθη που αφορούν την GAAC παραθέτουμε σχετικά ερευνητικά ευρήματα: Την περίοδο 15/5 έως 31/5/2018 λοιπόν η GAAC περιλάμβανε συνολικά 6.272 καλλιτέχνες, 228 media, 121 καλλιτεχνικά και 641 ιστορικά κινήματα. Επιπλέον, υπήρχαν 6.250 ιστορικά πρόσωπα, 9.692 τοποθεσίες, 3.226 προβολές μουσείων, 1.702 προβολές ζουμ, 39.607 προβολές βίντεο και 5.528 προβολές ιστοριών, 122 αντικείμενα οργανωμένα κατά χρώμα και 954 οργανωμένα κατά χρονική περίοδο.

Αυτά τα εντυπωσιακά μεγέθη που αφορούν το 2018 έως το 2021 θα είναι μεγαλύτερα. Για όλους αυτούς τους λόγους από την πρώτη της εμφάνιση (2011) έως σήμερα η Arts&Culture συγκεντρώνει επιστημονικό ενδιαφέρον. Έτσι, σε μια

σχετική αναζήτηση μπορεί κανείς να βρει κεφάλαια σε συλλογικούς τόμους, ανακοινώσεις σε συνέδρια, άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά ή ακόμη και άρθρα σε σοβαρές ευρείας κυκλοφορίας εφημερίδες.

Η Arts&Culture είναι μια μη κερδοσκοπική πρωτοβουλία. Το λογισμικό της είναι δωρεάν και δεν υπάρχουν διαφημίσεις κατά τη χρήση της. Ο ίδιος ο Amit Sood, διευθυντής του Google Cultural Institute, τόνισε σε συνέντευξή του ότι «...όλα αυτά έπρεπε να είναι μη εμπορικά. Δημιουργήσαμε το Google Cultural Institute και το Art Project ως μια εντελώς μη εμπορική προσπάθεια, επομένως... δεν μπορούμε να βγάλουμε χρήματα από το περιεχόμενο» Τότε γιατί η Google προχωρά σε αυτό το έργο; Σίγουρα η πλατφόρμα μπορεί να αποφέρει στο μέλλον πιθανά κέρδη, όπως η χρήση της μηχανής αναζήτησης ή και διαφημίσεις ενδεχομένως. Όσον αφορά τις άυλες πτυχές, οι επενδύσεις στον μη κερδοσκοπικό τομέα βοηθούν την Google να ενισχύσει το κύρος της και να βελτιώσει τη σχέση μεταξύ μουσείων και Google καθώς και την αντίληψη του κοινού για την Google. Άλλωστε, βέβαιο κέρδος είναι η μεγάλη εμπλοκή του κοινού που άλλοι πληρώνουν πολλά για να την κερδίσουν, ενώ η Google την εξασφαλίζει μέσα από την τέχνη.

7.4.2 Η Smartify



Η δεύτερη εφαρμογή που ερευνήσαμε είναι η Smartify. Την επιλέξαμε, γιατί χιλιάδες άνθρωποι σε όλον τον κόσμο τη χρησιμοποιούν για να ανακαλύψουν και να διαμοιραστούν την τέχνη.

Η Smartify είναι ένα προϊόν συνεργασίας τεσσάρων φίλων που από το 2015 δίνει πρόσβαση στον κόσμο της τέχνης και του πολιτισμού στο παγκόσμιο κοινό. Πρόκειται για την περισσότερο εγκατεστημένη σε κινητές συσκευές εφαρμογή μουσείων στον κόσμο –όπως οι ίδιοι αυτοπροσδιορίζονται Χρησιμοποιώντας προηγμένη τεχνολογία αναγνώρισης εικόνας και επαυξημένης πραγματικότητας με την εφαρμογή Smartify ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει σε μια βάση δεδομένων με περισσότερα από δύο εκατομμύρια έργα τέχνης, να κρατήσει το τηλέφωνό του μπροστά σε ένα έργο τέχνης να το σαρώσει και να το αναγνωρίσει και να μάθει σχετικές ελκυστικές πληροφορίες, να περιηγηθεί ηχητικά στις αγαπημένες του συλλογές, να λάβει συμβουλές τέχνης, να αποθηκεύει και να μεταφέρει μαζί του αγαπημένα έργα τέχνης, να δείχνει την ψηφιακή συλλογή του στους φίλους του, να μαθαίνει τις ιστορίες πίσω από τα έργα τέχνης - ιστορίες για τους δημιουργούς και για την κοινωνία τους που δημιουργούν μια ουσιαστική σύνδεση με το κοινό. Για να

χρησιμοποιήσει κάποιος το Smartify, σαρώνει μια εικόνα του έργου τέχνης που κοιτά και διασταυρώνει την εικόνα με τη βάση δεδομένων, για να έχει πληροφορίες για την ιστορία του, τον καλλιτέχνη που το δημιούργησε κτλ.

Από εκεί, η εφαρμογή αναπτύχθηκε και μεταμορφώθηκε στην τρέχουσα πλατφόρμα της, η οποία περιλαμβάνει περιηγήσεις βίντεο και ήχου, άλλες δωρεάν και άλλες επί πληρωμή ανάλογα με το μουσείο και την έκθεση. Επιτρέπει ακόμη στον χρήστη να τοποθετήσει εικονικά ένα διάσημο έργο τέχνης, τη Μόνα Λίζα για παράδειγμα, στον τοίχο του. Ο συνιδρυτής του Smartify, Θάνος Κοκκινιώτης, την περιγράφει ως συνδυασμό της υπηρεσίας μουσικής ανακάλυψης Spotify και της εφαρμογής αναγνώρισης μουσικής Shazam, αλλά για οπτικά έργα.

Χαρακτηριστικά, όταν ξεκίνησε στη Βασιλική Ακαδημία Τεχνών στο Λονδίνο χαρακτηρίστηκε ως το «Shazam για τον κόσμο της τέχνης». Άλλες εφαρμογές, όπως η Google Art and Culture, προβάλλουν ψηφιακές εκδόσεις ζωγραφικής και προσφέρουν εικονικές περιηγήσεις σε γκαλερί, αλλά η Smartify προορίζεται να συμπληρώσει τις πραγματικές επισκέψεις σε γκαλερί και όχι απλώς να λειτουργεί ως διαδικτυακή βάση δεδομένων εικόνων. Επίσης, ο χρήστης δεν θα χρειαστεί να επισκεφτεί ένα πρωτότυπο έργο για να επωφεληθεί: σαρώνει μια καρτ ποστάλ της Μόνα Λίζα του Λεονάρντο Ντα Βίντσι και η εφαρμογή θα φέρει πληροφορίες με τον ίδιο τρόπο, σαν να στεκόταν μπροστά του στο Λούβρο (Reynolds, 3/2017). Σύμφωνα με την ιδρυτική ομάδα του Smartify, η αγάπη για τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τους καλλιτέχνες που εργάζονται με περιορισμένους πόρους για να παρέχουν δημιουργικές εμπειρίες απαιτεί συμμετοχή στην αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν. Έτσι, δωρίζουν υπηρεσίες και ένα μέρος των κερδών σε αυτούς τους χώρους σε όλο τον κόσμο, ενώ φιλοδοξούν να επαναδιαμορφώσουν τη χρήση των smartphones ως μηχανισμό μάθησης και όχι διάσπασης της προσοχής και να βοηθήσουν τα μουσεία να δημιουργήσουν νέο κοινό και ροές εσόδων. Από την πλευρά τους, οι άνθρωποι της τέχνης συμβάλλουν στην ανάπτυξη του Smartify: κατευθύνουν το περιεχόμενο, δημιουργούν νέες δυνατότητες και συμβουλευούν αναφορικά με την εμπειρία του χρήστη.



Στην εποχή της πανδημίας –όταν αφενός ο κόσμος της τέχνης προσαρμόζεται σε νέους κανόνες και αφετέρου εκατομμύρια άνθρωποι περιορισμένοι στα σπίτια τους αναζητούν νέους τρόπους για να βιώσουν την τέχνη με εφαρμογές, ζωντανή ροή, AR, VR και XR– το Smartify προσφέρεται δωρεάν, ώστε το κοινό να μπορεί να το

αξιοποιήσει από το σπίτι. Μάλιστα, συνεργάζεται με μουσεία για να δώσει στο κοινό πρόσβαση σε εκθέσεις. Σύμφωνα με ένα μέλος της ιδρυτικής ομάδας, την Anna Lowe, «έχουμε δει μια αλλαγή στον τρόπο χρήσης της εφαρμογής. Ξεκινήσαμε την εφαρμογή από την αγάπη να επισκεφτούμε μουσεία και γκαλερί και να δούμε και να συνδεθούμε με την τέχνη. Σε τέτοιες στιγμές, πραγματικά περίεργες στιγμές, οι άνθρωποι αναζητούν την τέχνη, τη μουσική και τον πολιτισμό για έμπνευση, παρηγοριά... μια αίσθηση φυσιολογικού. Οτιδήποτε μπορούμε να κάνουμε για να βοηθήσουμε τους ανθρώπους να έχουν πρόσβαση στην τέχνη και τον πολιτισμό είναι σημαντικό σε μια τέτοια εποχή»

7.4.3 MOMA (Museum Of Modern Art)

Το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης της Νέας Υόρκης έχει μια εφαρμογή για iOS συσκευές (iPhone / iPad) μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί:

- Να δει τα διαθέσιμα εκθέματα με βάση
 - ο Τον καλλιτέχνη (αλφαβητικά)
 - ο Την χρονολογία (δεκαετίες)
 - ο Τον όροφο
- Να κάνει αναζήτηση
 - ο Με βάση λέξη κλειδί
 - ο Με βάση κωδικό
- Να δει λεπτομέρειες για τα εκθέματα του μουσείου σε μορφή κειμένου, εικόνων και ακουστικών περιηγήσεων / περιγραφών.
- Να δει πού βρίσκεται ένα έκθεμα στο χάρτη του μουσείου (κατόψεις ορόφων)
- Να αποθηκεύσει εκθέματα στα αγαπημένα του ή να δημιουργήσει δικές του συλλογές με εκθέματα.
- Να οργανώσει την επίσκεψή του στο μουσείο βλέποντας τις ώρες και μέρες που είναι ανοικτό, τις τιμές, εκπτώσεις, τοποθεσία κ.λπ.
- Να δει το πρόγραμμα του μουσείου, τι εκθέσεις και εκδηλώσεις έχει και πότε.
- Να δει τις κατόψεις των ορόφων του μουσείου όπου φαίνεται και το που είναι οι διάφορες συλλογές
- Να δει που βρίσκονται οι διάφορες παροχές του μουσείου όπως ακουστικά προγράμματα, κατάστημα δώρων, ανελκυστήρες, τουαλέτες, καφετέρια και πληροφορίες

7.4.4 AMNH (American Museum of Natural History) Explorer App for iPhone & iPod touch

Το 2010 το Μουσείο της Αμερικάνικης Φυσικής Ιστορίας στη Νέα Υόρκη δημοσίευσε μια εφαρμογή για iOS συσκευές που ήταν εν μέρει σύστημα πλοήγησης και εν μέρει οδηγός για την περιήγηση στο μουσείο. Η εφαρμογή χρησιμοποιούσε την Indoor Positioning πλατφόρμα της Meridian για να παρέχει οδηγίες «βήμα προς βήμα» (turn by turn directions) προς το έκθεμα που έχει επιλέξει ο χρήστης. Εναλλακτικά ο χρήστης μπορούσε να επιλέξει και από μία λίστα με περιηγήσεις που ήταν διαθέσιμες στην εφαρμογή ή να δημιουργήσει την δικιά του περιήγηση επιλέγοντας από τα διαθέσιμα εκθέματα και να προγραμματίσει έτσι την επίσκεψή του στο μουσείο από πριν. Επίσης μπορούσε να δει οδηγίες για να μεταβεί στην κοντινότερη τουαλέτα ή καφετέρια. Τέλος μπορούσε να αναζητήσει εκθέματα ανάλογα με το πόσο δημοφιλή ήταν, αλφαβητικά ή ανάλογα με την αίθυσά τους, να δει λεπτομέρειες για αυτά, να τα αποθηκεύσει στα αγαπημένα και να το μοιραστεί με τους φίλους του στα κοινωνικά δίκτυα του Twitter και του Facebook.

7.4.5 Pterosaurs: The Card Game

Το Μουσείο της Αμερικάνικης Φυσικής Ιστορίας στη Νέα Υόρκη παρέχει κατά καιρούς ενδιαφέρουσες εφαρμογές που συνοδεύουν κάποιες εκθέσεις του και τις κάνουν πιο διαδραστικές για το κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτή η εφαρμογή παιχνιδιού καρτών που συνοδεύει την έκθεση σχετική με τους πτερόσαυρους (είδος δεινοσαύρων). Στην εφαρμογή χρησιμοποιείται η τεχνική του gamification για να γίνεται πιο ευχάριστη και διαδραστική η εκμάθηση πληροφοριών που σχετίζονται με τα αντίστοιχα εκθέματα. Το μουσείο προμηθεύει τους επισκέπτες της έκθεσης με κάρτες πτερόσαυρων και όταν αυτοί τις σκανάρουν χρησιμοποιώντας την εφαρμογή μπορούν να δουν animations με τους πτερόσαυρους να πετούν και να περπατούν κλπ.

7.4.6 The Sweeper

Το μουσείο New Museum της Νέας Υόρκης με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα των Ηνωμένων Εθνών για την ενημέρωση σχετικά με τις νάρκες και τη βοήθεια για τη δράση για τις νάρκες στις 4 Απριλίου δημοσίευσε την εφαρμογή The Sweeper. Το The Sweeper χρησιμοποιούσε την τεχνολογία iBeacons (Bluetooth Low Energy specification της Apple) για να προσομοιώσει ένα ναυαγοπέδιο και να δώσει στους χρήστες πώς είναι να ζεις με νάρκες. Οι μικρές συσκευές – πομποί iBeacons τοποθετούνταν σε διάφορα κρυφά σημεία στους χώρους της έκθεσης. Όταν ο χρήστης πλησίαζε σε κάποιο από αυτά η εφαρμογή εξέπεμπε έναν ήχο έκρηξης και στη συνέχεια ακουγόταν η μαρτυρία κάποιου που είχε όντως ζήσει κάτι τέτοιο. Στο τέλος ζητείται από τον χρήστη να κάνει μια μικρή δωρεά με σκοπό να μην ζήσει κανείς αυτό που (σε πολύ μικρότερο βαθμό) έζησε αυτός μόλις,

7.4.7 AMΘ mobile

Σύμφωνα με την περιγραφή της στη σελίδα της εφαρμογής στο iTunes Store, η εφαρμογή του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης είναι η πρώτη εφαρμογή για ελληνικό μουσείο στο App Store. Η εφαρμογή εστιάζει στην προβολή των μόνιμων εκθέσεων του μουσείου, σε μια επιλογή σημαντικών εκθεμάτων, ενώ την ίδια στιγμή ενημερώνει τους χρήστες σε θέματα πρόσβασης, εισιτηρίων και ωραρίου λειτουργίας. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στο μουσείο με την υποστήριξη του συστήματος δορυφόρων εντοπισμού θέσης (GPS), τη δυνατότητα απευθείας τηλεφωνικής κλήσης στο τηλεφωνικό κέντρο του μουσείου μέσα από το περιβάλλον της εφαρμογής καθώς και την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Η εφαρμογή αναπτύχθηκε από τον μεταπτυχιακό φοιτητή Στέφανο Αντάρη στα πλαίσια της ερευνητικής ομάδας OSWINDS (Operating Systems – Web/INternet Data Source management) του τμήματος Πληροφορικής της Σχολής Θετικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης υπό την εποπτεία της κ. Αθηνάς Βακάλη, αναπληρώτριας καθηγήτριας του τμήματος.



7.4.8 USEUM APP

Σύμφωνα με το website του, το Useum είναι η πρώτη crowdsourced γκαλερί τέχνης παγκοσμίως. Έχει πάνω από 11000 έργα τέχνης, που ποικίλουν από έργα μεγάλων κλασικών καλλιτεχνών μέχρι έργα σύγχρονων καλλιτεχνών από όλο τον κόσμο. Το USEUM φέρνει σε επαφή καλλιτέχνες, ιδιοκτήτες τέχνης και λάτρεις της τέχνης σε μια κοινότητα όπου μπορούν να ανεβάζουν, να αγοράζουν έργα τέχνης, να συζητούν γύρω από αυτήν και να στείλουν ecards σε άλλους. Η εφαρμογή του USEUM για κινητά τηλέφωνα εκτός από το να παρουσιάζει τα έργα τέχνης που υπάρχουν και το website έχει και μια άλλη ενδιαφέρουσα λειτουργία: Με τη χρήση τεχνολογίας Επαυξημένης Πραγματικότητας (Augmented Reality) δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να δει από την κάμερα του κινητού του πώς θα φαινόταν κάποιος πίνακας στον τοίχο του σπιτιού του. Το USEUM ξεκίνησε ως η πτυχιακή του διδακτορικού της Φωτεινής Βαλεοντή στο UCL.

Το USEUM κέρδισε το πρώτο βραβείο στο Athens Startup Weekend το 2012. Το Athens Startup Weekend είναι μια εκδήλωση που γίνεται κάθε χρόνο και στην οποία άτομα με επιχειρηματικές ιδέες σχηματίζουν ομάδες και έχουν ένα σαββατοκύριακο για να τις σχηματοποιήσουν σε μια παρουσίαση.

7.4.9 Andros e-museum

Η εφαρμογή αυτή έχει πληροφορίες για το μουσείο της Άνδρου, τις βασικές εκθέσεις του και σημεία ενδιαφέροντος του νησιού.

7.4.10 Art Basel - Επίσημη εφαρμογή

Είναι μια μεγάλη βάση δεδομένων που προσφέρει κάθε είδους πληροφορίες για σύγχρονα έργα. Περιέχει επίσης διαδραστικά σχέδια και καταλόγους όλων των συλλογών που συμμετέχουν στο BaselArtFair, με μουσεία από όλο τον κόσμο. Ένας καλός οδηγός για να γνωρίζει κάποιος όλες τις εργασίες, είτε είναι βασικός είτε προχωρημένος χρήστης.

7.4.11 SFMOMA Audio App

Το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης του Σαν Φρανσίσκο (San Francisco Museum of Modern Art) έχει μια εφαρμογή του **audio guide** με προφορική περιγραφή των βασικών του έργων. Αποσκοπεί στο να αφυπνίσει στους νεότερους μια γεύση για έργα τέχνης. Σας επιτρέπει να έχετε όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις εκδηλώσεις και τις εκθέσεις που πραγματοποιούνται στο μουσείο τέχνης της Καλιφόρνια.

7.4.12 Νησιά Νούμπλα

Μια εφαρμογή για κινητά στην οποία κάθε νησί εμπνέεται από έναν πίνακα από τη συλλογή Thyssen Bornemisza. Τα παιχνίδια προέκυψαν από συνεργατικά εργαστήρια που οργανώθηκαν στο ίδιο το μουσείο. Είναι σαν παζλ που αναδημιουργούν τους καμβάδες σας, κάνοντας μια ιστορία πολύ πιο διαδραστική και καθηλωτική. Ας θυμηθούμε ότι το Μουσείο Thyssen-Bornemisza στη Μαδρίτη έχει έναν καλό κατάλογο εφαρμογών και αυτός είναι ένας από τους πιο ιδιαίτερες.

7.4.13 Μουσείο Sorolla AR

Μία από τις εφαρμογές για μουσεία που προσφέρει έναν διαφορετικό τρόπο επίσκεψης στο Μουσείο Sorolla. Δεν είναι επίσημη εφαρμογή αλλά είναι **μια περιέργεια επαυξημένης πραγματικότητας**, με χαρακτήρες που χαρακτηρίζονται από κοστούμια της εποχής του ζωγράφου. ένας καινοτόμος πόρος που ενσωματώνει νέες τεχνολογίες στη διάδοση του πολιτισμού με ευχάριστο τρόπο.

7.4.14 SC Prado– Αριστουργήματα

Μια από τις επίσημες εφαρμογές του Μουσείου Prado δείχνει αναλυτικά 14 έργα που εκτίθενται (συμπεριλαμβανομένου του *Las Meninas* του Velázquez, του *El Jardín de las Delicias el Bosco* ή του *El Autorretrato de Dürer*) και προσφέρει πληροφορίες για τους χαρακτήρες που απεικονίζονται σε αυτούς, τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι ζωγράφοι και ακόμη και λεπτομέρειες που κρύβονται στους πίνακες, μπορεί ακόμη και να αλληλεπιδράσει κανείς μαζί τους.



7.4.15 Επίσκεψη στο Λούβρο, ξεναγήσεις και ξεναγός: Tourblink

Το Μουσείο του Λούβρου έχει ψηφιοποιήσει **60.000 τετραγωνικά μέτρα σε 3D** για τον μελλοντικό επισκέπτη να οργανώσει μια περιοδεία πριν πάει στο Παρίσι. Η εφαρμογή προτείνει διάφορα δρομολόγια, υποδεικνύει ποια έργα μπορεί να δει κανείς σε αυτή και περιλαμβάνει 600 ηχητικά σχόλια των πιο διάσημων έργων ή διαφορετικών τμημάτων του παλατιού που στεγάζει το μουσείο. Αυτός ο προγραμματιστής όχι μόνο έχει δημιουργήσει έναν οδηγό για το παριζιάνικο μουσείο, αλλά έχει και αντίστοιχους για δωμάτια όπως το Βρετανικό Μουσείο, το Μουσείο Ερμιτάζ κ.λπ.

7.4.16 Οδηγός Βρετανικού Μουσείου

Το μουσείο του Λονδίνου σας ενθαρρύνει να ανακαλύψετε τους θησαυρούς του με μια εφαρμογή που δείχνει διαδραστικά ό,τι φαίνεται στα δωμάτια του, δημιουργώντας **εικονική βόλτα** με εικόνες υψηλής ανάλυσης των αντικειμένων που περιέχει και λεπτομερές ιστορικό τους. Μπορείτε επίσης να κάνετε αναζήτηση στη βάση δεδομένων για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

7.4.17 Euskal Museoa - Μουσείο των Βάσκων

Το κέντρο αναφοράς για την αρχαιολογική έρευνα στη Μπίτζκαια είχε εδώ και χρόνια ο **ακουστικός οδηγός σε μορφή εφαρμογής**. Κάθε γλώσσα έχει τη δική της

εφαρμογή. Η προτεινόμενη διαδρομή είναι διατεταγμένη χρονολογικά και φιλοξενεί 28 διαφορετικά τμήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπη

- Νεράντζης Κ.(2018) Πληροφοριακά συστήματα και εφαρμογες σε επιχειρήσεις φιλοξενίας, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ 28/6
- Κατσώνη Β.Ε-tourism, διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμο, Εκδόσεις Greenbooks Publications 25/6
- Βαρβαρέσος Στ. (1999): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ξ.. 20/5
- Ζαχαράτος Γ., (1999): «Οικονομική του Τουρισμού& Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών», Πάτρα: Ε.Α.Π., 3/8
- Σακελλαρίδης Οδ.(1999): «Πληροφορική στον Τουρισμό», Πάτρα: Ε.Α.Π, 4/8
- Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, 10/6
- Θεοδωρίδης, Γ. (2004, Δεκέμβριος). Next-Generation Location-based Services (LBS): Issues and Technologies. 16/9
- Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Interbooks, Αθήνα 1999 12/09
- Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U 11/7
- Mo Kwon, J., Bae, J.(S). and Blum, S.C. (2013), "Mobile applications in the hospitality industry", Journal of Hospitality and Tourism Technology 15/7
- Horner S., Swarbrooke J., (1996): « Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe», International Thomson Business Press 11/7
-
- «Web Services-A Manager's Guide»,Middleton V., (2001) 11/7
- «Marketing in Travel and Tourism»Morrison A., (1996) 13/7

- «Hospitality and Travel Marketing» Our Brands, (2004) 13/7

Ηλεκτρονική

- www.travelocity.com. 20/5
- www.worldspan.com 20/5
- www.galileo.com 20/5
- www.traveldailynews.com. 29/5
- www.worldspan.com 29/5
- <https://tourismpress.gr/> 29/5
- <https://money-tourism.gr/> 29/5
- <https://hania.news/> 29/05
- <https://news.travelling.gr/2014/08/botlr-%CF%84%CE%BF-%CF%81%CE%BF%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%84-%CE%B3%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%85%CE%BC-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF-%CF%84%CE%BF/> 2/6
- <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3081886/Tired-human-interaction-New-York-hotel-employs-robot-help-visitors-luggage-kiosks-self-check-in.html> 2/6
- <http://hdl.handle.net/20.500.12688/94004/9>
- <https://www.acslocks.com/> 29/05
- <https://el.wikipedia.org/wiki/RFID> 25/6

- <https://www.tornosnews.gr/> 7/6
- <http://blog.habakis.eu/> 7/06
- <https://techteacher.gr/> 7/06
- <https://www.tourismtoday.gr/> 7/06
- <https://digital-transformation-tool.eu/training/mod/hvp/view.php?id=94&lang=el> 9/6
- <https://androidayuda.com/el/aplicaciones/listas/apps-museos-android/> 10/6
- www.amadeus.com. 15/5
- www.starwoodhotels.com 20/5
- www.resortbook.com. 20/5
- www.sita.com 25/5
- <https://androidayuda.com/el/aplicaciones/listas/apps-museos-android/> 15/9
- <https://smartify.org/> 13/9
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%AC%CE%B2%CE%BF%CF%82>6/9
- <https://doi.org/10.1108/17579881311302365>10/9
- <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2000/00000003/00000001/art0005> 23/5
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος –ΞΕΕ-, 2010. *Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία*.

<https://www.grhotels.gr/o-tourismos-stin-psi-fiaki-oikonomia23/5>

- Ρερρές Κ., Καφέζα Ε., 2009. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων –ΙΤΕΠ-Ο τουρισμός στη ψηφιακή επικοινωνία 23/5

https://www.grhotels.gr/wpcontent/uploads/2019/07/digital_tour_itep_PREVIEW.pdf

- Τζιάλλας Γ.,2019. Digi.Travel, Η εμπειρία του πελάτη εξαρτάται (πλέον) από τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Διαθέσιμο στο: <https://money-tourism.gr/digi-travel-2019-empeiria-pelati-exartatai-pleon-ti-chrisi-psi-fiakon-technologion/23/5>
- Trivago- Business Blog, 2018. *Οι κορυφαίες τάσεις στην τεχνολογία ξενοδοχείων.* <https://businessblog.trivago.com/el/korufaies-taseis-stin-tehnologia-xenodohion-2018/23/5>
- www.tourismtoday.gr 24/5
- *Πώς η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλλει στον τομέα της φιλοξενίας* Διαθέσιμο στο: <https://www.tourismtoday.gr>26/5
- <https://www.hospitalitynet.org/>26/5
- <https://www.tourismtoday.gr/category/technology/>27/5
- <https://www.xotels.com/en> 27/7
- <https://www.yumpu.com/kiosk/infocom-conferences/hotel-tech-revenue-streams-/56663009> 27/5
- <https://tourismpress.gr/>29/5
- <http://jthmnet.com/>29/5
- <https://www.hotelmanagement.net/>29/5
- <https://www.amadeus-hospitality.com>29/5
- <http://www.bluebyte.gr>30/5
- <http://www.csshotelsystems.com>30/5

- <http://hiltonhonors3.hilton.com/rs/hilton-honors-mobile-app>30/5
- <http://www.hit.com.gr>30/5
- <http://www.infor.com>2/6
- <https://www.oracle.com/industries/hospitality/index.html>2/6
- <https://www.pylon.gr>2/6
- <http://www.sabrehospitality.com>5/6
- <http://portal.singularlogic.eu>5/6
- <http://sysco.gr>5/6
- <http://www.sunsoft.gr> 5/6
- <http://www.webopedia.com>5/6
- <https://www.tovima.gr/2012/04/09/vimagazino/tecnologia-texni-kai-i-ellinida-poy-ta-syndyase/>15/9
- https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone_tracking15/9
- <https://www.passsource.com/>15/9
- <https://www.kathimerini.gr/society/318365/filika-kai-oikeia-moys-eia-thelei-to-koino/>16/9