



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

**“Η Κοινωνία της Πληροφορίας και των Νέων Τεχνολογιών ως εργαλείο
για την εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας:
Η περίπτωση της πλατφόρμας TripAdvisor”**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Λαμία, 2023



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

“The Society of Information and New Technologies as a tool for the development of the tourism industry: The case of the TripAdvisor platform”

STUDENT’S NAME: SIDIROPOULOU DESPOINA

FINAL THESIS

PROFESSOR ADVISOR: DIMITRIOU GEORGIOS

Lamia, 2023

Υπεύθυνη Δήλωση περί πνευματικών δικαιωμάτων και λογοκλοπής:

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περι-κλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφωτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.

2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.

3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια.

4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: 23/06/2023

Η Δηλύσα
Σιδηροπούλου Δέσποινα

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων

σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT.....	9
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	10
1.1 Τουρισμός (ορισμοί, σπουδαιότητα).....	10
1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού.....	12
1.3 Ανάγκες του Τουρισμού Σήμερα.....	15
1.4 Ομάδες Τουριστικής Αγοράς (προμηθευτές, μεταφορές, μεσάζοντες, οργ. Προώθησης).....	16
1.5 Τουρισμός και Οικονομία.....	17
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	19
2.1 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism).....	19
2.2 Ηλεκτρονικό Marketing στον Τουρισμό.....	22
2.3 Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία.....	25
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	28
3.1 Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (CRS).....	28
3.2 Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM).....	31
3.3 Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP).....	34
3.4 Ηλεκτρονικά Εισιτήρια (e-Ticketing).....	37
3.5 Ηλεκτρονικά Συστήματα Marketing (DMS).....	39
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ TripAdvisor.....	42
4.1 Τι είναι το TripAdvisor.....	42
4.2 Διαφήμιση Επιχείρησης μέσω του TripAdvisor.....	44
4.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Πλατφόρμας.....	45
4.4 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων Πελατών.....	46
Βιβλιογραφία.....	49

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των συστημάτων και των νέων τεχνολογιών ως εργαλεία της τουριστικής βιομηχανίας. Στη σημερινή εποχή, που τα πάντα γίνονται διαδικτυακά, δεν γινόταν να μην έχει επηρεαστεί και μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως. Αρχικά, γίνεται μια εισαγωγή για τον τουρισμό, την εξέλιξη και τις ανάγκες του, καθώς και τις ομάδες τουριστικής αγοράς. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι αλλαγές που έχουν γίνει λόγω των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο. Το e-Tourism και το e-Marketing έχουν πλέον εδραιωθεί στον κλάδο. Παρακάτω εξετάζονται διάφορες εφαρμογές και πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία και έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης, όπως συστήματα CRM και ERP . Τέλος, μελετάται μια ειδική περίπτωση, πιο συγκεκριμένα μελετάται η πλατφόρμα TripAdvisor. Μια πλατφόρμα η οποία είναι παγκοσμίως γνωστή και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία.

ABSTRACT

The aim of this paper is to study systems and new technologies as tools of the tourism industry. Nowadays, when everything is done online, one of the largest industries in the world could not remain unaffected. At first, an introduction to tourism, its development and needs, as well as tourism market groups is presented. Next in order, are the changes that have been made due to new technologies in the tourism industry. E-Tourism and e-Marketing are now well established in the industry. Various applications and information systems used in the tourism industry, which have become an integral part of any tourism business, such as CRM and ERP systems, will be examined below. Finally, a special case is being studied, more specifically the TripAdvisor platform, a platform that is known worldwide and plays a crucial role in the tourism industry.

Κεφάλαιο 1ο - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ- ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο **τουρισμός** σήμερα αποτελεί μια εκτεταμένη και δημοφιλή ψυχαγωγική δραστηριότητα, κυρίως μεταξύ των κατοίκων των ανεπτυγμένων χωρών. Ταυτόχρονα, όμως, πρόκειται και για μια παγκόσμια βιομηχανία και αποτελεί μια σπουδαία πηγή κερδών για τις χώρες οι οποίες έχουν αρκετό τουρισμό. Κατά συνέπεια έχει τραβήξει το ενδιαφέρον πλήθους επιστημών, όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ιατρική, η γεωγραφία, η οικολογία, οι πολιτικές και οικονομικές επιστήμες και πολλές άλλες (Przeclawski, 1993). Ωστόσο, καθώς όλες αυτές οι επιστήμες εξετάζουν μια διαφορετική οπτική και ένα διαφορετικό γνωστικό πλαίσιο, από την εκάστοτε επιστημονική κάθε φορά προσέγγιση εξαρτάται ο ορισμός και η ερμηνεία της έννοιας του τουρισμού. Διαπιστώνεται, δηλαδή, ότι οι επιστήμες που ασχολούνται με τα τουριστικά ταξίδια εφαρμόζουν διαφορετικές ερμηνείες της έννοιας **τουρισμός** (Frömbling Simone, 1993). Κάθε επιστήμη ανέπτυξε έτσι τη δική της προσέγγιση, με αποτέλεσμα αφενός να μη χρησιμοποιείται ενιαία ορολογία, αφετέρου να δίδεται διαφορετικό περιεχόμενο σε ορισμένους όρους.

Ο **Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation)**, έχει έναν ορισμό για τον τουρισμό σύμφωνα με τον οποίο, στον τουρισμό συγκαταλέγονται όλες οι ενέργειες των ταξιδιωτών οι οποίοι μετακινούνται σε κάποιον προορισμό. Η μετακίνηση αυτή γίνεται όχι μόνιμα, μόνο για κάποιο μικρό διάστημα. Οι λόγοι για τους οποίους μετακινούνται είναι για ξεκούραση, διασκέδαση, εξερεύνηση κα. (Κουτούλας).

Ταυτόχρονα δημιουργείται μια ζήτηση για προϊόντα, η οποία καθιστά τον τουρισμό μια αγορά για τις αντίστοιχες επιχειρήσεις, οι οποίες εντοπίζονται στους παραπάνω γεωγραφικούς χώρους. Ειδικότερα ως προς αυτού του είδους την κατανάλωση, πρέπει να τονιστεί πως αυτή περιλαμβάνει ποικιλομορφία προϊόντων, είτε αγαθών είτε υπηρεσιών, ενώ χαρακτηρίζεται από μια ιδιομορφία (Walterspiel 1974). Η διάθεση των προϊόντων αυτών γίνεται προς καταναλωτές οι οποίοι, χωρίς να κατοικούν σε ένα συγκεκριμένο τόπο, βρίσκονται προσωρινά σε αυτόν, και άρα σε αυτό συνίσταται η αποστολή των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε έναν τουριστικό προορισμό.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Τα προϊόντα οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης πρόκειται να καταναλωθούν από τον τελικό πελάτη στον προσωρινό τόπο διαμονή του. Το χαρακτηριστικό του προσωρινού προσδιορίζει την ανάγκη παροχής διαμονής και διατροφής έτοιμης για κατανάλωση και απευθείας στον τουρίστα. Αυτή την ανάγκη, καλούνται να ικανοποιήσουν μια σειρά από επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία και

εστιατόρια. Οι επιχειρήσεις αυτές, αποτελούν την **τουριστική βιομηχανία**.

ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ

Η σπουδαιότητα του τουρισμού μπορεί να περιγραφεί από την πλευρά του τουρίστα ως μια αναγκαία πλέον διαδικασία, η οποία συμβάλλει στην ικανοποίηση μιας σειράς αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου, για παράδειγμα αναψυχή, ξεκούραση, εκπαίδευση, η κάλυψη επαγγελματικών απαιτήσεων κ.λπ. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα , 2020).

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο συμβάλλει καταλυτικά στη στήριξη και την ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων εφόσον έχει άμεση σχέση με πολλούς επαγγελματικούς κλάδους (γεωργία, αλιεία, εμπόριο, κατασκευές, μεταφορές κ.λπ.) και σημαντικά οφέλη στην οικονομία. Παράλληλα, όταν ο τουρισμός καλλιεργείται σωστά και μεθοδικά αναδεικνύει την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά μιας περιοχής, συμβάλλει στην προστασία της και στην κοινωνική της ανάπτυξη, αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες που παρέχονται και προς τους ίδιους τους μόνιμους κατοίκους (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα , 2020).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τον 6ο αιώνα π.Χ., η επιθυμία να δει και να μάθει όπως ο Οδυσσέας, παρακινεί τον Σόλωνα να ταξιδέψει. Στα τέλη του αιώνα, ο Εκαταίος ο Μιλήσιος συγγράφει το έργο Περίοδος Γης ή Περί-πλους. Την εποχή αυτή ο όρος «περιήγηση» δηλώνει ακόμη την ξενάγηση. Η αντίθεση Ελλήνων και βαρβάρων προσφέρει στον Ηρόδοτο το ερέθισμα για τα δικά του ταξίδια. Οι κατακτήσεις του Μεγάλου Αλεξάνδρου επιτρέπουν ταξίδια σε μέρη μακρινά που αποτυπώνονται στα έργα του Νέαρχου, του Πυθέα, του Ποσειδώνιου. Η ρωμαϊκή ειρήνη θα καταστήσει τον 1ο αιώνα μ.Χ. τη χρυσή εποχή των ταξιδιών. Ο Διονύσιος ο περιηγητής καθιερώνει την περιήγηση ως ξεχωριστό φιλολογικό είδος. Γύρω στο 150 μ.Χ. συγγράφει ο Παυσανίας το μνημειώδες έργο του *Ελλάδος περιήγησις* που, διασώζοντας θρύλους και τοπικές παραδόσεις, αποκτά εγκυκλοπαιδικό χαρακτήρα (Ευστρατίου, 2011).

Καθώς φαίνεται, ο τουρισμός από την αρχαιότητα ακόμη και στο πέρασμα των αιώνων, αποτέλεσε μια δημοφιλή ανθρώπινη δραστηριότητα. Στο πλαίσιο αυτό και στην πρώτη του μορφή μπορεί ο τουρισμός να οριστεί ως περιήγηση, ατομική αναζήτηση στην προσπάθεια του ατόμου να ανακαλύψει τις ρίζες του παρελθόντος, περιπλάνηση σε τόπους άγνωστους, με σκοπό να έρθει σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, πάντως όμως μια δραστηριότητα για λίγους (Lofgren 1999).

Την αρχή στα ταξίδια την έκαναν διάφοροι επιστήμονες, ερευνητές και έμποροι της εποχής. Ταξίδευαν κυρίως για επαγγελματικούς λόγους.

Οι Σουμέριοι, είναι εκείνοι οι οποίοι εφηύραν το χρήμα. Γι' αυτόν το λόγο τους έχει αποδοθεί ο τίτλος των ιδρυτών του τουρισμού.

Στην αρχαία Ελλάδα ταξίδευαν και για επαγγελματικούς αλλά και για αναψυχή. Φυσικά τότε ξεκίνησε να υφίσταται και ο αθλητικός / ψυχαγωγικός τουρισμός. Αυτό συνέβη λόγω των ολυμπιακών αγώνων οι οποίοι προσέλκυαν πλήθος κόσμου και για συμμετοχή στο αθλητικό κομμάτι αλλά και για την παρακολούθηση των εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα, την γιορτή και τα φεστιβάλ.

Κατά τον Μεσαίωνα ήταν αρκετοί αυτοί που επέλεγαν να ταξιδέψουν για θρησκευτικούς λόγους αλλά και για κάποιες ιατρικής φύσεως θεραπείες τις εποχές όπως οι ιαματικές πηγές.

Εκείνη την εποχή ένα ταξίδι δεν ήταν καθόλου ασφαλές καθώς υπήρχαν ληστές και φυσικά η μετακίνηση ήταν πολύ δυσκολότερη.

Εντούτοις, στο πέρασμα των χρόνων ο τουρισμός διαφοροποιήθηκε, αλλάζοντας τόσο μορφή όσο και ένταση και συνεχίζει διαρκώς να εξελίσσεται, αναλόγως κάθε φορά των κοινωνικών και οικονομικών προτύπων εν μέσω των οποίων δρα και αναπτύσσεται.

Ειδικότερα δε, μετά την ανακάλυψη των ατμομηχανών και την ευρεία χρήση τους σε τραίνα και πλοία, ο αριθμός των τουριστικών ταξιδιών αυξήθηκε ραγδαία (Kaspar 1991a).

Κοινωνικοί παράγοντες επίσης (π.χ. η καθιέρωση της άδειας επ'αμοιβή, η αύξηση εισοδημάτων, η ολοένα αυξανόμενη διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου), πέρα από την τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, οδήγησαν στη γιγάντωση του τουρισμού, κυρίως μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (Laws 1991). Σε αυτό συντέλεσε, επίσης, η απόκτηση ιδιωτικής χρήσης αυτοκινήτων αλλά και η εξέλιξη των αεροπορικών εταιριών.

Παράλληλα, το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και η εξέλιξη στην τεχνολογία της πληροφορίας έδωσε την ευκαιρία σε ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators αφενός να διευκολύνουν τους ταξιδιώτες για την οργάνωση του επικείμενου ταξιδιού τους και αφετέρου να ελαχιστοποιήσουν το κόστος των παροχών που παρέχουν στους πελάτες τους. Αυτό προσπαθούν να το επιτύχουν, προωθώντας διάφορα οργανωμένα πακέτα διακοπών. (Τσάρτας, 1996).

Τα τελευταία πενήντα χρόνια κυρίως, ο τουρισμός έχει αποτελέσει σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, το οποίο αναπτύσσεται μαζικά, δεδομένης πλέον της ατομικής ανάγκης για ξεκούραση, η οποία και τον ανέδειξε ως ένα δικαίωμα του ατόμου για αναψυχή, προσδίδοντάς του τεράστια σημασία (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2020).

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί μία σπουδαία οικονομική δραστηριότητα, η οποία από τον 18ο και 19ο αιώνα είχε ξεκινήσει να ανθίζει με γρήγορους ρυθμούς.

Ειδικά τον 19ο αιώνα σημειώθηκε μια μεγάλη πρόοδος στον τουρισμό η οποία ήταν η αρχή για την μελλοντική εξάπλωση και διάδοση του. Δύο τεχνολογικές καινοτομίες κατά τον 19ο αιώνα έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας των ανθρώπων. Το πρώτο μεγάλο επίτευγμα ήταν η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και το δεύτερο η παρουσία του επιβατικού ατμόπλοιου.

Έτσι, δημιουργήθηκαν οι πρώτες εταιρείες οι οποίες αναλάμβαναν την οργάνωση ταξιδιών. Αυτές οι εταιρείες αποτέλεσαν τα θεμέλια των σημερινών τουριστικών γραφείων. Ο Τόμας Κουκ το 1841 ίδρυσε το πρώτο τέτοιο πρακτορείο στην Αγγλία. Στη συνέχεια τον 20ο αιώνα άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους και οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και τουριστικά πρακτορεία είχαν πλέον εξελιχθεί ακόμα περισσότερο. Η σταδιακή εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας μετά το 1950, υπήρξε αλματώδης. Μέχρι και σήμερα αποτελεί έναν σπουδαίο οικονομικό κλάδο για τις τουριστικές χώρες.

Είναι πολλοί οι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν τους ανθρώπους να ασχοληθούν έντονα με τον κλάδο του τουρισμού και να φτάσει να αποτελεί σήμερα μια ξεχωριστή μεγαλειώδης βιομηχανία με βασικό ρόλο στις οικονομίες πολλών χωρών. Η πολιτική σταθερότητα και η οικονομική ασφάλεια του κάθε τόπου, συντελούν στην γρηγορότερη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και την συνδέουν άμεσα με την ευημερία μιας χώρας και ενός λαού. Φυσικά έχει παίξει σημαντικό η εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι τρόποι μεταφοράς είναι ευκολότεροι και ασφαλέστεροι. Μεγάλες εταιρείες έχουν δημιουργηθεί σε εξειδικευμένους τομείς για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους λόγω της έντονης πιεστικής ζωής, ειδικά σε μεγάλες πόλεις, επιλέγουν να κάνουν ένα ταξίδι για να ξεφύγουν από την εξαντλητική καθημερινότητα και να ξεκουραστούν. Όλοι έχουν δικαίωμα στον τουρισμό και ο καθένας τον επιλέγει για διαφορετικούς λόγους. Η ποικιλία των παροχών και των υπηρεσιών ολοένα και αυξάνεται. Το εύρος τιμών είναι μεγάλο. Παρόλο που παλαιότερα ένα ταξίδι ήταν είδος πολυτελείας για κάποιους, σήμερα ακόμα και άνθρωποι με όχι ιδιαίτερα μεγάλο εισόδημα, μπορούν να το πραγματοποιήσουν. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως σημαντικό παράγοντα, στην ολοένα και αυξανόμενη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, είναι η πολιτική των κρατών, οι κυβερνήσεις, οι κολοσσιαίοι επιχειρηματίες και οι πολυεθνικές. Όλοι αυτοί έχοντας αντιληφθεί την σημαντικότητα του τουρισμού και το κέρδος που μπορεί να αποφέρει, τον προωθούν διαρκώς με διάφορες ενέργειες.

1.3 ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Καθώς ο τουρισμός υφίσταται τις συνέπειες της εξέλιξης της σύγχρονης εποχής και των ολοένα και υψηλότερων απαιτήσεων των τουριστών, η τουριστική αγορά διαρκώς μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στα καινούργια κάθε φορά δεδομένα.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προϊόντος είναι ότι δεν είναι ουσιαστικά ορατό, και ο καταναλωτής δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν προτού προβεί στην αγορά του. Καταναλώνεται στον τόπο στον οποίο παράγεται. Ο τόπος παραγωγής αλλά και οι δημιουργοί του προϊόντος αποτελούν μέρος του και έτσι είναι εξίσου σημαντικά.

Η ζήτηση πλέον από τους τουρίστες αφορά προϊόντα εξειδικευμένα και ειδικού ενδιαφέροντος, τα οποία ξεφεύγουν από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Οι τουρίστες εμφανίζονται διαρκώς πιο απαιτητικοί και πιο ανεξάρτητοι. Οι προτιμήσεις και οι προτεραιότητες διαφοροποιούνται, ενώ παρατηρείται μεταβολή στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν οι ταξιδιώτες τους προορισμούς τους, πράγμα που επηρεάζει τόσο τον ανταγωνισμό όσο και την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2020).

Ο τουρίστας μπορεί πλέον μόνος και άμεσα να πληροφορείται, να συγκρίνει, να επιλέγει ή ακόμη και να διαμορφώνει ο ίδιος το δικό του τουριστικό πακέτο, να το προσαρμόζει στις εκάστοτε ανάγκες του και συχνά να παρακάμπτει τις αντίστοιχες επιχειρήσεις, π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία κ.λπ. (Yeoman I., 2008).

Ταυτόχρονα βέβαια, και οι ίδιες οι επιχειρήσεις έχουν αλλάξει σημαντικά ολόκληρη την διαδικασία λειτουργίας τους. Το διαδίκτυο αποτελεί βασικό εργαλείο κάθε τουριστικής επιχείρησης, προσδίδοντας ευελιξία, ανεξαρτησία και αυτονομία, έτσι ώστε σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, καθώς το προϊόν παρουσιάζεται απευθείας στον πελάτη, συχνά συρρικνώνεται ο ρόλος των ενδιάμεσων επιχειρήσεων.

1.4 ΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Κατά τον Krippendorf(1971), οι επιχειρήσεις που απαρτίζουν την τουριστική βιομηχανία, πληρούν δύο βασικά χαρακτηριστικά:

- α) Διαθέτουν προϊόντα τα οποία καλύπτουν τους καταναλωτές και μένουν ευχαριστημένοι.
- β) Υπάρχει αμεσότητα και στενή επαφή μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Οι επιμέρους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας αποτελούνται κάποιες τμήματα παροχών και τις αντίστοιχες επιχειρήσεις. Τέτοια τμήματα είναι: 1) Το τμήμα της διαμονής. Περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την διαμονή των επισκεπτών όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα *airbnb*. 2) Το τμήμα της ψυχαγωγίας- απασχόλησης των επισκεπτών. Περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν σαν στόχο την ευχάριστη διαμονή του επισκέπτη προσφέροντας του δραστηριότητες οι οποίες τον ευχαριστούν. Αυτές οι δραστηριότητες καλύπτουν μεγάλο εύρος επιλογών όπως για παράδειγμα, οργάνωση αθλητικών δραστηριοτήτων, επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, επισκέψεις σε χώρους λατρείας. 3) Το τμήμα της οργάνωσης των ταξιδίων το οποίο αποτελείται από τα τουριστικά πρακτορεία. 4) Το τμήμα της μεταφοράς. Εδώ βρίσκονται όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με τη μεταφορά του επισκέπτη από μέρος σε μέρος. Αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, τραίνα και επιχειρήσεις ενοικιάσεων οχημάτων. Αυτοί είναι κάποιοι από τους σημαντικότερους τομείς στους οποίους επενδύουν οι τουριστικές περιοχές και οι άνθρωποι που εργάζονται για την τουριστική αγορά. Οι παραπάνω τομείς της τουριστικής βιομηχανίας αποτελούν τις **ομάδες τουριστικής αγοράς**.

Ενώ το προϊόν αυτών των επιχειρήσεων πρόκειται, όπως προαναφέρθηκε, να καταναλωθεί από τον τουρίστα στον τόπο προορισμού του.

1.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Αναμφισβήτητο γεγονός αποτελεί το ότι ο τουρισμός είναι σε παγκόσμια κλίμακα μια μείζων οικονομική δραστηριότητα, η οποία εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών (ξενοδοχειακές μονάδες, εστίαση, ταξιδιωτικά πρακτορεία).

Μεγάλη σημασία στον κλάδο των ταξιδίων και γενικότερα του τουρισμού, έχει η οικονομική κατάσταση των πληθυσμών. Η οικονομία είναι το A και το Ω σε όλα. Έτσι και εδώ επηρεάζει όχι μόνο τις επιλογές των ανθρώπων αλλά και την ψυχολογική τους κατάσταση. Ακόμα αν έχουν κάποια οικονομική δυνατότητα για ένα μικρότερο ταξίδι από αυτό που ίσως θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν, αν η ψυχολογία τους δεν είναι η κατάλληλη, τότε αυτό θα έχει αντίκτυπο στις αποφάσεις τους.

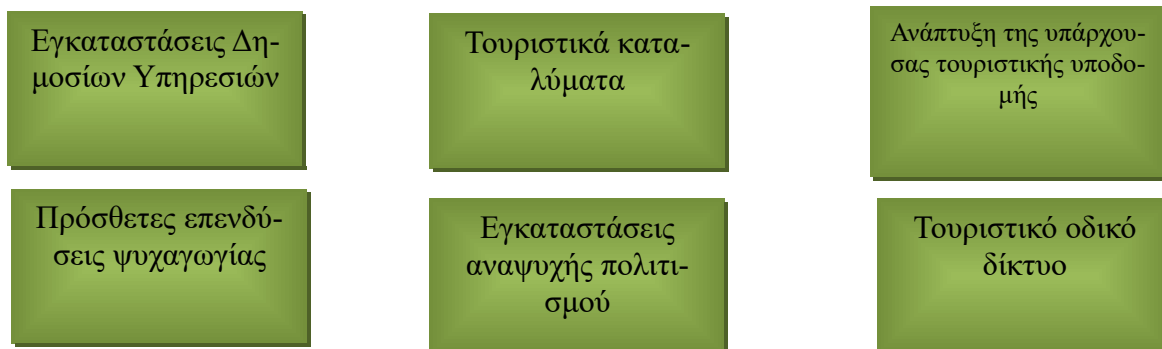
Τουριστική ζήτηση είναι μια έννοια η οποία εκφράζει το σύνολο των ατόμων που ταξιδεύουν ή και αυτών που θέλουν να το κάνουν στο μέλλον. Η ζήτηση αποτελεί μία έννοια βασικής σημασίας για την οικονομική επιστήμη. Η τουριστική ζήτηση διαμορφώνεται βάση ορισμένων παραγόντων. Οι παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση είναι πολλοί και διαφορετικοί, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου. Πρώτα απ' όλα, η γεωγραφική θέση της περιοχής μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση. Ο τουρίστας συνήθως ξεκινά την αναζήτηση του τόπου που θέλει να επισκεφθεί βάση κάποιων γεωγραφικών κριτηρίων, όπως για παράδειγμα το αν ο προορισμός είναι παραθαλάσσιος ή ορεινός. Ένας ακόμη παράγοντας θα μπορούσε να είναι ο λόγος για τον οποίο θέλει να κάνει το ταξίδι. Για παράδειγμα, αν θέλει να ταξιδέψει για αναψυχή και διασκέδαση, για ξεκούραση, για γευσιγνωσία, για να επισκεφθεί αρχαιολογικούς χώρους ή χώρους λατρείας, για θρησκευτικούς λόγους, για εξερεύνηση και περιπέτεια. Βάση των κινήτρων αυτών θα επιλεγεί ο αντίστοιχος προορισμός. Ένας άλλος ιδιαίτερα σημαντικός, ειδικά στη σημερινή εποχή παράγοντας για την επιλογή τουριστικού προορισμού είναι ασφαλώς η διαφήμιση και το lifestyle. Ειδικά μέσω social media κάποιοι προορισμοί γίνονται ιδιαίτερα ελκυστικοί και η επισκεψιμότητά τους αυξάνεται ραγδαία. Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών επηρεάζονται από τους τουριστικούς πράκτορες στους οποίους απευθύνονται όταν θέλουν να πραγματοποιήσουν ένα απόλυτα οργανωμένο ταξίδι. Έτσι αποτελούν και αυτοί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση της ζήτησης. Τέλος, υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες οι οποίοι πάντα επηρεάζουν τις επιλογές των υποψήφιων τουριστών και αυτοί είναι οι οικονομικοί και οι πολιτικοί, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την ασφάλεια και την ευημερία.

Τουριστική προσφορά είναι μια έννοια η οποία εκφράζει το σύνολο των τουριστικών προϊόντων. Η εξυπηρέτηση που παρέχεται και το σύνολο των προσπαθειών μιας επιχείρησης, για την προώθηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών της, αποτελεί την τουριστική προσφορά.

Παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την τουριστική προσφορά φαίνονται παρακάτω:

- Η κοστολόγηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- Το όραμα του οργανισμού και οι προοπτικές εξέλιξης
- Οι προσδοκίες ή οι προβλέψεις των επιχειρηματιών
- Ο ανταγωνισμός. Οι τιμές κοστολόγησης των ανταγωνιστών
- Το μέγεθος του ανταγωνισμού
- Η εξέλιξη και χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών στον τουριστικό κλάδο

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την αναπτυξιακή δυναμική που απαιτείται για την ανάπτυξη της οικονομίας της Ελλάδας. Βασικά κομμάτια της οικονομίας επηρεάζονται από την εξέλιξη του τουρισμού όπως είναι για παράδειγμα, το Α.Ε.Π. οι επενδύσεις, οι εισαγωγές.



Σχήμα 1.: Σχηματική απεικόνιση επενδύσεων (Πηγή: Βαρβαρέσος, Σ., 2007).

Κεφάλαιο 2ο - ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (e-Tourism)

Εξαιτίας της συνεχούς και ταχύτατης ανάπτυξης της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις, έτσι ώστε να μπορέσουν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και να εκμεταλλευτούν οποιοδήποτε σύγχρονο εργαλείο προσφέρει ανάπτυξη στην επιχείρηση.

Στη σύγχρονη εποχή η χρήση του διαδικτύου έχει ενσωματωθεί στη ζωή και στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων, ανεξαρτήτως σε ποιο σημείο του πλανήτη βρίσκονται. Αυτή η παγκόσμια εξέλιξη του διαδικτύου το καθιστά ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία μιας επιχείρησης σε όλους τους τομείς της.

Στο πλαίσιο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της επιχειρηματικότητας και οικονομίας ολόκληρου του πλανήτη. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χαρακτηριστεί οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή η οποία γίνεται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και του ίντερνετ. Έτσι και στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι ανάπτυξης και εξέλιξης της.

Ο ανταγωνισμός στον τομέα του τουρισμού είναι μεγάλος και συνεχώς αυξάνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Έτσι, η ανάγκη για εξέλιξη και καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται όλο και πιο μεγάλη. Στην νέα εποχή η αναγκαιότητα ηλεκτρονικών αγορών είναι τεράστια για την εξέλιξη της επιχείρησης καθώς πλέον με τον ηλεκτρονικό τουρισμό δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια.

Η τουριστική εταιρεία προσπαθεί να προωθήσει το προϊόν της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με όποιο τεχνολογικό μέσο έχει στη διάθεση της. Από την άλλη μεριά, ο καταναλωτής μπορεί, οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται, να αγοράσει το προϊόν. Η τεχνολογική εξέλιξη και αναβάθμιση έχει γίνει επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού, καθώς ολοένα και περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες αναζητούν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου.

Επιχειρήσεις οι οποίες απαρτίζουν την αγορά του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι: ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία (tour operators), αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων κ.α.

Σήμερα με το e-Tourism τα πάντα γίνονται διαδικτυακά από τον υπολογιστή ή το κινητό σε ελάχιστο χρόνο. Η πώληση και η προώθηση τουριστικών προϊόντων γίνεται μέσω του internet και των

τεχνολογικών μέσων που διαθέτουμε. Ο καταναλωτής μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να έχει πρόσβαση στην διαθεσιμότητα εισιτηρίων και δωματίων. Ακόμη, μπορεί να πάρει οποιαδήποτε πληροφορία θέλει σχετικά με το μέρος το οποίο επιθυμεί να επισκεφτεί, όπως για παράδειγμα τον καιρό, τα αξιοθέατα της περιοχής, τους διαθέσιμους τρόπους μετακίνησής του. Σημαντικό είναι πως οι πηγές οι οποίες θα του δώσουν τις πληροφορίες που ψάχνει είναι πλατφόρμες ειδικά διαμορφωμένες για αυτό το σκοπό (πχ TripAdvisor). Περιλαμβάνουν αναλυτικές πληροφορίες, φωτογραφίες και κριτικές από άλλους πελάτες που έχουν επισκεφθεί τον τόπο ή την επιχείρηση και την έχουν αξιολογήσει ανάλογα. Η παρουσία αυτών των πλατφορμών κάνει ακόμα μεγαλύτερο τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και ακόμα μεγαλύτερη την ανάγκη για άψογη εξυπηρέτηση, καθώς κάθε πελάτης μπορεί να μοιραστεί τις εμπειρίες του και να κάνει την αξιολόγησή του δημόσια.

Μέσω της online αναζήτησης είναι πολύ γρήγορο και εύκολο να βγάλει κάποιος συμπεράσματα για τον τόπο που επιθυμεί να επισκεφθεί διαβάζοντας σχόλια και κριτικές. Έτσι είναι σημαντικό οι επισκέπτες που φεύγουν να είναι ικανοποιημένοι ώστε να μοιραστούν διαδικτυακά τη εμπειρία τους. Οι φήμες που υπάρχουν για έναν τόπο παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση του υποψήφιου τουρίστα στο αν τελικά θα τον επιλέξει ή όχι.

Με τον όρο ‘e-tourism’ περιγράφεται όλη η ψηφιοποίηση των κλάδων που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία. Αφορά την νέα μορφή που έχουν πάρει πλέον όλες οι διαδικασίες παραγωγής και όλες οι μέθοδοι προώθησης των προϊόντων.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα μορφή επιχειρηματικότητας. Για να αναπτυχθεί μια τέτοια επιχειρηματική δραστηριότητα και να αποφέρει τα ζητούμενα αποτελέσματα είναι απαραίτητο να ακολουθηθεί μια στρατηγική η οποία, πέρα από την καλή ποιότητα υπηρεσιών που θα προσφέρει, θα μπορεί να σταθεί σθεναρά σε συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού, θα επιβιώσει και θα ξεχωρίσει ανάμεσα σε τόσες άλλες. Απαιτείται να τίθενται ξεκάθαροι στόχοι προς επίτευξη. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι ποιοτικοί και ποσοτικοί, όπως θα γινόταν και σε μια μη ηλεκτρονική επιχείρηση.

Μεγάλη σημασία έχει το κομμάτι της τεχνογνωσίας. Για να επιτευχθούν οι στόχοι πλέον δεν αρκεί να υπάρχει μόνο ανθρώπινο δυναμικό με εμπειρία και γνώσεις της τουριστικής βιομηχανίας, της επικοινωνίας και της διαφήμισης. Χρειάζεται και προσωπικό με γνώσεις νέων τεχνολογιών, ηλεκτρονικών υπολογιστών, δικτύων, γνώσεις ηλεκτρονικών σελίδων και καταστημάτων.

ΟΡΙΣΜΟΙ e-Tourism

Ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism), ορίζεται η ενσωμάτωση των ηλεκτρονικών επιτευγμάτων

και του ψηφιακού μετασχηματισμού, στην τουριστική βιομηχανία. Είναι ο όρος με τον οποίο συνδέεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι καινούριες τεχνολογίες με τον κλάδο του τουρισμού. Πρόκειται για έναν ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο, ο οποίος έχει σκοπό, μέσω της χρήσης των ψηφιακών μέσω και την εξέλιξη της τεχνολογίας στην βιομηχανία του τουρισμού, να κάνει ευκολότερη την οργάνωση ταξιδιών και εκδρομών, σε ανθρώπους οι οποίοι το επιθυμούν. (Καλφιώτης, 1978).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός υπερτερεί σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό σε αρκετά σημεία. Προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα που μπορεί μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο κομμάτι του τουρισμού να εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό. Δίνεται έτσι η δυνατότητα ακόμα και στην πιο μικρή επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε μεγάλο κομμάτι της αγοράς, το οποίο, χωρίς την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και του internet, δεν θα ήταν εφικτό.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι:

- Διευρυμένη Αγορά
- Εύκολη, γρήγορη και οικονομική διαφήμιση
- Έντονος ανταγωνισμός
- Μείωση κόστους προϊόντων – Μείωση τιμών
- Δημιουργία προφίλ καταναλωτών
- Δεν υπάρχει πλέον εξάρτηση από ταξιδιωτικά πρακτορεία

Ωστόσο η χρήση των σύγχρονων μέσων, που έχουν ενσωματωθεί πλέον σε κάθε εταιρεία και είναι απαραίτητα για την σωστή λειτουργία και εξέλιξή της, εκτός από σημαντικά πλεονεκτήματα έχουν και αρκετά μειονεκτήματα. Κάποια από αυτά είναι:

- Προβλήματα Ασφαλείας
- Έλλειψη επαφής πελάτη-πωλητή
- Μείωση θέσεων εργασίας

2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

MARKETING

Το marketing, αποτελεί μια μεθοδική προσπάθεια μιας επιχείρησης να κρατήσει τους πελάτες τις ευχαριστημένους. Είναι μια σημαντική λειτουργία της εταιρείας και στοχεύει στην σύνδεση της επιχείρησης με ακόμα μεγαλύτερο μέρος της αγοράς και την εύρεση καινούριου πελατολογίου.

Το ηλεκτρονικό marketing εξαρτάται από την τεχνολογία. Η τεχνολογία διαρκώς εξελίσσεται και αλλάζει. Επομένως το ηλεκτρονικό marketing, οι τεχνικές του και οι στρατηγικές του αλλάζουν διαρκώς και αυτές. Προσπαθούν να ακολουθήσουν τον ρυθμό εξέλιξης της τεχνολογίας.

ΟΡΙΣΜΟΣ e-Marketing

Είναι αρκετοί αυτοί οι οποίοι έχουν διατυπώσει ορισμούς σχετικά με το e-marketing και το online marketing. Ως ηλεκτρονικό Marketing μπορεί να θεωρηθεί οποιαδήποτε διαδικτυακή δραστηριότητα, η οποία έχει σαν στόχο την επιτυχή υλοποίηση του διαφημιστικού και προωθητικού πλάνου της επιχείρησης, καθώς επίσης και την ανάλυση ψηφιακών δεδομένων πελατών. Η χρήση των εργαλείων του διαδικτυακού marketing μπορεί να φέρει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Όλη αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει αρχικά ένα οργανωμένο σχέδιο, προσεκτικά και αναλυτικά βήματα, έτσι ώστε να πραγματοποιηθούν οι απαιτούμενοι στόχοι. Είναι απαραίτητο να υπάρχει σωστή ανάλυση δεδομένων και άριστη χρήση των εργαλείων καθώς και εξειδικευμένο προσωπικό. Κάθε κίνηση είναι ιδιαίτερα σημαντική. Μια μόνο προωθητική ενέργεια μπορεί να φέρει στην επιχείρηση πολλούς νέους πελάτες και να πολλαπλασιάσει τα κέρδη της. Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), είναι απαραίτητα και για τη διατήρηση και εξυπηρέτηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου. Φυσικά, μέσω δεδομένων που παρέχουν τέτοια συστήματα, κάνουν ακόμα πιο εύκολη την έρευνα και την ανάλυση πελατειακών αναγκών και αγοραστικής συνήθειας. Μπορούν να εξαχθούν αρκετά στατιστικά στοιχεία για το target group στο οποίο επιθυμεί να στοχεύσει η επιχείρηση. Βάση των στοιχείων αυτών, δημιουργείται ένα ολόκληρο σχέδιο κινήσεων, για την σωστή προώθηση της επιχείρησης και του προϊόντος.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ e-Marketing

Το ηλεκτρονικό marketing μπορεί να επιφέρει σε μια επιχείρηση ελαχιστοποίηση του κόστους των εργασιών της αλλά ταυτόχρονα, μεγιστοποίηση του κέρδους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ανάπτυξης του πελατολογίου και της βελτίωσης των αποτελεσμάτων των προωθητικών ενεργειών.

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες από τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού marketing:

- Έρευνα αγοράς

- Τμηματοποίηση αγοράς
- Ανάπτυξη προϊόντων και εισαγωγή νέων
- Σχεδιασμός διαφήμισης και προώθησης
- Αναβάθμιση των προϊόντων και της επιχείρησης
- Ενημέρωση και Υποστήριξη των πελατών

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e-Marketing

Η διαφήμιση είναι χρήσιμη και απαραίτητη για όλες της επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αν λειτουργούν διαδικτυακά ή όχι. Το διαδικτυακό marketing έχει αρχίσει να γίνεται πιο απαραίτητο από το παραδοσιακό. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι πολύ σημαντικά και κάποια από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Άμεση επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης
- Μεγαλύτερο μέρος της αγοράς μπορεί να δει την επιχείρηση
- Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας
- Άμεση και Online διαφήμιση
- Δυνατότητα άμεσης συνεργασίας και επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις
- Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e-Marketing

Προκύπτουν και μειονεκτήματα από την εξέλιξη της χρήσης του ηλεκτρονικού marketing. Κάποια από αυτά είναι τα εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο ή τις τεχνολογικές γνώσεις που χρειάζονται για να περιηγηθεί.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο.
- Χρειάζεται διαρκής επιτήρηση των τεχνολογικών προωθητικών μέσων. Πχ μια ηλεκτρονική σελίδα θέλει διαρκώς έλεγχο και ενημέρωση.
- Έλλειψη ασφάλειας. Μπορεί να υπάρξει παραπληροφόρηση ή ψεύτικη ενημέρωση/διαφήμιση.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ e-Marketing

Σήμερα ο τουρισμός δέχεται μια τεράστια επιρροή από την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ψηφιοποίηση. Οι υποψήφιοι πελάτες έχουν διαφορετικά μέσα και τρόπους, με τα οποία αντλούν τις πληροφορίες που χρειάζονται, για τουριστικούς προορισμούς, τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα νέες και διαφορετικές ανάγκες στην τουριστική αγορά. Όλα πλέον γίνο-

νται μέσω του διαδικτύου.

Η ταχύτατη εξάπλωση στη χρήση του διαδικτύου έχει επιφέρει αρκετές τροποποιήσεις στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Με αυτό το πανίσχυρο εργαλείο υπάρχει η δυνατότητα ανά πάσα στιγμή ο πελάτης μέσω μιας οθόνης, να έχει πρόσβαση σε αμέτρητες πληροφορίες. Έτσι και το marketing εξελίχθηκε σε μια νέα ηλεκτρονική εκδοχή.

Το τουριστικό marketing αποτελεί αναγκαιότητα για την προώθηση μιας επιχείρησης , είτε αυτή είναι μικρής είτε είναι μεγάλη.



Σχήμα 2.: Σχηματική απεικόνιση e-marketing (Πηγή: Ιστοσελίδα <https://www.mbaskool.com/>).

2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Το τουριστικό πρακτορείο είναι στη βάση του μια μεσολαβητική επιχείρηση που συγκεντρώνει τουριστικά προϊόντα, τα οποία προσφέρει συνολικά, σε ένα είδος πακέτου. Το τουριστικό πρακτορείο μεσολαβεί ανάμεσα στον τουρίστα και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου όλα όσα χρειάζεται να γίνουν, καθώς επίσης και την σωστή ενημέρωση ώστε να πραγματοποιήσει ο πελάτης το ταξίδι του. Αναλαμβάνει την εύρεση του καταλύματος, τα εισιτήρια και μεταφορικά μέσα τα οποία μπορεί να χρειαστούν, ξεναγούς και προγράμματα οργανωμένης ξενάγησης κ.α.

Η τεχνολογία έχει αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των τουριστικών πρακτορείων. Οι συνήθειες των καταναλωτών έχουν αλλάξει και πλέον επιθυμούν εύκολες, γρήγορες και ευχάριστες αγορές μέσω του διαδικτύου. Με τον ίδιο τρόπο επιλέγουν να οργανώνουν και τα ταξίδια τους, κάνοντας όλες τις απαραίτητες ενέργειες διαδικτυακά.

Αυτή η νέα τάξη πραγμάτων στον τουριστικό κλάδο έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο βάσης του οποίου λειτουργούσαν μέχρι πρότινος τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς επίσης, τα έχει ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό. Η χρήση των υπολογιστών είναι αναπόσπαστο μέρος της δουλειάς. Τα δεδομένα πλέον αποθηκεύονται πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ασφάλεια. Υπάρχει μεγαλύτερη οργάνωση και ευκολία στην εύρεση κάποιου στοιχείου οποιαδήποτε στιγμή. Η επικοινωνία με τους πελάτες έχει γίνει πιο άμεση. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται από απόσταση και οποιαδήποτε στιγμή.

Φυσικά η τεχνολογική εξάπλωση έχει επιφέρει και αρκετά αρνητικά στον κλάδο των τουριστικών πρακτόρων. Δεν είναι λίγες οι πλατφόρμες online εισιτηρίων, κρατήσεων, ξενοδοχείων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής που επιθυμεί να ταξιδέψει, να κάνει όλη την διαδικασία μόνος του, εύκολα και γρήγορα, χωρίς να έχει την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.

Παρόλα αυτά τα τουριστικά πρακτορεία συνεχίζουν να είναι απαραίτητα, γιατί πάντα υπάρχει η μερίδα ανθρώπων οι οποίοι επιθυμούν να αναθέσουν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους σε αυτά, ώστε να μην ασχοληθούν με οτιδήποτε αφορά στα διαδικαστικά της οργάνωσης του.

Έτσι, λοιπόν, διαδικτυακά μπορούν εύκολα να απευθυνθούν σε κάποιο πρακτορείο, το οποίο θα το αναλάβει και στην συνέχεια θα πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους.

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός ενός τουριστικού γραφείου περιλαμβάνει τον απαραίτητο γενικό εξοπλισμό γραφείου, την εγκατάσταση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και τη μηχανοργάνωση με τη χρήση κάποιου εξειδικευμένου λογισμικού πακέτου.

Τα ηλεκτρονικά τουριστικά/ταξιδιωτικά πρακτορεία χρησιμοποιούν κάποια τεχνολογικά εργαλεία για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Τα πιο συνηθισμένα από αυτά είναι:

- Εταιρική ιστοσελίδα
- Κοινωνικά δίκτυα
- Μηχανές αναζήτησης
- Newsletter μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Προώθηση μέσω blogging

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Η εταιρική ιστοσελίδα προφανώς και είναι απαραίτητη ειδικά για μια τέτοια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ταξιδίων. Απευθύνεται σε ένα μεγάλο μέρος ανθρώπων οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε πολλές διαφορετικές πόλεις ή χώρες. Η ιστοσελίδα την εταιρείας θα βοηθήσει τους πελάτες να δουν τις υπηρεσίες που μπορούν να αγοράσουν. Θα έχουν μια πλήρη εικόνα για τα πακέτα διακοπών που προσφέρονται. Μπορούν να δουν τα μέρη, στα οποία θα ήθελαν να ταξιδέψουν, μέσα από φωτογραφικό υλικό το οποίο θα υπάρχει, καθώς επίσης και τα καταλύματα τα οποία είναι διαθέσιμα στα μέρη αυτά και με τα οποία συνεργάζεται το αντίστοιχο πρακτορείο. Έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν έξτρα παροχές για το ταξίδι τους, όπως κάποια οργανωμένη ξενάγηση ή περιήγηση, κάποια αθλητική δραστηριότητα που επιθυμούν, κάποια ψυχαγωγική δραστηριότητα που θα ήθελαν για το ταξίδι τους.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η προώθηση μια επιχείρησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον δεδομένη. Τα social media είναι αναπόσπαστο κομμάτι την καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Μέσα από αυτά επικοινωνούν και γίνεται ευκολότερη η αναζήτηση πληροφοριών, για κάτι που τους ενδιαφέρει. Έτσι λοιπόν, μια σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα θα φέρει νέους πελάτες στο τουριστικό πρακτορείο, οι οποίοι θα έχουν την δυνατότητα να δουν ότι θα έβλεπαν και στην εταιρική ιστοσελίδα, αλλά αυτή τη φορά μέσω του προσωπικού τους λογαριασμού σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Όταν κάποιος υποψήφιος ταξιδιώτης επιθυμεί να κάνει μια έρευνα αγοράς για ταξιδιωτικούς προορισμούς, ένα από τα πρώτα μέρη που θα κάνει την αναζήτησή του είναι οι μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα το google. Θα μπει και θα αναζητήσει λέξεις κλειδιά για να βρει αυτό που θέλει. Για τις επιχειρήσεις υπάρχουν κάποια εργαλεία τα οποία προσφέρονται όπως το google ads. Προσφέρεται η δυνατότητα, με κάποιο χρηματικό αντίτιμο, να προωθείται η επιχείρηση, ώστε να

βγαίνει πιο πάνω σε σειρά αναζήτησης σε σχέση με άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις.

NEWSLETTER

Τα newsletters μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ συνηθισμένα πλέον. Τα newsletter στα email των υποψήφιων καταναλωτών είναι μια νέας μορφής διαφήμιση. Αντί για διαφημιστικά φυλλάδια, τα οποία παλαιότερα έστελναν ταχυδρομικά με σκοπό την προώθηση, τώρα στέλνονται μαζικά newsletter που ενημερώνουν τους υποψήφιους πελάτες για νέα πακέτα ταξιδίων, διαθέσιμα σε κάθε χρονική περίοδο. Το μόνο που χρειάζονται είναι την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των υποψήφιων πελατών. Οι διευθύνσεις αυτές συνήθως συλλέγονται μέσω διαφόρων φορμών τις οποίες έχουν συμπληρώσει οι ενδιαφερόμενοι πελάτες. Οι φόρμες αυτές εμφανίζονται συνήθως σε κάποια αναζήτησή στο διαδίκτυο και δήλωσαν πως επιθυμούν να λαμβάνουν νέα από την συγκεκριμένη εταιρεία.

BLOGGING

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά δεν αγοράζονται όπως παλαιότερα και έχουν αντικατασταθεί από διαδικτυακές σελίδες με νέα και ειδήσεις, και blogs τα οποία περιλαμβάνουν άρθρα διαφόρων θεμάτων. Τέτοια άρθρα μπορούν να είναι και τα διαφημιστικά άρθρα, τα οποία προωθούν μια επιχείρηση. Σε ένα blog, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να αναρτήσει ένα άρθρο και να εκθέτει όλες τις υπηρεσίες του ώστε να προσελκύσει με αυτόν τον τρόπο νέους πελάτες.

Κεφάλαιο 3ο - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟ-ΜΗΧΑΝΙΑ

3.1 ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (CRS)

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, πριν από την ψηφιοποίηση των εγγράφων και των αρχείων, ήταν αναγκασμένοι να αναζητήσουν βιβλία και φακέλους για να βρουν μια πληροφορία. Έπρεπε να παίρνουν τηλέφωνο σε κάθε αεροπορική εταιρεία και κάθε ξενοδοχειακή μονάδα για να κάνουν μια προς μια τις κρατήσεις τους. Έτσι προέκυψε η ανάγκη για ένα οργανωμένο σύστημα που θα περιέχει συγκεντρωμένες όλες τις πληροφορίες.

Το συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRS - Computer Reservation System) είναι μια βάση δεδομένων με την οποία μια τουριστική επιχείρηση μπορεί εύκολα να διαχειρίζεται δεδομένα και να μπορεί ευκολότερα να τα διαμοιραστεί με τους συνεργάτες της. Οι αεροπορικές εταιρείες πρωτοπόρησαν σε τέτοιου είδους συστήματα. Στην πορεία διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις άρχισαν να τα χρησιμοποιούν εντατικά.

Τα CRS χρησιμοποιούνται για να ενημερώνουν για τα δρομολόγια και τις ώρες άφιξης και αναχώρησης αεροπορικών πτήσεων, ακτοπλοϊκών γραμμών, διαθέσιμων καταλυμάτων, δίνουν την δυνατότητα κράτησης θέσεων, έκδοση εισιτηρίων, υπολογισμό και πληρωμή του εισιτηρίου. Όλα αυτά διαδικτυακά και σε πραγματικό χρόνο.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΑ CRS

Η ανάγκη δημιουργίας ενός συστήματος κρατήσεων, έκανε την εμφάνισή της στη δεκαετία του '30 στην Αμερική. Την δεκαετία του '30 οι American Airlines είχαν μεγάλη ανάγκη από ένα σύστημα κρατήσεων το οποίο θα εξυπηρετούσε γρηγορότερα τα τουριστικά πρακτορεία. Συγκεκριμένα οι κρατήσεις θα γινόταν μέσω τηλεφώνου στις κεντρικές υπηρεσίες κρατήσεων, οι οποίες θα επιβεβαίωναν την κράτηση. Από τότε και για τις επόμενες δυο δεκαετίες τα συστήματα κρατήσεων συνεχώς εξελίσσονταν και βελτιωνόταν.

Το 1959 δημιουργήθηκε η εταιρεία Sabre. Η αεροπορική American Airlines και η IBM ήταν οι ιδρυτές της. Εγκαθίσταται στη Νέα Υόρκη και προσφέρει ένα μεγάλο εύρος τηλεφωνημάτων ανά ημέρα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να την εξελίξει έως και σήμερα, σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως, στο κομμάτι της επεξεργασίας και αποθήκευσης στοιχείων. Τη δεκαετία του '80 οι πρώτοι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν κάνει την εμφάνισή τους και από το '90

και μετά ένα μεγάλο μέρος των εργασιών των ταξιδιωτικών γραφείων γίνεται πλέον αποκλειστικά με τη χρήση υπολογιστή και κατάλληλων λογισμικών συστημάτων.

Όσο περνούν τα χρόνια οι ανάγκες των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου αυξάνονται ραγδαία καθώς έχουν αυξηθεί κατά πολύ οι πελάτες και οι απαιτήσεις τους. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων έχουν κάνει δυναμική είσοδο. Οι αεροπορικές εταιρίες είναι από τις πρώτες οι οποίες έχουν εντάξει τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων στις βασικές λειτουργίες τους. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έτρεξαν με την σειρά τους να προβούν και αυτά σε ενσωμάτωση τέτοιων συστημάτων στις πλατφόρμες τους και στις υπηρεσίες τους, καθώς η απήχηση από τον κόσμο ήταν μεγάλη και υπήρχε ζήτημα μεγάλου ανταγωνισμού. Τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα, υπάρχει μεγάλη αύξηση της ζήτησης των online bookings. Σιγά σιγά όλες οι διαδικασίες αντικαθίστανται από νέες αυτοματοποιημένες λειτουργίες.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRS

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων έχουν κάνει αναγκαία την χρήση τους σε κάθε τουριστική επιχείρηση. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι:

- Πραγματοποίηση κράτησης οπουδήποτε και οποτεδήποτε
- Γρήγορη και άμεση πληρωμή
- Χαμηλότερο Κόστος. Παρόλο που τέτοια συστήματα κοστίζουν για την απόκτηση και συντήρησή τους, μειώνουν κατά πολύ το συνολικό κόστος άλλων εργασιών.
- Δεν χρειάζονται μεσάζοντες
- Άμεση ενημέρωση και ανανέωση της διαθεσιμότητας
- Περισσότερες επιλογές

Η εισαγωγή των ηλεκτρονικών μέσων και του internet στη καθημερινότητα των ανθρώπων, έχει κάνει πολύ εύκολη την αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών. Αυτή η εξέλιξη οδήγησε σε μια αρκετά διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Κατ' αρχάς, οι υποψήφιοι ταξιδιώτες έχουν περισσότερες επιλογές. Αυτό τους κάνει πιο τολμηρούς στις αποφάσεις τους. Ακόμη, παρατηρείται έντονα πως οι περισσότεροι καταναλωτές νιώθουν πιο άνετα να ψάχνουν μόνοι τους τις πληροφορίες που θέλουν. Αυτό συμβαίνει γιατί πριν δεν μπορούσαν να ζητήσουν εύκολα από τον ταξιδιωτικό πράκτορα υπερβολικές εναλλακτικές, ούτε να εκφράσουν τις επιθυμίες τους, τα μέρη που θέλουν

να επισκεφθούν, τα καταλύματα στα οποία θέλουν να διαμείνουν, τις δραστηριότητες τις οποίες επιθυμούν να πραγματοποιήσουν. Για παράδειγμα κάποιες από αυτές τις απαιτήσεις ίσως να θεωρούνται υπερβολικές ή παράλογες. Έτσι, με την εξέλιξη του διαδικτύου οι καταναλωτές απελευθερώθηκαν και απολαμβάνουν την αναζήτηση των τόπων, που ίσως κάποια στιγμή επισκεφθούν.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRS

Ένα είναι το κυριότερο μειονέκτημα που παρατηρείται σε συστήματα κρατήσεων CRS. Λόγο της ιδιαιτερότητας αυτών των συστημάτων και της απαιτητικής τεχνογνωσίας τους, είναι οικονομικά απρόσιτα για κάποιες μικρές επιχειρήσεις. Ακόμη πιο δύσκολο, είναι και το γεγονός ότι μεγάλες αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες έχουν συνάψει συνεργασίες με ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά και ιστότοπους. Με τον τρόπο αυτό κερδίζουν το μονοπώλιο και οι μικρές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να το αποκτήσουν. Βέβαια παρ' όλες τις οικονομικές δυσκολίες, όλες οι επιχειρήσεις, σιγά σιγά προσπαθούν να τα ενσωματώσουν στις λειτουργίες τους και να επενδύσουν σε αυτά μιας και η χρήση τους είναι ιδιαίτερα σημαντική.

3.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM)

Ως CRM ορίζεται ολόκληρη η διαδικασία, κατά την οποία οι επιχειρήσεις συνδέονται με το υπάρχον αλλά και με το υποψήφιο πελατολόγιο. Αυτό συμβαίνει γιατί προσπαθούν να υλοποιήσουν κάποιους σκοπούς. Οι στόχοι δεν είναι άλλοι από, τη συντήρηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου, τη δημιουργία νέου και το σημαντικότερο, τη μέγιστη ικανοποίηση όλων αυτών των επισκεπτών. Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM - Customer Relationship Management) έχει ως στόχο τη δημιουργία, και την εξασφάλιση σταθερών και αξιόπιστων σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των επισκεπτών που την επιλέγουν, προσπαθώντας να έχουν καλύτερη κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών τους, για να μπορέσουν να τους παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και να φύγουν ευχαριστημένοι. Η χρήση συστημάτων CRM, βοηθάει τις επιχειρήσεις να μπορούν να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικότερα τους πελάτες τους. Ο κάθε επισκέπτης είναι μοναδικός και για το λόγο αυτό πρέπει να αντιμετωπίζεται διαφορετικά. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της σωστής χρήσης των λειτουργιών των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.

“Το CRM (Customer Relationship Management ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) είναι μια λύση λογισμικού, η οποία διευκολύνει τις εταιρείες στην σχέση και επικοινωνία με το πελατολόγιο τους το υπάρχον αλλά και το μελλοντικό. Ουσιαστικά αυτό που κάνει ένα σύστημα CRM, είναι να διαχειρίζεται τα προσωπικά στοιχεία, τις πωλήσεις και τη λειτουργίες που αφορούν στους πελάτες, ξεκινώντας πολύ πριν την πώληση και συνεχίζοντας μετά από αυτή.” (ιστοσελίδα <https://www.soft-one.gr/what-is-crm/>).



Σχήμα 3.: Σχηματική απεικόνιση CRM (Πηγή: Ιστοσελίδα <https://www.vtiger.com/blog/>).

Χρησιμοποιώντας ένα τέτοιο σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες τους, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να συμπεριφερθούν διαφορετικά στον κάθε πελάτη τους. Ο τρόπος που θα συμπεριφερθούν στον κάθε καταναλωτή, προκύπτει από μια σειρά πληροφοριών, οι οποίες έχουν συλλεχθεί για τον κάθε ένα ξεχωριστά και είναι αποθηκευμένες στο σύστημα crm, έτσι ώστε να

μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση με τέτοιο τρόπο, ώστε να ευχαριστήσουν τον πελάτη τους και να τον κάνουν να νιώσει ξεχωριστός και να τους ξανά εμπιστευθεί. Έτσι δημιουργούν μια ξεχωριστή σχέση μαζί του.

Οι δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων αυτών των συστημάτων είναι πολύ μεγάλες. Μπορεί να αποθηκευτεί πληθώρα δεδομένων. Δημιουργείται έτσι ένα ηλεκτρονικό αρχείο (database), τα στοιχεία του οποίου μπορούν να επεξεργαστούν και να αναλυθούν ώστε να δημιουργήσουν καινούριες πληροφορίες, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για την βελτίωση των υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι πληροφορίες που αποθηκεύονται να προστατεύονται επαρκώς από τυχόν αλλοιώσεις. Οι ελάχιστες απαιτήσεις για μια βάση δεδομένων CRM είναι να καταχωρηθούν από την επιχείρηση για τον κάθε πελάτη τα παρακάτω:

- Προσωπικά στοιχεία πελάτη
- Αγοραστικά στοιχεία και στοιχεία συναλλαγών
- Επικοινωνιακά στοιχεία (τηλέφωνα, mail)

Η εξάπλωση του διαδικτύου αλλά και των ψηφιακών μέσων παρέχει καινούριες δυνατότητες για καινοτομία και εξέλιξη στα συστήματα CRM. Οι επιλογές των πελατών διευρύνονται και παρέχεται πλούσια πληροφόρηση για τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Επίσης και στους πελάτες παρέχονται καινούριοι τρόποι αναζήτησης για να βρουν το προϊόν και την υπηρεσία που επιθυμούν, καθώς επίσης υπάρχουν δυνατότητες διαπραγμάτευσης των τιμών της αγοράς.

Διακρίνονται κάποιοι τύποι συστημάτων CRM βάση των λειτουργιών και των παροχών για τις οποίες έχουν σχεδιαστεί. Βάση των αναγκών της κάθε επιχείρησης, επιλέγεται ο αντίστοιχος τύπος, ο οποίος περιλαμβάνει τα απαραίτητα εργαλεία για την κάλυψη των διαδικασιών τους.

- Operational CRM, μέσω του συγκεκριμένου τύπου CRM, οι διαφημιστικές ενέργειες γίνονται πιο εύκολα και πιο στοχευμένα.
- Analytical CRM, έχει φτιαχτεί για την ανάλυση των δεδομένων της επιχείρησης και την ανάλυση της αγοραστικής συνήθειας των καταναλωτών. Έχει την δυνατότητα να εξάγει στατιστικά στοιχεία τα οποία αποτελούν σημαντικό εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης.
- Collaborative CRM, επιτρέπει σε περισσότερες από μια επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να ανταλλάζουν δεδομένα πελατών τους. Στην ουσία η μια επιχείρηση προσφέρει υποψήφιο

πελατολόγιο στην άλλη. Η πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα γίνεται μέσω του συγκεκριμένου τύπου CRM.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRM

Ο σημαντικότερος στόχος ενός συστήματος CRM είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Επομένως, λαμβάνοντας αυτό υπόψη, παρακάτω αναφέρονται κάποια πλεονεκτήματα του CRM:

- Δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες
- Αναζήτηση νέου πελατολογίου
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης όλων των πελατών
- Μείωση κόστους πωλήσεων και εξόδων μάρκετινγκ
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRM

Τα προγράμματα CRM, είναι αποτελέσματα της τεχνολογικής εξέλιξης. Για το λόγο αυτό, έχουν να αντιμετωπίσουν κάποια μειονεκτήματα.

- Αυξημένο κόστος για την αναβάθμιση των συστημάτων.
- Χρειάζεται εκπαιδευμένο προσωπικό για να τα χρησιμοποιήσει. Αυτό συχνά προκαλεί δυσκολία στην εύρεση προσωπικού. Σε κάποιες περιπτώσεις, οι εταιρείες επωμίζονται και κάποιο οικονομικό κόστος, προκειμένου να εκπαιδευτούν κατάλληλα τα άτομα τα οποία θα κληθούν να δουλέψουν τα συστήματα CRM.

3.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (ERP)

Τα πληροφοριακά συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια μια επιχείρησης, αρκεί να χρησιμοποιηθεί με τον σωστό τρόπο. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μόνο οφέλη μπορεί να αποφέρει. Οι λειτουργίες θα απλοποιηθούν και θα αυτοματοποιηθούν. Οι διαδικασίες για τις οποίες χρησιμοποιείται ένα σύστημα ERP είναι: Αποθήκη, διανομή, πωλήσεις, λογιστική, διαχείριση προσωπικού, χρηματοοικονομικά.



Σχήμα 4.: Δραστηριότητες ERP (Πηγή: Ιστοσελίδα Customlab.gr)

ΟΡΙΣΜΟΙ

Ένα σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) είναι ένα λογισμικό το οποίο έχει σαν σκοπό του, τον προγραμματισμό των πόρων των επιχειρήσεων (Δημητριάδης, 2001). Ένα τέτοιο σύστημα έχει σχεδιαστεί για να διεκπεραιώνει διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης σε λιγότερο χρόνο και με περισσότερη αξιοπιστία. Πακέτα δεδομένων τα οποία έχουν καταχωρηθεί από τον χρήστη στο πρόγραμμα ERP, επεξεργάζονται μέσω διαφόρων διαδικασιών και διεκπεραιώνουν σημαντικές λειτουργίες της επιχείρησης άμεσα. Τα πάντα είναι συνδεδεμένα μέσω του λογισμικού ERP. Όλα τα τμήματα της επιχείρησης έχουν το δικό τους 'πεδίο' καταχωρήσεων. Η κάθε ομάδα καταχωρεί τα δεδομένα της, το λογισμικό επεξεργάζεται των συνδυασμό όλων των δεδομένων που έχει λάβει και δίνει πίσω συνολικά αποτελέσματα για την επιχείρηση αλλά και για το κάθε τμήμα ξεχωριστά. Για παράδειγμα, σε ένα ξενοδοχείο υπάρχει η αποθήκη, το λογιστήριο, το εστιατόριο, το προσωπικό. Όλα αυτά τα τμήματα πρέπει να μπορούν να καταχωρούν τα δεδομένα τους το καθένα ξεχωριστά,

αλλά στο τέλος της ημέρας να μπορούν να λάβουν ένα σύνολο αποτελεσμάτων. Η αποθήκη θα καταχωρήσει τα προϊόντα και τις τιμές πώλησης των προϊόντων, το λογιστήριο θα καταχωρήσει τις τιμές αγοράς των προϊόντων και τους μισθούς των υπαλλήλων, το εστιατόριο θα καταχωρήσει τα προϊόντα τα οποία πουλήθηκαν. Όλα αυτά τα δεδομένα το λογιστικό ERP θα τα λάβει και θα δώσει στους χρήστες του σημαντικές πληροφορίες όπως: Το συνολικό κόστος και κέρδος, τις πιθανές λάθος τιμολογήσεις, την αυξημένη ή όχι ζήτηση του κάθε προϊόντος. Όλες αυτές οι πληροφορίες δίνονται άμεσα και βοηθούν την επιχείρηση να κάνει καλύτερη διαχείριση των πόρων της, καλύτερους προϋπολογισμούς για το μέλλον και να γίνει πιο αποτελεσματική στην ανταπόκριση των αναγκών των πελατών της. Στην ουσία ένα σύστημα ERP δίνει την δυνατότητα σε όλα τα μέλη και τμήματα μιας επιχείρησης να μοιράζονται μια κοινή βάση δεδομένων και να λαμβάνουν ένα συνολικό και ακριβές αποτέλεσμα.

ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ERP

Ότι δεδομένα και πληροφορίες διαθέτει μια επιχείρηση πρέπει να προστατεύονται και να φυλάσσονται πολύ καλά, καθώς επίσης και να είναι έτσι αποθηκευμένα ώστε να είναι εύκολο να βρεθεί οποιαδήποτε πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Αυτό πλέον γίνεται με τη χρήση των ERP συστημάτων για μεγαλύτερη ευκολία και ασφάλεια, καθώς αποτελούν μια βάση δεδομένων και τα πάντα πλέον είναι αποθηκευμένα σε ηλεκτρονική μορφή.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα των ERP συστημάτων είναι πολλά και ιδιαίτερα σημαντικά καθώς καλύπτουν αρκετές από τις λειτουργικές απαιτήσεις των σύγχρονων επιχειρήσεων.

- Σύνδεση όλων των τμημάτων της επιχείρησης (παραγωγή, αποθήκη, προμηθευτές, λογιστήριο)
- Μείωση κόστους και χρόνου των διαφόρων λειτουργιών (πχ απογραφή).
- Γρήγορη και αποδοτικότερη οργάνωση του συνόλου της επιχείρησης – διόρθωση λαθών.
- Αυτοματοποίηση λειτουργιών
- Πλήρη αναφορά οικονομικών στοιχείων συνολική και τμηματική – αποδοτικότερη λήψη αποφάσεων.
- Ευχαριστημένοι πελάτες – γρήγορη εξυπηρέτηση.

Τα μειονεκτήματα των ERP συστημάτων:

- Είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα. Αυτό συνεπάγεται τεχνικά προβλήματα τα οποία μπορεί να προκύψουν, βλάβες, λάθος χειρισμούς οι οποίοι μπορεί να προκαλέσουν σοβαρά λειτουργικά θέματα. Πέρα από τη λειτουργία του λογισμικού υπάρχει και το υλικό το ποίο πρέπει να είναι πάντα σε άριστη κατάσταση και στην διάθεση των υπαλλήλων.
- Έξοδα συντήρησης και αναβάθμισης. Τέτοια προγράμματα χρειάζονται διαρκώς ελέγχους, αναβαθμίσεις και βελτιώσεις. Όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση και όσο περισσότερα τα δεδομένα τα οποία καταχωρούνται, τόσο αυξάνεται και το κόστος συντήρησης.
- Δυσκολία στην εύρεση του κατάλληλου προσωπικού. Λόγω την πολύ γρήγορης τεχνολογικής εξέλιξης, οι εκπαιδευση και η εμπειρία πάνω στα ERP είναι κάτι όχι ιδιαίτερα συχνό. Σαφώς και υπάρχουν άνθρωποι με εμπειρία και γνώση του αντικειμένου αλλά δεν είναι εύκολη η εύρεση τους. Κάποιες φορές, ακριβώς γι' αυτό το λόγο, οι εταιρείες ζητάνε εξωτερική βοήθεια από άλλες εταιρείες οι οποίες προσφέρουν υποστήριξη σε θέματα πληροφοριακών συστημάτων. Κάποιες από αυτές μάλιστα αναλαμβάνουν, να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό της εκάστοτε επιχείρησης και εν συνεχεία να παραμένουν σε επαφή για τυχόν υποστήριξη. Όλα αυτά φυσικά με το αντίστοιχο κόστος.

Η ΧΡΗΣΗ ERP ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι ανάγκες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης απαιτεί την χρήση των πληροφορικών συστημάτων. Ειδικότερα σε ξενοδοχειακές μονάδες, η λειτουργία τους δεν υφίσταται πλέον χωρίς τη χρήση τέτοιου είδους συστημάτων. Αυτό γιατί τέτοιες επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν πολλαπλές υπηρεσίες δυσκολεύονται στην οργάνωση, στον έλεγχο και τη σωστή λειτουργία τους. Είναι δύσκολο και πολύ απαιτητό και το παραμικρό λάθος μπορεί να είναι καταστροφικό. Προγράμματα ERP έρχονται για να λύσουν τέτοια προβλήματα σε διάφορους τομείς. Το οικονομικό τμήμα, το λογιστήριο, το τμήμα μισθοδοσίας μπορούν πλέον να συνδεθούν άμεσα με το τμήμα αποθήκης, το τμήμα F&B (food&beverage), το τμήμα κρατήσεων και να υπάρξει ένα συλλογικό αποτέλεσμα.

Με την ταχύτατη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάστηκε άμεσα να εντάξουν στην λειτουργία τους και τα συστήματα ERP. Οι ανάγκες αυξήθηκαν και έτσι ένα τέτοιο πληροφοριακό σύστημα ήταν απαραίτητο για την αποθήκευση, οργάνωση και διαχείριση των δεδομένων και των πληροφοριών που διέθετε κάθε τουριστική επιχείρηση.

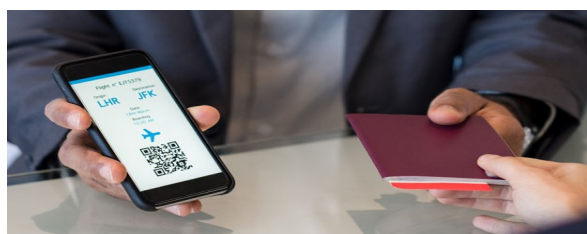
Φυσικά, για να λειτουργήσει σωστά ένα τέτοιο πληροφοριακό σύστημα, χρειάζεται και το κατάλλη-

λο ανθρώπινο δυναμικό. Άτομα εξειδικευμένα σε τέτοιου είδους συστήματα και με ένα εύρος γνώσεων, όχι μόνο προγραμματισμού και δικτύων αλλά και λογιστικών, χρηματοοικονομικών, τουριστικών. Η συλλογική δουλειά εκπαιδευμένου προσωπικού, ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες λαθών.

3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ (e-Ticketing)

Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια (e-Tickets), είναι εισιτήρια σε ηλεκτρονική μορφή, τα οποία μπορούν να εκδοθούν μέσω κάποιας ιστοσελίδας. Ηλεκτρονικά εισιτήρια μπορεί να βγάλει οποιοσδήποτε το επιθυμεί, μόνος του, μέσω του υπολογιστή, του κινητού ή κάπου ηλεκτρονικού μέσου με πρόσβαση στο ίντερνετ. Η πληρωμή του εισιτηρίου γίνεται διαδικτυακά. Ο πελάτης λαμβάνει το εισιτήριό του συνήθως μέσω mail. Η διαδικασία του e-Ticketing είναι πολύ απλή και μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή. Οι συνηθέστερες αγορές ηλεκτρονικών εισιτηρίων γίνονται για μεταφορές και διασκέδαση, όπως εισιτήρια αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρα και σινεμά.

Το e-Ticketing θεωρείται μια αρκετά ασφαλής διαδικασία. Η πλατφόρμα θα ζητήσει από τον πελάτη προσωπικές πληροφορίες (ονοματεπώνυμο, αριθμό ταυτότητας ή διαβατηρίου), στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο και mail) και φυσικά τις απαραίτητες πληροφορίες τιμολόγησης για την πραγματοποίηση της χρέωσης. Στον επισκέπτη δίνεται η δυνατότητα επιλογής της θέσης που επιθυμεί βάση των διαθέσιμων, οι οποίες συνήθως φαίνονται και σε σχεδιάγραμμα στην ιστοσελίδα. Η κράτηση θα αποθηκευτεί στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρείας, θα δεσμεύσει το ποσό που αντιστοιχεί στην κράτηση και στη συνέχεια θα στείλει στον πελάτη το αποδεικτικό την ηλεκτρονικής συναλλαγής και το εισιτήριό του. Στη συνέχεια ο πελάτης αν θέλει μπορεί να εκτυπώσει τα εισιτήρια. Αυτό δεν είναι απαραίτητο καθώς γίνονται δεκτά και σε ηλεκτρονική μορφή. Παρόλα αυτά, κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι, οι οποίοι δεν είναι ακόμα τόσο εξοικειωμένοι με την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων, επιλέγουν την έντυπη μορφή και πολλές φορές κάποιος άλλος το κλείνει για αυτούς και τους το εκτυπώνει. Τις περισσότερες φορές τα ηλεκτρονικά εισιτήρια έχουν επάνω ένα QRcode, το οποίο σκανάρεται από τους υπεύθυνους όταν έρθει η στιγμή του ελέγχου.



Σχήμα 5.: E-ticketing (Πηγή: Ιστοσελίδα <https://www.technewsworld.com/>)

Ακόμα, οι εταιρείες εκμεταλλευόμενες το γεγονός πως η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται ηλεκτρονικά, ακολουθούν αντίστοιχη πολιτική και στην ενημέρωση και ειδοποίησή του για οτιδήποτε

χρειαστεί. Αυτό μπορεί να είναι η ακύρωση ή η καθυστέρηση ενός δρομολογίου, κάποια ειδική έκπτωση ή κάποια προσφορά. Μπορεί, επίσης, να τον ευχαριστεί για την προτίμηση. Σε κάποιες περιπτώσεις του ζητάει, αν επιθυμεί, να αφιερώσει και λίγα λεπτά για να αξιολογήσει τις υπηρεσίες τους.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα του e-Ticketing είναι:

- Γρήγορη και εύκολη κράτηση οποιαδήποτε στιγμή
- Κράτηση από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη
- Μείωση της συμφόρησης των πελατών σε ουρές για έκδοση ή έλεγχο εισιτηρίου
- Η εταιρεία αποθηκεύει αυτόματα όλα τα στοιχεία των πελατών
- Υπάρχει άμεση ενημέρωση του πελάτη για οποιαδήποτε αλλαγή ή καθυστέρηση προκύψει.
- Μείωση του κόστους
- Οικολογία, αφού τα χάρτινα εισιτήρια έχουν αντικατασταθεί με άυλα

Μειονεκτήματα του e-Ticketing:

- Δυσκολία ακύρωσης του εισιτηρίου από μεριάς του πελάτη
- Απόλυτη εξάρτηση από τα ηλεκτρονικά μέσα, σε περίπτωση μιας βλάβης μπορεί να χαθούν και η εύρεση/επαναφορά τους είναι αρκετά χρονοβόρα.
- Ασφάλεια συναλλαγών. Παρόλο που οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και ειδικά του συγκεκριμένου είδους είναι πλέον αρκετά ασφαλείς, δεν παύουν να υπάρχουν και απάτες.

3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ MARKETING (DMS - Digital Marketing/Management Services)

Τα ηλεκτρονικά πληροφοριακά συστήματα digital marketing έχουν δημιουργηθεί κυρίως για να ενισχυθούν οι πωλήσεις των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τα σύγχρονα μέσα προώθησης. Φυσικά εξυπηρετούν και κάποιους άλλους σκοπούς, αλλά ο πρωταρχικός ρόλος τους είναι η διαφήμιση και η αύξηση των εσόδων.

Για να λειτουργήσει σωστά ένα πληροφοριακό σύστημα DMS, χρειάζονται κάποιες απαιτήσεις. Παρακάτω φαίνονται κάποιες από αυτές:

- Να έχει εγκατασταθεί μια αξιόπιστη βάση DMS στην οποία θα αποθηκεύεται το ηλεκτρονικό αρχείο με τα στοιχεία των πελατών. Αναλυτικές πληροφορίες για τον κάθε ένα από αυτούς. Αυτά τα δεδομένα θα πρέπει διαρκώς να αυξάνονται και να αναλύονται.
- Η βάση δεδομένων των πληροφοριών θα πρέπει να είναι καλά προστατευμένη. Θα πρέπει να υπάρχει σύστημα backup ώστε να υπάρχουν αντίγραφα των αρχείων, γεννήτριες σε περίπτωση διακοπής ρεύματος και φυσικά η κατάλληλη προστασία από πιθανούς ιούς και εισβολείς.
- Η χρήση του DMS θα πρέπει να γίνεται μόνο από άτομα τα οποία να έχουν γνώση των λειτουργιών και των δυνατοτήτων. Αν το υπάρχον προσωπικό δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο, μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την ασφάλεια των δεδομένων αλλά και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.
- Η συντήρηση και η ενημέρωση του λογισμικού και του υλικού δεν πρέπει να αμελείται. Συνήθως τέτοιου είδους service τα αναλαμβάνει η εταιρεία της οποίας είναι το λογισμικό.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ DMS ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Κύριοι λόγοι για τους οποίους θα επιλεγεί ένας προορισμός για επίσκεψη από έναν ταξιδιώτη είναι οι παρακάτω: Αξιοθέατα, Προσβασιμότητα, Εγκαταστάσεις, Διαθέσιμα πακέτα, Συμπληρωματικές υπηρεσίες και Δραστηριότητες (Buhalis, 2003). Αυτά λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους οργανισμούς οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

Υπάρχουν ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης marketing τουριστικών προορισμών που είναι πολύ εύχρηστα προς τον χρήστη. Γενικά τα DMS δεν θεωρούνται δύσκολα ως προς την εκμάθηση της σωστής χρήσης τους. Δεν χρειάζεται κάποιος να έχει υπερβολικά πολλές και εξει-

δικευμένες γνώσεις πριν ξεκινήσει την εκπαίδευση σε ένα τέτοιο σύστημα. Σίγουρα χρειάζεται καλή επαφή με τις βασικές λειτουργίες των ηλεκτρονικών μέσων αλλά όχι κάτι παραπάνω, Όλα τα υπόλοιπα είναι εύκολο να τα μάθει ο υποψήφιος χειριστής, αρκεί να δώσει την απαραίτητη βαρύτητα στις απαιτήσεις τέτοιων συστημάτων, τις οποίες έχουμε αναφέρει πιο πάνω.

Ένα τέτοιο σύστημα θα πρέπει να αποτελείται σίγουρα από μια βάση δεδομένων με τους πελάτες, ένα σύστημα κράτησης θέσεων έτσι ώστε ο προμηθευτής και ο καταναλωτής να έχουν άμεση επικοινωνία και φυσικά μια βάση δεδομένων με τα προϊόντα (π.χ. προορισμούς, ξενοδοχεία, αξιοθέατα κ.α.). Στην κατηγορία αυτή θα μπορούσε να ενταχθεί και η πλατφόρμα του TripAdvisor αφού περιλαμβάνει υπεραρκετές πληροφορίες για οποιαδήποτε ταξιδιωτική αναζήτηση ενδιαφέρεται κάποιος, ώστε να καλύψει ακόμα και τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ DMS

Μια επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί πολύ στον τομέα των πωλήσεων, από τη χρήση των συστημάτων DMS. Κάποια από τα θετικά αποτελέσματα των DMS φαίνονται παρακάτω:

- Μεγάλη ποικιλία εργαλείων για την διεκπεραίωση προωθητικών ενεργειών αλλά και για την οργάνωση και αποτελεσματικότητα του προσωπικού. Παρέχει εργαλεία όπως χρονοδιαγράμματα και υπενθυμίσεις καθώς επίσης και εργαλεία για την σωστή λήψη αποφάσεων αλλά και την
- Το μεγαλύτερο μέρος των εργασιών έχουν αυτοματοποιηθεί. Με ένα κλικ ο χρήστης έχει την πληροφορία που χρειάζεται.
- Ασφάλεια αποθήκευσης στοιχείων. Τέτοιου είδους συστήματα έχουν πολύ ανεπτυγμένα συστήματα ασφαλείας.
- Εξοικονόμηση χώρου αφού όλα τα στοιχεία των υφιστάμενων και υποψήφιων πελατών, δεν χρειάζεται καταλαμβάνουν πραγματικό χώρο. Όλα είναι αποθηκευμένα στο νέφος.
- Ωφέλημα και αξιόπιστα αποτελέσματα. Η επεξεργασία των δεδομένων προσφέρει στο χρήστη μια συλλογή με πολύ χρηστικές πληροφορίες οι οποίες με τη σωστή διαχείριση μπορούν να αποφέρουν εξαιρετικά συμπεράσματα και αποτελέσματα.
- Δυνατότητα σύνδεσης με αντίστοιχα συστήματα DMS άλλων παρόμοιων εταιρειών οι οποίες συνήθως δραστηριοποιούνται στον ίδιο επαγγελματικό κλάδο. Αυτό γίνεται με μετά από

μια επίσημη συμφωνία μεταξύ των εταιρειών, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών.

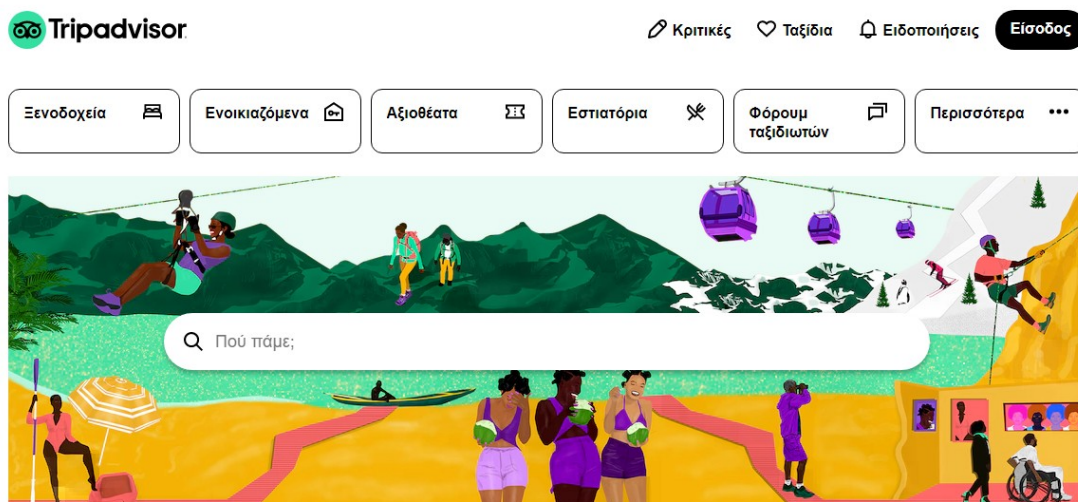
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ DMS

Η εφαρμογή των DMS στις επιχειρήσεις, παρόλα τα θετικά που επιφέρει, κάποιες φορές παρουσιάζει και κάποιες δυσλειτουργίες και μειονεκτήματα. Αυτά φαίνονται παρακάτω:

- Αυξημένο κόστος για την απόκτηση και την συντήρηση αυτών των συστημάτων
- Ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού στην νέα πραγματικότητα και στις νέες διαδικασίες και εφαρμογές.
- Χρόνος ο οποίος πρέπει να διατεθεί για τον συντονισμό και την εναρμόνιση του DMS με τα υπόλοιπα συστήματα και τμήματα της επιχείρησης.

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ Trip Advisor

Το Tripadvisor αποτελεί τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα παγκοσμίως. Άνθρωποι από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, μπορούν να πραγματοποιήσουν ταξιδιωτικές αναζητήσεις μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας. Μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, εκατομμύρια υποψήφιοι ταξιδιώτες, επιλέγουν τον επόμενο προορισμό τους. Δίνεται η δυνατότητα να ξεναγηθούν σε τόπους, αξιοθέατα, εστιατόρια, ξενοδοχεία ακόμη και κρουαζιέρες. Μπορούν να δουν φωτογραφίες και παροχές αλλά το σημαντικότερο, μπορούν να διαβάσουν εκατομμύρια κριτικές και αξιολογήσεις, άλλων ταξιδιωτών οι οποίοι τα έχουν επισκεφθεί τους αντίστοιχους προορισμούς και έχουν μοιραστεί διαδικτυακά τις εμπειρίες τους μέσω του Tripadvisor. Ακόμη, μπορούν να δουν κριτικές και σχόλια και για αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες και να επιλέξουν ευκολότερα το μέσο που θα επιλέξουν για να ταξιδέψουν, ή ακόμα και να πραγματοποιήσουν την έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Τέλος μπορούν να συγκρίνουν τιμές και παροχές, για παράδειγμα μπορούν να συγκρίνουν δυο ξενοδοχεία στην ίδια τοποθεσία, τι υπηρεσίες παρέχονται και με τι κόστος. Μπορούν να κάνουν ακόμα και κρατήσεις σε καταλύματα και σε εστιατόρια και μπαρ. Το Tripadvisor είναι διαθέσιμο σε 49 αγορές και 28 γλώσσες. Οι χρήστες του επιλέγουν να ξεναγηθούν και να οργανώσουν τις διακοπές τους οποιαδήποτε στιγμή, είτε ξεκινάνε την προετοιμασία ενός ταξιδιού είτε βρίσκονται ήδη σε αυτό. Το μόνο που χρειάζονται είναι ένα ηλεκτρονικό μέσο και πρόσβαση στο ίντερνετ.



Το TripAdvisor είναι ένα site κριτικής. “Αποτελεί τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, αγγίζοντας 375 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους επισκέπτες και περισσότερες από 250 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις που καλύπτουν 5,2 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα, με παρουσία σε 45 χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα” (Άρθρο Ιστοσελίδας, <https://www.fortunegreece.com/>).

Παρέχονται πληροφορίες για πόλεις, καταλύματα, εστιατόρια, καφέ, μπαρ, αξιοθέατα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν στην πλατφόρμα την τοποθεσία τους (google map), έτσι ώστε να μπορούν οι πελάτες να τις εντοπίσουν ευκολότερα και πληροφορίες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Μπορούν να προσθέσουν φωτογραφικό υλικό από τους χώρους της επιχείρησης και την θέα που θα έχει ο επισκέπτης. Οι επισκέπτες μπορούν να μουν και να βαθμολογήσουν την επιχείρηση. Η βαθμολογική κλίμακα ορίζεται από το 1 μέχρι το 5. Μπορούν να γράψουν κριτικές από την εμπειρία της επίσκεψής τους. Οι κριτικές μπορεί να είναι θετικές αλλά μπορεί να υπάρχουν και αρνητικά σχόλια αν δεν έμειναν ικανοποιημένοι. Μπορούν να γράψουν ακόμα και συμβουλές για κάποια εκδρομή και για δραστηριότητες που πραγματοποίησαν. Στη συνέχεια οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να δουν τις φωτογραφίες και να διαβάσουν τις κριτικές των παλαιότερων επισκεπτών και να αποφασίσουν βάση αυτών αν τελικά θα επισκεφτούν την συγκεκριμένη τοποθεσία.

Το TripAdvisor πλέον αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Τα έσοδα της εταιρείας διαρκώς αυξάνονται και οι άνθρωποι συνεχίζουν να την επιλέγουν φανατικά για όλες τις τουριστικές τους δραστηριότητες. Η επιρροή που έχει η συγκεκριμένη πλατφόρμα, είναι τόσο μεγάλη, που μπορεί να διαμορφώσει τις απόψεις των περιηγητών και να ανεβάσει ή ακόμα και να μηδενίσει την δημοτικότητα μιας τουριστικής επιχείρησης. Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας αυξάνεται διαρκώς και αυτό αποδεικνύει την χρησιμότητα και την σημαντικότητά της.

Παρόλο που το TripAdvisor αποτελεί μια πλατφόρμα μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις διαφημίζονται, δεν παύει να αποτελεί και αυτό μια εταιρεία, και μάλιστα ανήκει στον κλάδο του τουρισμού, σκοπός της οποίας είναι το κέρδος. Έτσι λοιπόν, παρόλο που η λειτουργία της ιστοσελίδας είναι σε εξαιρετικό επίπεδο, η εταιρεία δεν αφήνει το μέλλον της χωρίς κάποιον προγραμματισμό. Προωθείται διαρκώς μέσω διαφημίσεων σε άλλους δημοφιλείς ιστότοπους, στην τηλεόραση και στα social media (facebook, instagram κ.α.). Οργανώνει εκδηλώσεις και ενημερώνεται συνεχώς για τις νέες τάσεις του διαδικτύου και των τεχνολογιών. Αναβαθμίζει συνέχεια τα συστήματά της. Λαμβάνει πάντα υπόψη της, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των περιηγητών, έτσι ώστε να εξελίσσεται και να προσφέρει ακόμα περισσότερες λειτουργίες, ικανοποιώντας τις επιθυμίες τους και κάνοντας πιο ενδιαφέρουσα την επίσκεψη στην πλατφόρμα.

4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ TripAdvisor

Πλέον πλατφόρμες σαν το TripAdvisor χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η ίδια η ιστοσελίδα του TripAdvisor περιέχει συμβουλές για τις επιχειρήσεις για να τις βοηθήσει, με σκοπό την καλύτερη προώθησή τους. Ακόμα, δίνεται η δυνατότητα διαφήμισης της τουριστικής επιχείρησης από την ίδια την πλατφόρμα. Έναντι αμοιβής η πλατφόρμα αναλαμβάνει να προωθή την τουριστική επιχείρηση που το επιθυμεί. Προβάλλει τις επιχειρήσεις μέσω διαφημίσεων σε ένα συγκεκριμένο κοινό και κατευθύνει την επισκεψιμότητα των υποψήφιων πελατών στην συγκεκριμένη καταχώρηση της τοποθεσίας της επιχείρησης.

Οι επισκέπτες φυσικά έχουν την δυνατότητα να αξιολογούν τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Εκατομμύρια καλές και κακές κριτικές γράφονται καθημερινά από τους χρήστες της πλατφόρμας. Έτσι δεν έχει σημασία μόνο η προβολή μέσω του TripAdvisor, αλλά και η επιτυχή ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, οι υποψήφιοι πελάτες που θα βλέπουν μια τουριστική επιχείρηση μέσω της πλατφόρμας, θα λαμβάνουν υπόψιν τους τις θετικές εμπειρίες των επισκεπτών και αυτό αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την τελική επιλογή τους. Έχει γίνει έντονα αντιληπτό από όλους τους επιχειρηματίες του κλάδου, πως οι αξιολογήσεις της πλατφόρμας, επηρεάζουν το υποψήφιο πελατολόγιο τους. Κάθε κακή κριτική μπορεί να είναι η αφορμή για να χαθούν μελλοντικές πωλήσεις. Φυσικά, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού του κλάδου, υπάρχουν και αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν την δυνατότητα αξιολογήσεων του TripAdvisor, ως μέσω επίθεσης στις αντίπαλες επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν, ψευδείς αρνητικές κριτικές λαμβάνουν μεγάλο μέρος των σχολίων. Δυστυχώς αυτό είναι κάτι το οποίο δεν μπορεί να ελεγχθεί από την πλατφόρμα. Φυσικά γίνεται προσπάθεια ελέγχου καθώς τίθεται σοβαρό ζήτημα αξιοπιστίας. Για το λόγο αυτό έχουν ενσωματωθεί κάποια συστήματα ασφαλείας, τα οποία αντιλαμβάνονται ύποπτους χρήστες. Παρόλα αυτά κάτι τέτοιο είναι μια δύσκολη διαδικασία και δεν έχει ακόμα βρεθεί ικανοποιητική λύση.

Ένα ακόμα εργαλείο που προσφέρει η πλατφόρμα είναι η δυνατότητα απάντησης, από τη μεριά της επιχείρησης, σε κριτικές και βαθμολογίες πελατών. Αυτό το εργαλείο μπορεί να αξιοποιηθεί για την ευχαρίστηση των πελατών, όταν τα σχόλια είναι θετικά, αλλά και για να απαντήσει σε εκείνους που δεν έμειναν ικανοποιημένοι. Είναι αναπόφευκτο ότι θα υπάρξουν και αρνητικές κριτικές. Είτε από κάποιον πελάτη που είχε μεγαλύτερες απαιτήσεις είτε από ανταγωνιστές, οι οποίοι επιθυμούν να την δυσφημίσουν. Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση μπορεί να απολογηθεί στον πελάτη και να του υποσχεθεί καλύτερη εξυπηρέτηση σε επόμενη επίσκεψή του. Στη δεύτερη περίπτωση, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να υπερασπιστεί τις υπηρεσίες της και να διαψεύσει κακές κριτικές που έχει δεχθεί και δεν ανταποκρίνονται σε πραγματικά περιστατικά.

4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η θέση που κατέχει το TripAdvisor στην τουριστική βιομηχανία δεν είναι τυχαία, καθώς τα πλεονεκτήματά του είναι αρκετά και πολύ σημαντικά για τον κλάδο.

- Κατέχει ισχυρή διεθνή παρουσία
- Η πλατφόρμα είναι εύκολη στη χρήση και πάντα ενημερωμένη
- Παρέχει στους ταξιδιώτες κριτικές ακόμα και για τα πιο απομακρυσμένα μέρη
- Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να μοιραστούν πολλές εμπειρίες τους με εκατομμύρια άλλους και να ανταλλάξουν απόψεις.
- Είναι δωρεάν για τους περιηγητές και προσφέρεται οποιαδήποτε στιγμή
- Παρέχει στις επιχειρήσεις εργαλεία μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Ακόμα και η πιο μικρή επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προβληθεί

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ένα είναι το κύριο μειονέκτημα της πλατφόρμας.

- Το TripAdvisor επιτρέπει στους χρήστες του να αξιολογούν και να γράφουν κριτικές για μέρη τα οποία έχουν επισκεφθεί. Δυστυχώς αρκετές από αυτές αποδεικνύονται κάθε χρόνο ψευδείς και ανακριβείς. Παρόλο που το ποσοστό των μη αληθινών σχολίων δεν είναι μεγάλο, δημιουργείται μια αναξιοπιστία για τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων. Αρκετές είναι οι αντιδράσεις των επιχειρήσεων καθώς μια κακή κριτική μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα να χάσουν αρκετούς από τους υποψήφιους επισκέπτες. Τις περισσότερες φορές, οι ψευδείς αξιολογήσεις είναι στοχευμένες από αντίπαλες, ανταγωνιστές επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν με αθέμιτα μέσα, όπως αυτό, να κάνουν κακό στους αντιπάλους τους και να κερδίσουν όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

4.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ένα θέμα, που απασχολεί πολύ στις μέρες μας το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του διαδικτύου, είναι αυτό της προστασίας των προσωπικών του δεδομένων. Το διαδίκτυο δεν είναι πάντα ασφαλές. Κάθε επίσκεψη σε έναν ιστότοπο, κάθε συναλλαγή, κάθε καταχώρηση προσωπικών πληροφοριών, αφήνει διαδικτυακά ίχνη. Σε κάθε διαδικτυακή δραστηριότητα, κάποιες προσωπικές πληροφορίες του ατόμου αποκαλύπτονται σε τρίτους, έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα να έχουν μια εικόνα για το άτομο πίσω από την οθόνη.

“Προσωπικά δεδομένα είναι κάθε πληροφορία που αναφέρεται στο πρόσωπο του κάθε ατόμου, όπως: το όνομα και το επάγγελμά του, η οικογενειακή του κατάσταση, η ηλικία του, ο τόπος κατοικίας, η φυλετική του προέλευση, τα πολιτικά του φρονήματα, η θρησκεία που πιστεύει, οι φιλοσοφικές του απόψεις, η συνδικαλιστική του δράση, η υγεία του, η ερωτική του ζωή και οι τυχόν ποινικές του διώξεις και καταδίκες. Δεν θεωρούνται προσωπικά δεδομένα πληροφορίες από τις οποίες δεν δύναται να ταυτοποιηθεί ένα συγκεκριμένο άτομο” (ιστοσελίδα, el.wikipedia.org)

“Παραδείγματα δεδομένων προσωπικών στοιχείων αποτελούν:

- Ονοματεπώνυμο, φύλο, ηλικία, εθνικότητα
- Στοιχεία και αρθμούς Ταυτότητας & διαβατηρίου
- Τηλέφωνα, mail, διευθύνσεις κατοικίας
- Δημόσια έγγραφα, περιουσιακά στοιχεία, φορολογικά στοιχεία
- Στοιχεία καρτών και τραπεζικών λογαριασμών
- Κωδικούς προσωπικών λογαριασμών
- Ιατρικά δεδομένα

Πλέον έχει δημιουργηθεί η ανάγκη προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου. Για να επιτευχθεί αυτό, έχει καταστεί παράνομη η χρήση, αποθήκευση, επεξεργασία, διανομής προσωπικών δεδομένων χρηστών χωρίς τη λήψη της συγκατάθεσης τους. Όλοι οι χρήστες του ίντερνετ οφείλουν να γνωρίζουν τα δικαιώματά αλλά τις υποχρεώσεις τους. Έτσι, οι διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιούν κάποιους όρους και μια πολιτική απορρήτου.

Η πολιτική απορρήτου είναι μια πολιτική η οποία αφορά την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων. Στην ουσία είναι μια δήλωση ή ένα νομικό έγγραφο. Σε αυτό παρουσιάζονται οι τόποι συλλογής δεδομένων πελατών, ο τρόπος και ο λόγος χρήσης των δεδομένων αυτών, η αποθήκευσή τους, όπως επίσης και το χρονικό διάστημα που διατηρούνται αποθηκευμένα, η τυχόν αποκάλυψή τους καθώς και ο διαμοιρασμός ή η πώλησή τους σε τρίτους. Ικανοποιεί την νομική υποχρέωση της εταιρείας να προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα των πελατών της.

Κάθε ιστοσελίδα έχει υποχρέωση να έχει αναρτημένους τους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου που εφαρμόζει. Έτσι λοιπόν, όταν κάποιος χρησιμοποιεί μια ιστοσελίδα, αυτόματα συμφωνεί και με τους όρους χρήσης και πολιτικής απορρήτου της. Αν δεν συμφωνεί με αυτά τότε δεν χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικαίωμα να αλλάζει τους όρους και την πολιτική της ανά πάσα στιγμή. Για το λόγο αυτό είναι ευθύνη του επισκέπτη να ελέγχει για τυχόν τροποποιήσεις, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΤΟΥ TripAdvisor

Στην πλατφόρμα του TripAdvisor βρίσκονται οι επιλογές μέσω των οποίων μπορεί ο περιηγητής να ενημερωθεί για τους όρους χρήσης της πλατφόρμας και την πολιτική την οποία ακολουθεί για την ασφάλεια των δεδομένων των επισκεπτών καθώς επίσης και για τα cookies. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα, την συγκεκριμένη χρονική στιγμή, η πολιτική απορρήτου ενημερώθηκε τελευταία φορά τον Ιούνιο 2019.

Μέσα στην ιστοσελίδα ο χρήστης της πλατφόρμας μπορεί να βρει πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων του. Αρχικά θα διαβάσει πως σύμφωνα με την πολιτική ιδιωτικού απορρήτου της εταιρείας, αναφέρονται λεπτομερώς, οι πολιτικές και οι πρακτικές που ακολουθούνται, σχετικά με την διατήρηση και προστασία των προσωπικών στοιχείων των των χρηστών. Η εταιρεία ενημερώνει τους χρήστες της πλατφόρμας, πως η κοινοποίηση των προσωπικών πληροφοριών δείχνει εμπιστοσύνη από μέρους των χρηστών προς την TripAdvisor. Για το λόγο αυτό, αποτελεί προτεραιότητα της εταιρείας η διασφάλιση αυτών των δεδομένων και η προστασία του καταναλωτή. (Ιστοσελίδα, tripadvisor.mediaroom.com).

Παρακάτω θα βρει αναλυτικά:

- **τι προσωπικά δεδομένα θα του ζητηθούν και πώς αυτά θα χρησιμοποιηθούν.** Ζητείται από τον χρήστη να δημιουργήσει έναν λογαριασμό προκειμένου να μπορεί να γράψει

σχόλια, να κάνει κριτικές, βαθμολογίες και συναλλαγές. Κατά τη δημιουργία αυτού του λογαριασμού ζητούνται κάποιες προσωπικές πληροφορίες όπως όνομα και επώνυμο, ημερομηνία γέννησης, τόπος διαμονής, διεύθυνση κ.α. Ακόμα, κάποιες πληροφορίες συλλέγονται αυτόματα με την επίσκεψη στην ιστοσελίδα και αυτές είναι η διεύθυνση IP και το πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιείται. Τέλος, κάποιες πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν από άλλους ιστότοπους όπως πχ το Facebook. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που ο χρήστης επιλέξει να συνδεθεί στο TripAdvisor μέσω του λογαριασμού του στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αντί για την δημιουργία νέου λογαριασμού στην ίδια την ιστοσελίδα.

- **Για ποιους σκοπούς θα χρησιμοποιηθούν.** Τα δεδομένα αυτά η εταιρεία μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσφέρει στον επισκέπτη την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του ιστότοπου. Για να επικοινωνεί μαζί του και να τον ενημερώνει για αλληλεπιδράσεις του λογαριασμού του με άλλους χρήστες της πλατφόρμας. Για προωθητικές ενέργειες και διαφημιστικούς σκοπούς, στέλνοντάς του υλικό που ίσως τον ενδιαφέρει.
- **Με ποιους θα μοιραστούν.** Ενδέχεται, πέρα από την ίδια την εταιρεία, οι πληροφορίες των χρηστών να κοινοποιηθούν και σε τρίτους και συγκεκριμένα σε άλλους ομίλους εταιρειών. Αυτό θα γίνει ιδιαίτερα στην περίπτωση που η επιχείρηση πουλήσει κάποιο τμήμα της με το οποίο σχετίζονται και τα προσωπικά δεδομένα χρηστών.
- **Το διάστημα που θα παραμείνουν αποθηκευμένα στις βάσεις δεδομένων της εταιρείας.** Δεν ορίζεται κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Εξετάζεται ανά περίπτωση.
- **Τα δικαιώματά του.** Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες, να τροποποιήσουν τις πληροφορίες που έχουν καταχωρήσει. Επίσης, μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να κλείσουν τον λογαριασμό τους, αν το επιθυμούν. Αν αποφασίσουν να τον κλείσουν, τότε όλες οι προσωπικές πληροφορίες του χρήστη θα αφαιρεθούν από τον ιστότοπο.
- **Τον τρόπο με τον οποίο προστατεύουν τα προσωπικά του δεδομένα.** Μόνο εξουσιοδοτημένοι υπάλληλοι της εταιρείας μπορούν να διαθέτουν πρόσβαση σε προσωπικά στοιχεία των χρηστών. Η πρόσβαση σε αυτές γίνεται μόνο για επιχειρηματικές λειτουργίες. Χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση μεταξύ των συστημάτων χρήστη-πλατφόρμας-τρίτων, κατά την μετάδοση των προσωπικών δεδομένων.
- **Πληροφορίες για το όριο ηλικίας.** Δεν συλλέγει δεδομένα ατόμων κάτω των 13 ετών και τα καταστρέφει αμέσως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Αγαπητού Χρύσα, (2012)**, Διατριβή “Στρατηγική Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες με την Υποστήριξη των Νέων Τεχνολογιών” Πανεπιστήμιο Πειραιώς,
- **Βαρβαρέσος Στέλιος, (2007)**, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και Εκπαιδευτικός Σχεδιασμός
- **Βαρβαρέσος Στέλιος, (2000)**, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η Ελληνική Πραγματικότητα. Αθήνα: Προπομπός.
- **Γεωργόπουλος Ν, (2005)**, Ηλεκτρονικό επιχειρείν: Προγραμματισμός και σχεδίαση. Ευγενία Μπένου Αθήνα.
- **Γεωργόπουλος Ν, (2006)**, Στρατηγικό Managment, Εκδόσεις Μπένου Αθήνα.
- **Γιαννακόπουλος, (2000)**, Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης
- **Γούναρης Σ. (2003)**, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- **Ευστρατίου, (2011)**, Αρχαίοι ταξιδιώτες και περιηγητές, ιστοσελίδα: archaiologia.gr
- **Ζαχαράτος Γερ., (2000)**, “Package Tour”, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- **Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα , (2020)**, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού, εκδόσεις Κριτική
- **Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, (2011)**, *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. εκδόσεις Κριτική*
- **Καλφιώτης Σ., (1978)**, Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές, Εκδόσεις Τυροβόλα Αθήνα.
- **Κουμπαρέλης Άρης**, Σημειώσεις μαθήματος: Πληροφοριακά Συστήματα Marketing, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- **Κατσώνη Βασιλική, (2006)**, Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό
- **Κούτουλας Δημήτρης (2001)**, Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προυπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Διδακτορική διατριβή.
- **Κούτουλας Δημήτρης**, “Εισαγωγή στον τουρισμό και στη τουριστική βιομηχανία”.
- **Κούτσικος Κ., (2008)**, “Σημειώσεις στο μάθημα: Ηλεκτρονικό εμπόριο” , Χίος Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- **Λαγός Δημήτριος, (2005)**, Τουριστική Οικονομική, εκδόσεις Κριτική
- **Λαγός Δημήτριος, (2018)**, Τουριστική Οικονομική, εκδόσεις Κριτική
- **Λελεδάκης Γ. Ν. Και Ευθυμίου Β. Α., (2014)**, The Price Impact of the Disposition Effect on the Ex-dividend Day of NYSE and AMEX common Stocks.

- **Παπασωτηρίου, (2007)**, Πτυχιακή “Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Σχέσεων” ΤΕΙ Μεσολογγίου
- **Πουλάκη Ιουλία, (2008)**, Άρθρο “Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Marketing Τουριστικών Προορισμών”, traveldailynews.gr
- **Σιγάλα Μ. (2008)**, A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI, Journal of Cleaner Production.
- **Σιγάλα Μ., (2000)**, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τουριστική βιομηχανία», Περιοδικό τουρισμός και Οικονομία
- **Τσάρτας Πάρης , 2010**, Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη, εκδόσεις Κριτική
- **Τσάρτας Πάρης (1996)**, Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό. (Αθήνα: Εξάντας)
- **Τσάρτας Πάρης, (2004)**, «Τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές», Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- **Φωλίνας Δημήτρης, (2006)**, Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων
- **Χαραμής Γ., (1994)**, “Ανάλυση και Σχεδιασμός Πληροφοριακών Συστημάτων”, Εκδόσεις Ανικούλα.
- **Bradshaw και Brash, (2001)**, "Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability", International Journal of Retail & Distribution Management.
- **Buhalis D. (2003)**, Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, Comprehensive Coverage of E-Tourism from a Strategic Perspective, Pearson (Financial Times/Prentice Hall)
- **Buhalis D. and Costa C., (2005)**, Tourism Management Dynamics
- **Buhalis D. and Costa C., (2005)**, Tourism Business Frontiers
- **Buhalis D. (1998)**, Strategic use of information technologies in the tourism industry, Tourism Management
- **Buhalis D. (2000)**, Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management
- **Bynater M., (1992)**, «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U
- **Chaffey, D. (2009)**, E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- **Chen I.J. και Popovitch K., (2003)**, "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", Business Process Management Journal
- **Cissna, (1998)**, “ERP software implementation brings pains with its gains”, Electric

light and Power

- **Crosier, K, (1987)**, Promotion in the Marketing Book, London: Heinemann
- **Davenport Thomas, (1998)**, Putting the Enterprise into the Enterprise System
- **Frömbling Simone (1993)**, Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen: Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von Werten, Motiven und Einstellungen, Diss. (Frankfurt & Berlin & Bern & New York & Paris & Wien: Peter Lang)
- **Hays, S., S.J. and Buhalis, D. (2013)**, “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations”, Current Issues in Tourism.
- **Kaspar, Claude (1991a)**, Die Tourismuslehre im Grundriß, 4. Auflage (Bern Stuttgart: Verlag Paul Haupt)
- **Kellen, (2002)**, New Views on Digital CRM
- **Kotler P. and Armstrong G. (2004)**, Principles of Marketing. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey
- **Krippendorf, Jost (1971)**, Marketing im Fremdenverkehr (Bern & Frankfurt: Herbert Lang & Cie AG)
- **Krzysztof Przeclawski (1993)**, Tourism as the subject of interdisciplinary research. In: Pearce, Douglas G. and Richard W. Butler (eds.), Tourism research: Critiques and Challenges (London: Routledge)
- **Kumar and Hillegersberg, (2000)**, ERP Experiences and Evolution
- **Kumar V, (2010)**, Customer Relationship Management
- **Laudon & Price, (2009)**, Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης, Εκδόσεις κλειδάριθμος
- **Laughlin, S.P.(1999)**, "AN ERP GAME PLAN"
- **Laws, Eric (1991)**, Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives (Cheltenham: Stanley Thornes)
- **Li S.R. Ong, N., (2020)**, Credibility in Question: travel information adoption among Chinese consumers in Canada and Singapore, J. Neidhardt, W. Wörndl (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism
- **Löfgren O. (1999)**, On Holiday: *A History of Vacationing*. California: University of California Press.
- **Merill G., (1998)**, “The E.R.P market” Xenophon focus report
- **Middleton Victor, (1988)**, Marketing in Travel and Tourism (Oxford: Heinemann Professional Publishing)
- **Middleton Victor, (2001)**, «Marketing in Travel and Tourism»
- **Nah, (2001)**, Critical Factors for Successful Implementation of Enterprise Systems

- **O’Leary, D. E. (2000)**, Enterprise Resource Planning Systems: Systems, Life Cycle, Electronic Commerce, and Risk. Cambridge: Cambridge University Press
- **Pollock, A. (1997)**, Building an intelligent destination management system (IDMS©) – an overview of technical aspects.
- **Pollock, A. (1997)**, Creating intelligent destinations for wired consumers: a conceptual framework and its Scottish application.
- **Reinartz, Krafft, & Hoyer, (2004)**, The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance
- **Yeoman Ian, (2008)**, Tomorrow’s Tourist
- **Walterspiel, Georg (1974)**, Fremdenverkehr (Ana). In: Tietz, Bruno (Hrsg.) Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (Stuttgart: C.E Poeschel Verlag)
- **W.T.T.C., (1993)**, Travel and Tourism. A new economic perspective

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Ιστοσελίδα <https://www.tripadvisor.com/>
- Ιστοσελίδα <https://www.tripadvisor.com.gr/>
- Ιστοσελίδα <https://tripadvisor.mediaroom.com/>
- Ιστοσελίδα <https://www.wikipedia.org/>
- Ιστοσελίδα <https://www.fortunegreece.com/>
- Ιστοσελίδα www.lifo.gr
- Ιστοσελίδα <https://iark.gr/>
- Ιστοσελίδα <https://www.archaiologia.gr/blog/>
- Ιστοσελίδα <https://korikis.com/>
- Ιστοσελίδα <https://www.scribbr.com/>
- Ιστοσελίδα <http://beta.kallipos.gr/jspui/>
- Ιστοσελίδα www.ec.europa.eu
- Ιστοσελίδα <https://www.dampali.gr/>

- Ιστοσελίδα <https://www.uth.gr/>
- Ιστοσελίδα <https://customlab.gr/>
- Ιστοσελίδα www.softone.gr
- Ιστοσελίδα <https://www.softone.gr/what-is-crm/>
- Ιστοσελίδα <https://www.cisco.com/>
- Ιστοσελίδα <https://neotech.gr/>
- Ιστοσελίδα <https://creta24.gr/>
- Ιστοσελίδα <https://traveldailynews.gr/>
- Ιστοσελίδα <https://www.softcon.gr/10-athrografia/57-crm>
- Ιστοσελίδα <https://www.minedu.gov.gr/>
- Ιστοσελίδα <https://www.ekriti.gr/>
- Ιστοσελίδα <https://www.mbaskool.com/>
- Ιστοσελίδα <https://www.technewsworld.com/>
- Ιστοσελίδα <https://developgreece.com/crm/>
- Ιστοσελίδα <https://www.vtiger.com/blog>

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1.: Σχηματική απεικόνιση επενδύσεων (Πηγή: Βαρβαρέσος, Σ., 2007)

Σχήμα 2.: Σχηματική απεικόνιση e-marketing (Πηγή: Ιστοσελίδα <https://www.mbaskool.com/>)

Σχήμα 3.: Σχηματική απεικόνιση CRM (Πηγή: Ιστοσελίδα <https://www.vtiger.com/blog/>)

Σχήμα 4.: Δραστηριότητες ERP (Πηγή: Ιστοσελίδα customlab.gr)

Σχήμα 5.: E-ticketing (Πηγή: Ιστοσελίδα <https://www.technewsworld.com/>)