



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΙΣΧΥΣΗ
ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ
ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΜΕ
ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

ΤΣΑΝΤΙΚΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λαμία, 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΙΣΧΥΣΗ
ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ
ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΜΕ
ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

ΤΣΑΝΤΙΚΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λαμία, 2022



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

INFORMATION TECHNOLOGY AND
TOURISM: COMMUNICATION AND PUBLIC
IMAGE IMPROVEMENT OF THE TOURISM
INDUSTRY THROUGH THE USE OF DIGITAL
TOOLS

TSANTIKOS ELEFTHERIOS

FINAL THESIS

ADVISOR

DIMITRIOU GEORGIOS
ASSISTANT PROFESSOR

Lamia, 2022

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από τις 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 περικλείω 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 συμφοιτητών 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 αντιγραφική. 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: 15/07/2022

Ο – Η Δηλ.



(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.»

Στην σημερινή εποχή ακούγονται συχνά εκφράσεις όπως “η τεχνολογία είναι παντού και έχει αλλάξει την καθημερινότητα μας”. Αν κανείς θελήσει να δει αν ο παραπάνω ισχυρισμός είναι αληθής, δεν χρειάζεται να ψάξει μακριά. Πιο συγκεκριμένα, κοινωνικοί τομείς, κρατικοί φορείς αλλά και παραγωγικοί κλάδοι, βασίζουν σε μεγάλο βαθμό την λειτουργία τους στην χρήση πληροφοριακών μέσων. Μια από τις βιομηχανίες που ανήκουν στον τομέα παραγωγής και έχει γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, είναι η βιομηχανία του τουρισμού. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά που διέπουν τον τουρισμό ως οικονομικό προϊόν. Παράλληλα, αναλύονται η έννοια της τεχνολογίας και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η δομή των ηλεκτρονικών εργαλείων που αυτή μας παρέχει. Έπειτα, τα εργαλεία αυτά κατηγοριοποιούνται βάσει του χρηστών με τους οποίους αλληλεπιδρούν και αναλύεται η λειτουργία τους σε βάθος. Σκοπός των παραπάνω είναι η διερεύνηση των πιθανών επιπτώσεων, και ιδιαίτερα των θετικών, που μπορεί να έχει η χρήση της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών εργαλείων, στην βελτίωση της δημόσιας εικόνας και της επικοινωνίας της τουριστικής βιομηχανίας. Τέλος, γίνεται αναφορά σε τεχνολογίες αιχμής στις οποίες παρατηρείται αύξηση της χρήσης τους τα τελευταία χρόνια και μπορούν να αποτελέσουν το μέλλον των ηλεκτρονικών μέσων που χρησιμοποιούνται στην βιομηχανία.

ABSTRACT

Expressions such as "technology is everywhere and has changed our lives" are often heard today. In order to see if the above statement is true, one does not have to look far. More specifically, social sectors, government agencies and productive sectors, largely base their operation on the use of computer media. One of the industries that belongs to the production sector and has experienced rapid growth in recent years, is the tourism industry. This thesis attempts to define the characteristics that govern tourism as an economic product. At the same time, the concept of technology is analyzed and in a broader context, the structure of electronic tools that it is able to provide. These tools are then categorized based on the users they interact with while their functionality is analyzed in depth. The purpose of the above statements is to investigate the possible effects, specifically the positive ones, that the use of information technology and electronic tools can have in improving the social image and communication of the tourism industry. Finally, references are included to cutting-edge technologies that have seen an increase in use in recent years and may be the future of electronic tools used in the industry.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Δημητρίου Γεώργιο για την ευκαιρία που μου παρείχε ώστε να μπορέσω να εκπονήσω το θέμα αυτής της πτυχιακής αλλά και την πολύτιμη ανατροφοδότηση που προσέφερε κατά την διάρκεια της συγγραφής της. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εκπαιδευτικό - επικοινωνιολόγο - σύμβουλο επιχειρήσεων κύριο Παντόπουλο Φώτη για τις πολύτιμες συμβουλές και τον χρόνο που επένδυσε για την συγγραφή της εν λόγω εργασίας. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά όλους τους φίλους μου, νέους και παλιούς, που στάθηκαν στο πλευρό μου και με υποστήριξαν σε όλες τις δύσκολες στιγμές τόσο κατά την διάρκεια των σπουδών μου όσο και της ζωής μου. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την αγάπη μου και ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ προς την οικογένεια μου, για όλες τις θυσίες που έκαναν ώστε να μπορέσω να σπουδάσω και να φτάσω στο σημείο αυτό

Table of Contents

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	1
(Υποκεφάλαιο 1.1) ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
(Υποκεφάλαιο 1.2) Έννοια τουρισμού	1
(Υποκεφάλαιο 1.3) Τομείς και χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας	2
(Υποκεφάλαιο 1.4) Η τεχνολογία ως μέσο βελτίωσης της ποιότητας ζωής του ατόμου	5
(Υποκεφάλαιο 1.5) Τεχνολογίες πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών	6
(Υποκεφάλαιο 1.6) Πληροφοριακά συστήματα	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	14
(Υποκεφάλαιο 2.1) Εισαγωγή	14
(Υποκεφάλαιο 2.2) Πληροφοριακά εργαλεία βελτίωσης της εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης	14
(Ενότητα 2.2.α) Ηλεκτρονική πρόσληψη και ηλεκτρονική μάθηση	14
(Ενότητα 2.2.β) Συστήματα αξιοποίησης επιχειρησιακών πόρων (Enterprise Resource Planning Systems - ERP)	18
(Ενότητα 2.2.γ) Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management Systems - CRM)	21
(Ενότητα 2.2.δ) Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων και παγκόσμια συστήματα διανομής (Computer Reservation Systems - CRS & Global Distribution Systems - GDS)	22
(Ενότητα 2.2.ε) Λογισμικά προγράμματα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τύπου back-office	24
(Υποκεφάλαιο 2.3) Εργαλεία άμεσης αλληλεπίδρασης πελάτη - επιχείρησης	27
(Ενότητα 2.3.α) Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό εισιτήριο	27
(Ενότητα 2.3.β) Ψηφιακό μάρκετινγκ	31
(Ενότητα 2.3.γ) Διαφήμιση μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΙΧΜΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	41
(Υποκεφάλαιο 3.1) ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	41
(Υποκεφάλαιο 3.2) Τεχνολογία Blockchain	41
(Υποκεφάλαιο 3.3) Τεχνολογίες Big Data	45
(Υποκεφάλαιο 3.4) Αναλυτική παρουσίαση επεξεργασίας όγκου δεδομένων και τεχνολογίας blockchain αναφορικά με την διασφάλιση αξιοπιστίας σχολίων	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
Ελληνική βιβλιογραφία	50
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	50
Ηλεκτρονικές πηγές	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

(Υποκεφάλαιο 1.1) Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μέσο ψυχαγωγίας του ατόμου. Η χρήση του τουρισμού ως μέσου ψυχαγωγίας, αυξήθηκε μαζί με την άνοδο του εισοδήματος των κατώτερων κοινωνικών τάξεων. Η διάδοση του ως μέσο ψυχαγωγίας, έχει ως αποτέλεσμα η βιομηχανία του τουρισμού να συμβάλλει κατά το έτος 2020, 4.16 τρις ευρώ στο ΑΕΠ χωρών παγκοσμίως. (Statista, 2021) Διαδεδομένοι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν χώρες όπως η Γαλλία, οι ΗΠΑ και η Ελλάδα. Στο κεφάλαιο αυτό θα δοθεί ένας ορισμός της έννοιας του τουρισμού και θα γίνει αναφορά στους τομείς από τους οποίους αυτός αποτελείται και ποιά χαρακτηριστικά τον διέπουν. Επιπλέον, θα αναλυθεί ο όρος της τεχνολογίας αλλά και πώς αυτή σχετίζεται με την έννοια της πληροφορικής. Τέλος, θα γίνει μια ανάλυση της γενικότερης δομής των πληροφοριακών συστημάτων και των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.

(Υποκεφάλαιο 1.2) Έννοια τουρισμού

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να μεταφραστεί με διάφορους τρόπους. Ως τουρισμός μπορεί να οριστεί η επίσκεψη ενός ατόμου σε ένα αξιοθέατο ή συγγενικό πρόσωπο. Αν αναλυθεί περαιτέρω, η έννοια του τουρισμού θα μπορούσε να συμπεριλάβει δράσεις όπως συνέδρια, συσκέψεις και άλλες δραστηριότητες που μπορούν να συνδεθούν με τον εργασιακό τομέα. Σημαντική παρατήρηση, αποτελεί το γεγονός ότι δεν συγκαταλέγονται στον εργασιακό τομέα άτομα όπως στρατιωτικοί ή φοιτητές. Η προϋπόθεση αυτή είναι απαραίτητη διότι με την έλευση τους στον εκάστοτε προορισμό, αποτελούν κατοίκους και όχι τουρίστες. Επομένως μπορεί να τεθεί ως βάση για τον ορισμό, η επίσκεψη ενός ατόμου σε ένα προορισμό εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας, εγχώρια ή στο εξωτερικό, για την εξυπηρέτηση ενός στόχου μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ανεξαρτήτως σκοπού, μια σημαντική ανάγκη την οποία μοιράζονται αυτά τα άτομα, είναι αυτή της μετακίνησης. Αυτή, μπορεί να περιλαμβάνει την χρήση κάποιου

μέσου μαζικής μεταφοράς για την μεταφορά του ατόμου στον τουριστικό προορισμό ή παραδείγματος χάριν, την χρήση ενός ποδηλάτου για τις ανάγκες αναψυχής. Επομένως όταν ένα άτομο ταξιδεύει προς ένα προορισμό για την εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου σκοπού όπως αυτός ορίστηκε παραπάνω, αποκτά την "ιδιότητα" τουρίστας.(Goeldner & Ritchie, 2009)

Χρησιμοποιώντας τα παραπάνω δεδομένα, μπορεί πλέον να δοθεί ένας ορισμός για την έννοια του τουρισμού. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως βάσει των παραπάνω παραδειγμάτων, είναι δύσκολο για κάποιον να καθορίσει με ακρίβεια την έννοια αυτή. Αυτό συμβαίνει διότι η ετυμολογία του τουρισμού, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον εκάστοτε παρατηρητή και τις πτυχές του τουρισμού τις οποίες θέλει να αναλύσει. Με μία σύντομη ιστορική αναδρομή φαίνεται ότι διάφοροι επιστήμονες έχουν επιχειρήσει να δώσουν ένα ορισμό για τον τουρισμό. Για τις ανάγκες αυτής της εργασίας, θα χρησιμοποιηθεί ο ορισμός τον οποίο έχουν υιοθετήσει τα Ηνωμένα Έθνη και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Χρησιμοποιώντας τις ιδιότητες του τουρίστα που περιγράφονται στην προηγούμενη παράγραφο προκύπτει ο ακόλουθος ορισμός:

“Ως τουρισμός ορίζεται η μετακίνηση και η διαμονή ενός ατόμου σε μέρη εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας, με διάρκεια όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο χρόνο για σκοπούς εργασιακούς, ανάπαυσης κλπ.”(UNWTO, 1995)

(Υποκεφάλαιο 1.3) Τομείς και χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας

Κατά τους Middleton, Fyall και Morgan, ο τουρισμός ως έννοια όπως έχει οριστεί στην προηγούμενη ενότητα γίνεται πίο εύκολα αντιληπτή ως μία αγορά η οποία πλέον, θεωρείται η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Σε αυτή την αγορά ο τουρίστας αναζητά να καλύψει τις ανάγκες του, μέσα από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών. Την προσφορά αυτή αναλαμβάνει να καλύψει ένα πλήθος από ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις οι οποίες λόγω του γεγονότος ότι δεν εξυπηρετούν μόνο τουρίστες, αυξάνουν την πολυπλοκότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Η βιομηχανία αυτή χωρίζεται στους παρακάτω τομείς:

- **Τομέας οργάνωσης ταξιδιού:** Ο τομέας οργάνωσης ταξιδιού εμπεριέχει επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν να διευκολύνουν την διοργάνωση ενός ταξιδιού. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι διοργανωτές συνεδρίων κλπ.
- **Τομέας διοργάνωσης προορισμού:** Ο τομέας που εμπεριέχει όλους τους φορείς που αναλαμβάνουν την προώθηση/προβολή ενός τόπου ως δελεαστικό τουριστικό προορισμό. Τέτοιοι φορείς είναι τα τουριστικά γραφεία, οι οργανισμοί μάρκετινγκ κλπ.
- **Τομέας μεταφοράς:** Ο τομέας μεταφοράς σχετίζεται με την μεταφορά στον προορισμό ενός τουρίστα αλλά και την μετακίνηση του τουρίστα κατά την διάρκεια διαμονής του σε αυτόν. Αυτό το επιτυγχάνει με την χρήση της αεροπορικής βιομηχανίας, της ενοικίασης αυτοκινήτων, των πλοίων, των σιδηροδρομικών αμαξοστοιχιών κλπ.
- **Τομέας στέγασης:** Ο τομέας στέγασης σχετίζεται με την διαμονή του τουρίστα κατά την άφιξη του στον προορισμό. Στέγαση παρέχουν τα ξενοδοχεία, τα διαμοιραζόμενα καταλύματα, οι σκηνές κάμπινγκ, οι βίλες, οι αγροικίες κλπ.
- **Τομέας ψυχαγωγίας:** Ο τομέας της ψυχαγωγίας, αναλαμβάνει να ψυχαγωγήσει το τουρίστα με μέσα γνώριμα και μη από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του. Τέτοια μέσα είναι τα καζίνο, τα ψώνια, το μουσείο, μία εκδρομή κλπ. (Middleton et al., 2009)

Οι παραπάνω τομείς ουσιαστικά αναλαμβάνουν να καλύψουν την ζήτηση του αγοραστικού κοινού, για κατανάλωση τουριστικών προϊόντων. Έχοντας πλέον ορίσει το τουριστικό προϊόν και τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να καλύψουν την ζήτηση αυτού, επόμενο βήμα μπορεί να αποτελέσει ο χαρακτηρισμός του προϊόντος. Το τουριστικό προϊόν βάσει όσων αναφέρει ο Σ. Βαρβαρέσος, θεωρείται ετερογενές γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει ο παραπάνω διαχωρισμός του σε τομείς. Επιπλέον, χρησιμοποιώντας τους τρεις τομείς οικονομίας, και αγνοώντας την περαιτέρω ανάλυση τους σε τεταρτογενή και πεμπτογενή, το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί υπηρεσία, τον κατατάσει ως προϊόν του τριτογενή τομέα.

Από όλα τα παραπάνω μπορεί να προκύψει ένα σύνολο χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος ως εξής:

- **Αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος.** Αυτό σημαίνει ότι ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να καταναλωθεί μόνο στον χώρο παραγωγής, γεγονός το οποίο έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση, την φυσική παρουσία του καταναλωτή. Απο το παραπάνω γεγονός συμπεραίνεται επίσης ότι ένα τέτοιο προϊόν, δεν μπορεί να είναι ιδιόκτητο. Εξάιρεση του τελευταίου μπορούν να αποτελέσουν αναμνήσεις οι οποίες έχει δημιουργήσει ο τουρίστας. Τέτοια προϊόντα είναι τα δωμάτια ξενοδοχείων, οι αεροπορικές θέσεις αλλά και η επίσκεψη σε ένα χώρο νυχτερινής διασκέδασης ή σε ένα αρχαιολογικό χώρο κλπ. Επιπλέον, αξίζει να γίνει αναφορά στα συμπεράσματα του Σ. Βαρβαρέσου, ο οποίος καταλήγει στο γεγονός ότι μία κενή θέση σε ένα μεταφορικό μέσο ή η έλλειψη κρατήσεων δωματίων ενός ξενοδοχείου, συνεπάγεται απώλεια κερδών.
- **Ανελαστικότητα προσφοράς του τουριστικού προϊόντος.** Σε περίπτωση αύξησης ζήτησης ενός προϊόντος ή αύξηση τιμής μιας τουριστικής υπηρεσίας δεν συνεπάγεται, αντίστοιχη αύξηση των διαθέσιμων τουριστικών προϊόντων. Αυτό προκύπτει από το γεγονός, ότι οι διαθέσιμοι πόροι τους οποίους μπορεί να χρειαστεί μια επιχείρηση για την αύξηση της προσφοράς την εκάστοτε χρονική στιγμή, είναι περιορισμένοι. Παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει η αυξημένη ζήτηση αεροπορικών εισιτηρίων κατα την διάρκεια εορταστικής περιόδου.
- **Τα τουριστικά προϊόντα είναι συμπληρωματικά μεταξύ τους.** Ο ίδιος ο τουρίστας καθορίζει το τελικό τουριστικό προϊόν. Άρα αν θεωρηθεί ότι έχει μία πληθώρα επιλογών στην διάθεση του, θα μπορούσε να θεωρηθεί, κατα μία πολύ γενική έννοια, ότι το προϊόν θα είναι μοναδικό. Η συμπληρωματικότητα του προϊόντος δηλαδή, δεν βρίσκεται στο ίδιο το προϊόν αλλά στα μέρη από τα οποία αποτελείται. Αυτό μπορεί να φανεί στην περίπτωση διαμονής ενός ατόμου σε ένα ξενοδοχείο. Ο βασικός του σκοπός είναι η εύρεση στέγασης, παρόλα αυτά είναι συχνό φαινόμενο να χρησιμοποιούνται διάφορες υπηρεσίες, τις οποίες μπορεί να παρέχει η ίδια η επιχείρηση όπως είναι λόγου χάριν, κάποια υπηρεσία μασάζ. Επιπροσθέτως,

συμπληρωματικότητα υποπροϊόντων δεν συναντάται μόνο μέσα στην ίδια επιχείρηση, αλλά και στους υπόλοιπους τουριστικούς πόρους.

- **Εναισθησία τουριστικού προϊόντος σε κρίσεις και εποχικές διακυμάνσεις.** Η τουριστική δραστηριότητα ενός καλοκαιρινού τουριστικού προορισμού κατά τους χειμερινούς μήνες, είναι μειωμένη κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό. Αντίστοιχα, κρίσεις όπως η πανδημία του Covid-19, μπορεί να επιφέρουν το ίδιο αποτέλεσμα.
- **Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους.** Το εισόδημα του καταναλωτή συχνά επηρεάζει την επιλογή των τουριστικών προϊόντων που θέλει/μπορεί να καταναλώσει. Ένα τέτοιο παράδειγμα, είναι η επιλογή β' θέσης τραίνου αντί για α' θέσης, λόγω μικρότερου διαθέσιμου εισοδήματος. (Βαρβαρέσος, 2000)

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά, επιχειρούν να αποσαφηνίσουν περαιτέρω την έννοια "τουριστικό προϊόν", αλλά και να υποδείξουν την συμπεριφορά του ως προϊόν από οικονομικής σκοπιάς. Επιπλέον, υποδεικνύουν την ανάγκη μιας επιχείρησης να λειτουργεί στο βέλτιστο επίπεδο, με τους πόρους που έχει στην διάθεση της. Έτσι, μία επιχείρηση οδηγείται στην αναζήτηση νέων μεθόδων και μέσων για να επιτύξουν τον στόχο αυτό, και κατά επέκταση να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στον κλάδο. Κοιτώντας πέρα από τις συμβατικές μεθόδους, που θέλουν το άτομο να εκτελεί τις διεργασίες χειρονακτικά, η επιχείρηση στρέφεται στον αυτοματισμό. Αυτό το στόχο μπορεί να τον πετύχει με την χρήση της τεχνολογίας, αφού σκοπός της, είναι η βελτίωση της καθημερινότητας του ανθρώπου σε όλα τα επίπεδα.

(Υποκεφάλαιο 1.4) Η τεχνολογία ως μέσο βελτίωσης της ποιότητας ζωής του ατόμου

Από την αρχαιότητα, ο άνθρωπος άρχισε να ψάχνει τρόπους για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής του. Ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε με την χρήση της τεχνολογίας. Ένας ορισμός ο οποίος έχει δοθεί στον όρο τεχνολογία είναι ο ακόλουθος:

“Ως τεχνολογία ορίζεται η εφαρμογή της επιστημονικής γνώσης στους πρακτικούς σκοπούς της ανθρώπινης ζωής ή, όπως μερικές φορές διατυπώνεται, στην αλλαγή και χειραγώγηση του ανθρώπινου περιβάλλοντος.”(Britannica, 2021)

Σήμερα η χρήση του όρου “τεχνολογία” συχνά παραπέμπει σε τομείς όπως οι επιστήμες ή η μηχανική. Στην πραγματικότητα όμως όταν χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά τεχνολογία, ήταν για να λύσει πολύ πιο απλά προβλήματα από αυτά που μας απασχολούν σήμερα. Στην αρχή, είχε να κάνει με την μετατροπή πρώτων υλών, σε εργαλεία που διευκόλυναν βασικές διεργασίες που είχε να εκτελέσει ένα άτομο στην καθημερινότητα του. Έπειτα, η ανακάλυψη της ικανότητας των ανθρώπων να ελέγξουν την φωτιά, συνέβαλε σημαντικά στην δυνατότητα επιβίωσης τους ενώ αργότερα, η ανακάλυψη του τροχού έδρασε καταλυτικά στην επίλυση του προβλήματος μετακίνησης του ανθρώπου. Γίνεται αντιληπτό ότι με την πάροδο του χρόνου, ο άνθρωπος μπόρεσε να βρει νέους τρόπους για να εξελίξει την τεχνολογία, φτάνοντας στο σημείο να μπορεί με μεγάλη ευκολία να λύνει σύνθετα προβλήματα σε μικρό χρονικό διάστημα. Σήμερα, ένα από τα εργαλεία τα οποία έχει στην διάθεση της η τουριστική βιομηχανία χάρη στην τεχνολογία, είναι οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Οι ΤΠΕ, παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα του ατόμου, καθώς έχουν αυτοματοποιήσει κατα ένα μεγάλο ποσοστό την ζωή του.

(Υποκεφάλαιο 1.5) Τεχνολογίες πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών

Κατά την Κατσώνη, η έννοια “τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών” περιλαμβάνει όλα τα πληροφοριακά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την διαχείριση πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, ένας ορισμός που μπορεί να δοθεί είναι ο εξής:

“Ο όρος ΤΠΕ περιλαμβάνει όλες τις τεχνολογίες υπολογιστών και επικοινωνιών που χρησιμοποιούνται για να αποκτήσουν, επεξεργαστούν, αναλύσουν, αποθηκεύσουν, διαδώσουν, και εφαρμόσουν τις πληροφορίες.”

Ανα τα χρόνια πολλοί επιστήμονες έχουν επιχειρήσει να μελετήσουν την επίδραση της χρήσης των ΤΠΕ στην παραγωγικότητα μιας επιχείρησης. Τα αποτελέσματα αυτών, χωρίζονται σε δύο πλευρές. Η μία θέλει τα ΤΠΕ να βελτιστοποιούν την παραγωγικότητα της

επιχείρησης, σε τομείς όπως είναι τα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων. Εν αντιθέσει, τομείς όπως είναι η ψυχαγωγία φαίνεται να δέχονται πλήγμα από την χρήση των ΤΠΕ. Έτσι, κρίνεται σημαντικός ο προσεκτικός σχεδιασμός ενός πλάνου, του οποίου σκοπός είναι η βελτιστοποίηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης. Ειδικά για τον τουριστικό κλάδο, η παραπάνω προϋπόθεση αποκτά περισσότερη βαρύτητα αφού όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, η τουριστική βιομηχανία είναι μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου. Αυτό συμβαίνει, διότι τόσο αναπτυσσόμενες όσο και αναπτυγμένες χώρες, βλέπουν την τουριστική βιομηχανία ως μέσο επίλυσης του οικονομικού προβλήματος που υπάρχει στον κόσμο. Οπότε, σε μία τόσο μεγάλη και σημαντική βιομηχανία, που συμβάλλει σε τόσο μεγάλο βαθμό στην οικονομία μιας χώρας, απορρέει το συμπέρασμα ότι είναι πολύ ανταγωνιστική. Έτσι, η δημιουργία του παραπάνω πλάνου είναι πολύ κρίσιμη διαδικασία, καθώς η βελτιστοποίηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης με την χρήση ΤΠΕ, της επιτρέπει να είναι ανταγωνιστική στον κλάδο. Η πιθανή αγνόηση των ΤΠΕ από μία επιχείρηση, δημιουργεί τον κίνδυνο τερματισμού λειτουργίας αυτής. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η χρήση των ΤΠΕ όπως και οποιαδήποτε άλλη μέθοδος βελτίωσης της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης, δεν εγγυάται την επιτυχία της.

Μια επιχείρηση έχοντας ως στόχο να παραμείνει ανταγωνιστική στον κλάδο, καταφεύγει στην χρήση των ΤΠΕ για να οργανώσει τις διάφορες πληροφορίες που έχει στην διάθεση της. Οι σκοποί που εξυπηρετεί αυτή η οργάνωση μπορούν να συνοψισθούν παρακάτω:

1. Αξιοποίηση των πληροφοριών που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, τους ανταγωνιστές και το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης. Η αξιοποίηση των παραπάνω πληροφοριών, στοχεύει στην προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, στα δεδομένα που έχει θέσει η αγορά την εκάστοτε χρονική περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, αποσκοπεί στην ταχεία αντίδραση της επιχείρησης σε απότομες αυξομειώσεις της αγοράς. Επιπλέον, βοηθά με την ευελιξία του χρόνου λειτουργίας της επιχείρησης.
2. Συμβάλλει στην βελτίωση λήψης στρατηγικών αποφάσεων της επιχείρησης. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών της

επιχείρησης, η αύξηση της αποτελεσματικότητας αυτών και η βελτίωση του επικοινωνιακού και εργασιακού κόστους.

3. Βοηθά με την λεπτομερή ενημέρωση του αγοραστικού κοινού αλλά και του μεσάζοντα(π.χ. τουριστικό γραφείο), καλύπτοντας κενά και ασάφειες, των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος.(Κατσώνη, 2012)

Ο Warschauer έχει ορίσει μια δομή η οποία αποτελείται από ένα σύνολο μοντέλων, και περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί μια οντότητα να αποκτήσει πρόσβαση στα ΤΠΕ. Η δομή αυτή, ορίζεται με τον ακόλουθο τρόπο. Το πρώτο μοντέλο περιλαμβάνει τις **συσκευές**. Αναλυτικότερα, στο μοντέλο αυτό περιλαμβάνονται όλες οι ΤΠΕ οι οποίες έχουν φυσική υπόσταση όπως είναι ένας υπολογιστής ή ένα κινητό τηλέφωνο. Τα ΤΠΕ αυτά, χρησιμοποιούνται τόσο από τον πελάτη/τελικό χρήστη όσο και από επιχειρήσεις. Ένα ελάττωμα το οποίο χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο μοντέλο, είναι το γεγονός ότι αν κάθε συσκευή λειτουργεί αυτούσια, δεν αξιοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Έτσι, κρίνεται σημαντική η χρήση του δεύτερου μοντέλου. Αυτό, αποτελείται από τους **“αγωγούς”**. Οι αγωγοί αναλαμβάνουν να ενώσουν τις διάφορες συσκευές ΤΠΕ με την χρήση τηλεφωνικών γραμμών, συνδέσεων στο διαδίκτυο ή σε πιο βασικό επίπεδο την παροχή ηλεκτρισμού. Τέλος, απαραίτητο συστατικό της παραπάνω δομής κρίνεται ο **“αλφαριθμητισμός”**. Ο αλφαριθμητισμός δεν χρησιμοποιείται κυριολεκτικά ως έννοια, αλλά εννοεί την συνδυαστική χρήση των ικανοτήτων ενός ατόμου όπως είναι οι φυσικές ή οι ψηφιακές δεξιότητες που το διέπουν, με στόχο την καλύτερη κατανόηση των ΤΠΕ και την βέλτιστη εφαρμογή τους σε οποιοδήποτε τομέα δραστηριοποίησης. (Warschauer, 2004)

(Υποκεφάλαιο 1.6) Πληροφοριακά συστήματα

Ένα εργαλείο ΤΠΕ το οποίο συμβάλλει σημαντικά στην εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης, είναι τα πληροφοριακά συστήματα. Στην ενότητα αυτή, θα αναλυθούν με περισσότερη λεπτομέρεια τα πληροφοριακά συστήματα, καθώς αποτελούν σημαντικό ποσοστό των εργαλείων βελτίωσης εικόνας και επικοινωνίας που μελετώνται σε αυτή την εργασία.

Στην σημερινή εποχή ακούγεται συχνά η έκφραση “ζούμε στην εποχή της πληροφορίας”. Αυτό σημαίνει ότι ο όγκος πληροφοριών που έχει στην διάθεση του ένα άτομο, είναι τεράστιος και πολύ εύκολα προσβάσιμος. Επομένως, η εύρεση ενός βέλτιστου τρόπου διαχείρισης του όγκου αυτού, γίνεται όλο και πιο δύσκολο έργο για το άτομο. Αποτέλεσμα αυτού, είναι πως η μέθοδος που θα επιλεγεί για την αντιμετώπιση του παραπάνω προβλήματος, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα του ατόμου. Το παραπάνω πρόβλημα δεν συναντάται μόνο στο άτομο ως μονάδα αλλά, και σε οντότητες όπως είναι οι επιχειρήσεις.(Laudon & Laudon, 2006) Πιο συγκεκριμένα, μέχρι και πριν μερικές δεκαετίες, οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης έπρεπε να χρησιμοποιήσουν χειρόγραφα συστήματα και να βασιστούν σε αισθήσεις όπως είναι η όραση και η ακοή για την επεξεργασία δεδομένων και την παραγωγή πληροφοριών. Το πρόβλημα έγκειται στο γεγονός, ότι ένα άτομο μπορεί να επεξεργαστεί πολύ μικρότερο πλήθος δεδομένων σε σχέση με ένα αυτοματοποιημένο σύστημα. Μιλώντας για τις τουριστικές επιχειρήσεις την διεργασία αυτή, μπορεί να φέρει σε πέρας ένα πληροφοριακό σύστημα το οποίο, αν συνδυαστεί με τον ανθρώπινο παράγοντα για την λήψη αποφάσεων, παράγει το βέλτιστο αποτέλεσμα για μία επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα τα προβλήματα τα οποία επιχειρεί να λύσουν τα πληροφοριακά συστήματα είναι τα εξής:(Laudon & Laudon, 2006)

- Επίτευξη άριστης λειτουργικότητας, βελτιστοποιώντας την παραγωγικότητα, ποιότητα και αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- Δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων.
- Αύξηση των εσόδων/κερδών μειώνοντας ταυτόχρονα, τα κόστη παραγωγής και βελτιώνοντας την σχέση πελάτη - επιχείρησης.
- Βελτίωση των λήψεων αποφάσεων όσον αφορά το προσωπικό της επιχείρησης.
- Αύξηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και διασφάλιση της επιβίωσης της επιχείρησης στην αγορά.

Ένα πληροφοριακό σύστημα ορίζεται ως εξής:

“Πληροφοριακό σύστημα είναι ένα ολοκληρωμένο σύνολο στοιχείων για τη συλλογή, αποθήκευση και επεξεργασία δεδομένων και για την παροχή πληροφοριών, γνώσεων και ψηφιακών προϊόντων.”(Britannica, 2020)

Κατά τον Μητάκο, ο όρος “πληροφορίες” αναφέρεται στην μετατροπή ενός συνόλου δεδομένων σε μορφή χρήσιμη για τον άνθρωπο. Τα δεδομένα αυτά αναπαριστούν γεγονότα και αποτελούν, ακατέργαστη πληροφορία. Έτσι, καθίσταται απαραίτητη η επεξεργασία των δεδομένων, ώστε να έχουν μορφή χρήσιμη για τις διεργασίες που θέλει να φέρει εις πέρας ένα άτομο. Την μετατροπή των δεδομένων σε μορφή χρήσιμη για τον άνθρωπο, αναλαμβάνουν τα παρακάτω βήματα που ακολουθεί ένα πληροφοριακό σύστημα για την παραγωγή πληροφορίας.

Είσοδος: Η είσοδος αναλαμβάνει την συλλογή δεδομένων μέσα από τον οργανισμό ή το εξωτερικό περιβάλλον του. Την διεργασία αυτή μπορεί να εκτελέσει τόσο ένας υπάλληλος της επιχείρησης, όσο και μηχανήματα όπως αισθητήρες ή άλλα πληροφοριακά συστήματα.

Επεξεργασία: Στη φάση της επεξεργασίας δεδομένων, ένα πλήθος διεργασιών αναλαμβάνουν την μετατροπή δεδομένων σε πληροφορίες και την προώθηση τους στην έξοδο. Οι διεργασίες μπορεί να περιέχουν υπολογισμούς και λογικές ή μαθηματικές πράξεις. Επιπλέον, πρέπει να είναι καλά δομημένες και να διεκπεραιώνονται σε πραγματικό χρόνο ο οποίος ειδικά για τα συστήματα πραγματικού χρόνου, όπως υπονοεί και το όνομα τους, είναι αυστηρά ορισμένος.

Έξοδος: Η έξοδος είναι το παράγωγο των δύο προηγούμενων φάσεων. Πιο συγκεκριμένα είναι το σύνολο πληροφοριών του οποίου αποδέκτης είναι ο άνθρωπος ή κάποιο άλλο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης. Η μορφή της εξόδου ποικίλει και μπορεί να είναι υλική(π.χ. χαρτί) ή ψηφιακή(π.χ. ψηφιακή εικόνα).’

Ανατροφοδότηση: Η ανατροφοδότηση των δεδομένων είναι η διαδικασία κατα την οποία εφαρμόζεται έλεγχος ορθότητας των αποτελεσμάτων της εξόδου και προσαρμογή των δεδομένων εισαγωγής στις νέες συνθήκες.(Μητάκος, 2015)

Τις παραπάνω λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας ένα σύνολο συστατικών μερών υλικών. Αυτά είναι τα εξής:(Ταραμπάνης, 2014)

Υλικό (Hardware): Ο όρος “υλικό” αναφέρεται στην τεχνολογική υποδομή ενός πληροφοριακού συστήματος την οποία μπορούμε να αντιληφθούμε με τις αισθήσεις μας. Το είδος του εξοπλισμού έχει να κάνει με τα δεδομένα τα οποία θα πρέπει να διαχειρίζεται ένα πληροφοριακό σύστημα και καθορίζεται από τον αναλυτή του συστήματος. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ηλεκτρονικά και μηχανικά εξαρτήματα όπως ο επεξεργαστής, η οθόνη ή ο σκληρός δίσκος ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή κλπ.

Λογισμικό (Software): Ο όρος “λογισμικό” αναφέρεται σε όλα τα μη υλικά μέρη ενός υπολογιστή, τα οποία είναι απαραίτητα για την βασική λειτουργία αυτού και την ολοκλήρωση διαφόρων διεργασιών. Το αποτέλεσμα του λογισμικού, σε αντίθεση με το υλικό, δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό από τον άνθρωπο με την χρήση των αισθήσεων του αλλά από το αποτέλεσμα που έχει στο υλικό του υπολογιστή. Επιπλέον, το λογισμικό μπορεί να χωριστεί περαιτέρω σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Πρώτη κατηγορία, είναι τα λογισμικά απαραίτητα για την βασική λειτουργία ενός υπολογιστή όπως είναι το λειτουργικό σύστημα. Δεύτερη, αποτελούν τα λογισμικά σχεδίασης πληροφοριακών συστημάτων όπως είναι οι γλώσσες προγραμματισμού. Τέλος, τρίτη κατηγορία αποτελούν λογισμικά εφαρμογών που εκτελούν λειτουργίες χρήσιμες για το άτομο όπως είναι τα υπολογιστικά φύλλα.

Άνθρωποι: Αυτός ο όρος, περιλαμβάνει κάθε άτομο το οποίο αλληλεπιδρά με οποιοδήποτε τρόπο με ένα πληροφοριακό σύστημα. Οι άνθρωποι θα σχεδιάσουν, χρησιμοποιήσουν, συντηρήσουν και επεκτείνουν ένα τέτοιο σύστημα. Τέτοια άτομα αποτελούν ο ιδιοκτήτης αυτού του συστήματος ή ο τεχνικός/χειριστής ο οποίος έχει αναλάβει την εκτέλεση των βημάτων ενός πληροφοριακού συστήματος.

Δεδομένα: Τα δεδομένα αποτελούν κεφάλαιο της επιχείρησης και εκφράζονται μέσα από ένα πλήθος τύπων δεδομένων, οι οποίοι αναλαμβάνουν να τα ορίσουν ποιοτικά και

ποσοτικά. Έτσι, παίρνουν την απαραίτητη μορφή ώστε να πραγματοποιηθούν ενέργειες όπως η επεξεργασία και ερμηνεία αυτών, είτε από τον ίδιο τον χρήστη είτε αυτόματα. Σκοπός αυτής της διαδικασίας, είναι η παραγωγή της τελικής πληροφορίας. Ο σχεδιασμός ενός πληροφοριακού συστήματος, εξαρτάται από το είδος δεδομένων που πρέπει να επεξεργάζεται και να αποθηκεύει.

Διαδικασίες: Οι διαδικασίες είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται μέσα σε ένα πληροφοριακό σύστημα, για την διεκπεραίωση μιας λειτουργίας. Είναι ένα σύνολο κανόνων, το οποίο καθορίζει μία ακολουθία ενεργειών για την παραγωγή αποτελεσμάτων, με αποδέκτη τους ανθρώπους που ανήκουν στο σύστημα αυτό.

Τα παραπάνω υλικά συστατικά αποτελούν ένα πληροφοριακό σύστημα. Τα συστήματα αυτά, στην προσπάθεια τους να ολοκληρώσουν την λειτουργία τους όσο το δυνατόν πιο αποδοτικά και να συμβάλουν με το βέλτιστο δυνατό τρόπο στην λήψη αποφάσεων και οργάνωση της επιχείρησης, χωρίζονται σε ένα σύνολο από "εξειδικευμένα" πληροφοριακά συστήματα. Τα συστήματα αυτά χωρίζονται ως εξής:(Τσαπέλας, 2014)

Συστήματα λειτουργικού επιπέδου: Συστήματα που επιβλέπουν τις βασικές οικονομικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης όπως είναι οι πληρωμές και η μισθοδοσία. Σε αυτά τα συστήματα συγκαταλέγονται τα συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών (TPS).

Συστήματα επιπέδου γνώσης: Συστήματα τα οποία υποστηρίζουν το προσωπικό ενός οργανισμού. Τέτοια συστήματα είναι τα συστήματα γνώσης (KWS) και τα συστήματα γραφείου.

Συστήματα διοικητικού επιπέδου: Συστήματα χρήσιμα για την παρακολούθηση της μεσαίας διοίκησης, τη λήψη αποφάσεων και τις δραστηριότητες διαχείρισης. Τέτοια συστήματα είναι τα συστήματα διοίκησης (MIS) και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (DSS).

Συστήματα στρατηγικού επιπέδου: Συστήματα πληροφοριών τα οποία υποστηρίζουν την μακροπρόθεσμη λήψη αποφάσεων των ανώτερων στελεχών. Αυτή την κατηγορία συστημάτων στελεχώνουν τα συστήματα υποστήριξης διοίκησης (ESS).

Οι κατηγορίες των παραπάνω συστημάτων απαρτίζονται από ένα σύνολο πληροφοριακών συστημάτων των οποίων ο τρόπος λειτουργίας και ο ρόλος τους μέσα στην επιχείρηση, αναλύεται σε βάθος στα επόμενα κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

(Υποκεφάλαιο 2.1) Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζει μια σειρά από ηλεκτρονικά εργαλεία τα οποία έχουν αναπτυχθεί ανα τα χρόνια, με στόχο την βελτιστοποίηση της λειτουργίας της επιχείρησης. Τα εργαλεία αυτά, κάνουν χρήση των πληροφοριακών μέσων αλλά και των ΤΠΕ και συμβάλλουν στην λειτουργία αυτής με ποικίλους τρόπους. Μερικά από αυτά αναλαμβάνουν να βελτιώσουν την λειτουργία μεμονωμένων τομέων της επιχείρησης ενώ άλλα, αντιμετωπίζουν την αναδιάρθρωση της επιχείρησης ως οργανισμού στο σύνολο της. Για τις ανάγκες αυτής της εργασίας, τα παραπάνω εργαλεία χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη, αναφέρεται σε όλα τα μέσα με τα οποία μπορεί η επιχείρηση να βελτιώσει την εσωτερική της λειτουργία, χωρίς την άμεση συμβολή του πελάτη και χωρίς οι αλλαγές αυτές να είναι φανερές στο γυμνό μάτι. Επιπροσθέτως, γίνεται αναφορά στο αντίκτυπο που έχουν οι παραπάνω αλλαγές, στην επικοινωνία και την εικόνα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό. Η δεύτερη κατηγορία, συμπεριλαμβάνει μέσα στα οποία η αλληλεπίδραση επιχείρησης-καταναλωτή έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην προβολή της επιχείρησης και στον τρόπο με τον οποίο αυτές οι δύο οντότητες επικοινωνούν.

(Υποκεφάλαιο 2.2) Πληροφοριακά εργαλεία βελτίωσης της εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης

(Ενότητα 2.2.α) Ηλεκτρονική πρόσληψη και ηλεκτρονική μάθηση

Σημαντικό μέσο για την εύρυθμη λειτουργία αποτελεί ένα κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό. Αυτό, θα πρέπει να είναι σε θέση να μεγιστοποιήσει τους πόρους που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση για εξασφαλιστεί η βέλτιστη λειτουργία αυτής. Επομένως,

κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία αλλά και η χρήση ήδη υπαρχόντων εργαλείων από την επιχείρηση, για να επιτύχει τον παραπάνω στόχο.

Ένας τρόπος να βελτιστοποιήσει η επιχείρηση την διαδικασία πρόσληψης προσωπικού, είναι η ηλεκτρονική πρόσληψη (E-Recruitment). Η πρόσληψη προσωπικού το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες μιας επιχείρησης, αποτελεί ζωτικής σημασίας διαδικασία η οποία εξασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία αυτής. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα η διάδοση του ίντερνετ, έχουν επηρεάσει τον τρόπο πρόσληψης προσωπικού. Τον παραπάνω ισχυρισμό τεκμηριώνουν τα αποτελέσματα ερευνών οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί σε διάφορους εργασιακούς τομείς. Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των μεγάλων επιχειρήσεων των ΗΠΑ προσλαμβάνουν προσωπικό ηλεκτρονικά ενώ αντίστοιχα, πανεπιστημιακοί απόφοιτοι κατατάσσουν την ηλεκτρονική πρόσληψη ως την καλύτερη μέθοδο εύρεσης εργασίας σε σύγκριση με συμβατικές μεθόδους όπως η εύρεση αγγελιών εργασίας σε εφημερίδες. Η επιχείρηση μπορεί να διαφημίσει πιο εύκολα θέσεις εργασίας μέσα στους οργανισμούς της, μπορεί να αναζητήσει ανθρώπινο δυναμικό σε παγκόσμια κλίμακα, να διαθέσει στους υποψηφίους, πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη και τις αξίες αυτής αλλά και να επιταχύνει και να μειώσει τα έξοδα της διαδικασίας πρόσληψης. Η ηλεκτρονική πρόσληψη μπορεί να γίνει με εφαρμογή/ιστοσελίδα πρόσληψης ανεπτυγμένη από την ίδια την επιχείρηση ή με την χρήση έτοιμων ιστοσελίδων κατασκευασμένων αποκλειστικά για αυτό το σκοπό, παρεχόμενες από τρίτους. Παραδείγματα τέτοιων σελίδων είναι το www.caterer.com ή το www.kariera.gr. Η επιχείρηση, ενημερώνει την σχετική σελίδα της στο διαδίκτυο, με τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Οι υποψήφιοι, βλέπουν τις ανάγκες της αγοράς και στέλνουν με γρήγορο και εύκολο τρόπο τα βιογραφικά τους σε πλήθος επιχειρήσεων με σκοπό, την μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων τους για εύρεση εργασίας. Έτσι στο τέλος της διαδικασίας, η επιχείρηση φιλτράρει τα διαθέσιμα βιογραφικά, επιλέγει τους κατάλληλους υποψηφίους για τις διαθέσιμες θέσεις προς κάλυψη μέσα στους οργανισμούς της και εν τέλει προσλαμβάνει τους καλύτερους υποψηφίους. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας φέρνει την επιχείρηση σε θέση να μπορεί να συμπληρώσει τις κενές θέσεις με άρτια καταρτισμένο προσωπικό με μεγάλη ταχύτητα και αποδοτικότητα. (Thompson et al, 2008)

Φυσικά η πρόσληψη του τέλειου προσωπικού μπορεί να μην αποτελεί πρωταρχικό στόχο κάθε επιχείρησης. Όπως είναι γνωστό, το ανειδίκευτο προσωπικό αποτελούσε πάντα πιο φθηνά εργατικά χέρια. Έτσι, σε περιόδους οικονομικής δυσχέρειας μία επιχείρηση μπορεί να προτιμήσει να ακολουθήσει αυτή την οδό. Επιπροσθέτως, ένα μεγάλο μέρος των θέσεων εργασίας που είναι διαθέσιμες στον τουριστικό κλάδο, είναι εποχιακές. Παράλληλα, πάντα υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων οι οποίοι θέλουν να δοκιμάσουν την τύχη τους σε κάποιο νέο κλάδο αλλά δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα ή γνώσεις στην διάθεση τους για τα καταφέρουν. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός, ότι λόγω της ταχείας εξέλιξης της τεχνολογίας, δημιουργείται η ανάγκη για διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού, με σκοπό να συμβαδίζει με τις τάσεις της εκάστοτε εποχής. Επομένως σε ένα σενάριο όπως τα παραπάνω, δίνεται έμφαση στην ανάγκη για γρήγορη και ολοκληρωμένη εκπαίδευση η οποία θα δίνει την δυνατότητα σε ένα άτομο να μπορεί να φέρει σε πέρας τις διάφορες διεργασίες που μπορεί να του ανατεθούν μέσα σε μία επιχείρηση.

Ένας τρόπος φυσικά να εκπαιδευτεί το προσωπικό μιας επιχείρησης είναι η ηλεκτρονική εκπαίδευση. Αυτή ορίζεται ως εξής: (Cantoni et al., 2009)

“Ηλεκτρονική μάθηση ορίζεται η χρήση νέων τεχνολογιών πολυμέσων και του ίντερνετ, με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας της μάθησης διευκολύνοντας την πρόσβαση σε πόρους και υπηρεσίες, αλλά και σε απομακρυσμένες ανταλλαγές και συνεργασίες”(CEC, 2001 όπως αναφέρεται στον Cantoni, 2009).

Αν και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την σκοπιά του παρατηρητή, στην ουσία της η ηλεκτρονική μάθηση έχει ως κύριο αντικείμενο την χρήση των ΤΠΕ και πως αυτή μπορεί να επισπεύσει την διαδικασία αυτή. Ειδικά για τον κλάδο του τουρισμού, είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης ως προς την εκπλήρωση του κύριου στόχου της, την συλλογή και επεξεργασία δεδομένων. Η ηλεκτρονική μάθηση λοιπόν, είναι η διαδικτυακή κατάρτιση του προσωπικού μιας επιχείρησης, η οποία αναφέρεται τόσο στην εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες όσο και την επαγγελματική εκπαίδευση για την ανάπτυξη ικανοτήτων. Αυτού του είδους η εκπαίδευση είναι ασύγχρονη και μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιοδήποτε χώρο επιλέξει ο εκπαιδευόμενος χωρίς αυτός να είναι απαραίτητα ο χώρος εργασίας.

Επιπλέον, η ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας δεν περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η διαδικασία αυτή μπορεί να αποτελείται από μία σειρά μαθημάτων ή σεμιναρίων που αποσκοπούν στην εξοικείωση του προσωπικού στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης. Το υλικό εκμάθησης παρέχεται, σε ένα μεγάλο βαθμό, τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και ανεξάρτητους φορείς. Αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι μερικές μεγάλες επιχειρήσεις έχουν επιλέξει να σχεδιάσουν τα δικά τους προγράμματα ηλεκτρονικής μάθησης. Παράδειγμα αυτού αποτελεί, η Hilton International και το Hilton University που έχουν δημιουργηθεί από αυτή για την εκπαίδευση του προσωπικού τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέλος η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα προσοδοφόρα για τις επιχειρήσεις καθώς τους παρέχεται πρόσβαση σε υλικό το οποίο υπό διαφορετικές συνθήκες, θα ήταν οικονομικά απαγορευτικό και τεχνικά ανέφικτο να συμβεί.

Απο τα παραπάνω προκύπτει ότι τόσο η διάθεση ενός συνόλου ικανοτήτων από τον εργαζόμενο, όσο και η παροχή μέσων εκμάθησης αυτών των ικανοτήτων από την επιχείρηση, είναι σημαντική καθώς μπορεί να επηρεάσει την επιχείρηση σε πολλαπλά επίπεδα. Αναφορικά με την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, σημαντική ικανότητα καθίσταται η διάθεση καλών επικοινωνιακών δεξιοτήτων από το προσωπικό. Πιο συγκεκριμένα οι επικοινωνιακές δεξιότητες τοποθετούνται ψηλά στην λίστα των δεξιοτήτων των οποίων οι εργοδότες θεωρούν πιο σημαντικές. Αυτό τεκμηριώνεται περαιτέρω από το γεγονός ότι ένας εργαζόμενος ξοδεύει, θεωρώντας πως δουλεύει για πέντε βάρδιες των οκτώ ωρών την εβδομάδα, το 30% της βάρδιας του απαντώντας emails αλλά και χρόνο εκτός ωραρίου εργασίας. Επιπλέον, υπάρχουν συγκεκριμένες βαθμίδες υπαλλήλων της επιχείρησης οι οποίοι χρειάζεται να γραφούν αναφορές, παρουσιάσεις κλπ. Έτσι η επιχείρηση επωφελείται από ένα επικοινωνιακά άρτιο προσωπικό καθώς αυτό, συμβάλει στην βελτίωση της αποδοτικότητας της επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων τομέων που αποτελούν την επιχείρηση αλλά και των λειτουργιών που έχει να φέρει εις πέρας. Αντίστοιχα, η διάθεση επικοινωνιακών ικανοτήτων ή η αναζήτηση μέσων για εκμάθηση αυτών, ενισχύει τις πιθανότητες των υπαλλήλων για εύρεση εργασίας.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο ένα άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, είναι η εικόνα την οποία προβάλλει η επιχείρηση στο αγοραστικό κοινό. Θα μπορούσε να θεωρηθεί, ότι το προσωπικό αποτελεί το πρόσωπο μια επιχείρησης

αφού με αυτό θα αλληλεπιδράσει το άτομο για να καταναλώσει το τουριστικό προϊόν. Έτσι ένα άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό μπορεί και βελτιώνει την επικοινωνία πελάτη-υπαλλήλου και κατ'επέκταση την εμπειρία του πελάτη κατά την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος. Ο υπάλληλος μπορεί και κατανοεί καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη γεγονός το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει με εύκολο τρόπο το τουριστικό προϊόν στα μέτρα του. Αποτέλεσμα αυτού, είναι τόσο η ικανοποίηση του πελάτη αλλά και το γεγονός ότι καταλαβαίνοντας τις ανάγκες της αγοράς, η επιχείρηση είναι σε θέση να παραμείνει ανταγωνιστική προσαρμόζοντας το προϊόν στις ανάγκες αυτής. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως οι επικοινωνιακές ικανότητες ενός υπαλλήλου, συμβάλλουν στην διατήρηση της εικόνας που προβάλλει η επιχείρηση στο διαδίκτυο σε υψηλά επίπεδα. Αυτό γίνεται εφικτό καθώς ο υπάλληλος είναι σε θέση να προστατεύσει την διαδικτυακή παρουσία του ίδιου αλλά και την φήμη της επιχείρησης για την οποία εργάζεται.(Guffey & Loewy, 2021)

(Ενότητα 2.2.β) Συστήματα αξιοποίησης επιχειρησιακών πόρων (Enterprise Resource Planning Systems - ERP)

Τα συστήματα ERP είναι πλέον, ένα από τα πιο διαδεδομένα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται από διάφορους οργανισμούς σε όλο το κόσμο. Τα συστήματα ERP επιβλέπουν σφαιρικά τις διαδικασίες λειτουργίας μιας επιχείρησης και αναλαμβάνουν να τις βελτιώσουν στα διάφορα επίπεδα λειτουργίας αυτής. Ιδιαίτερα για επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία τους αφού όπως είναι γνωστό, αυτή βασίζεται κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό στην συλλογή και επεξεργασία δεδομένων. Τα συστήματα ERP αντιμετωπίζουν την διαχείριση μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας μία ενιαία βάση δεδομένων για όλα τα οργανωτικά επίπεδα της(front, mid και back end). Δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να ελέγξει και να αποτρέψει απώλειες οι οποίες μπορεί να προκύψουν από εκτέλεση διπλότυπων διεργασιών και αναποτελεσματικών συμβιβασμών(Chauhan & Singh, 2017). Κατά την εφαρμογή ενός συστήματος ERP η επιχείρηση επιλέγει τις νέες μεθόδους που θέλει να χρησιμοποιήσει μέσα από ένα σύνολο δοκιμασμένων επιχειρηματικών μοντέλων. Τα μοντέλα αυτά, περιλαμβάνουν ένα πλήθος νέων λειτουργιών οι οποίες επηρεάζουν τις

δραστηριότητες της επιχείρησης. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολυεπίπεδα σύστημα ERP τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν σταδιακά. Ο λόγος για τον οποίον χρησιμοποιούνται προκαθορισμένα μοντέλα, βρίσκεται στο γεγονός ότι τόσο η δημιουργία ενός νέου συστήματος ERP όσο και η μετατροπή ενός ήδη υπάρχοντος, είναι πολύ ακριβό εγχείρημα λόγω αλλαγής διεργασιών, επανεκπαίδευσης υπαλλήλων, μετασχηματισμού των δεδομένων της επιχείρησης και άλλων δαπανών που μπορεί να προκύψουν. Παραδείγματα συστημάτων ERP αποτελούν οι εφαρμογές Adaxa Suite, Compiere, ERPNext κλπ. (Oz, 2009)

Επομένως συνεπάγεται το γεγονός ότι η υλοποίηση ενός συστήματος ERP είναι πολύπλοκη διαδικασία για την επιτυχία της οποίας, είναι απαραίτητη η υποστήριξη της υψηλόβαθμης διοίκησης αφού ξεπερνά την δικαιοδοσία των στελεχών, τα έχουν περιορισμένη δικαιοδοσία στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Τα βήματα υλοποίησης ενός συστήματος ERP είναι τα ακόλουθα: (King, 2005)

- Παρακολούθηση της ροής των διαδικασιών με σκοπό, την ακριβή αναγνώριση και σχεδίαση των διεργασιών που χρειάζεται να φέρει σε πέρας μία επιχείρηση, οι οποίες πολλές φορές είναι καθορισμένες με αναποτελεσματικό τρόπο.
- Εύρεση και σύγκριση λειτουργιών του ίδιου τομέα σε σχέση με πρότυπα συστημάτων ERP και αναγνώριση των διαφορών που προκύπτουν. Το βήμα αυτό, είναι ίσως το πιο σημαντικό βήμα της διαδικασίας, καθώς η σωστή εκτέλεση του θα καθορίσει και την επιτυχία της εφαρμογής του νέου συστήματος.
- Επόμενο βήμα αποτελεί η επιλογή των διαδικασιών που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είτε με νέες, δημιουργημένες από την ίδια, είτε υιοθετώντας από ήδη υπάρχοντα συστήματα ERP.
- Τελευταίο βήμα, αποτελεί η εφαρμογή του νέου συστήματος το οποίο προϋποθέτει την εκπαίδευση των χρηστών, μετατροπή δεδομένων, δοκιμές εφαρμογής και υιοθέτησης των νέων διαδικασιών. Δηλαδή, την πλήρη συμμόρφωση με το σύστημα ERP.

Αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός πως ένα ακόμα βήμα εφαρμογής συστήματος ERP, θεωρείται η διαδικασία κατα την οποία η επιχείρηση χρειάζεται να πείσει τον πελάτη να αφήσει την “ζώνη ασφαλείας” του. Πιο συγκεκριμένα, χρειάζεται να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και να αποδεχτεί να αλλάξει, ενδεχομένως και εξ ολοκλήρου, τον τρόπο αλληλεπίδρασης του με αυτή καθώς μπορεί να επιφέρει, σημαντικές αλλαγές στην ποιότητα ζωής του κατα την χρήση του τουριστικού προϊόντος.

Η ορθή εφαρμογή ενός συστήματος ERP όπως ορίστηκε και παραπάνω, μπορεί να επιφέρει μια σειρά βελτιώσεων στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Εφαρμόζοντας το νέο σύνολο διαδικασιών βελτιώνεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων εξοικονομώντας έτσι χρόνο και πόρους. Το μεγαλύτερο αντίκτυπο της εφαρμογής αυτής, βλέπει ο τομέας της οργάνωσης που διαχειρίζεται τα οικονομικά. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προβλέψει ποσοστά πωλήσεων σύμφωνα με τα δεδομένα προσφοράς και ζήτησης της εκάστοτε περιόδου. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται, την εξισορρόπηση και περιορισμό των στόχων επένδυσης κεφαλαίου και υπηρεσιών διαχείρισης του αποθέματος της επιχείρησης. Επιπλέον, παρακολουθεί την διαδικασία πώλησης ενός προϊόντος από την λήψη της παραγγελίας μέχρι και την παράδοση του. Τέλος, μπορεί και επιβλέπει τις συναλλαγές της με τους προμηθευτές της με μεγάλη ακρίβεια και λεπτομέρεια. (Meer, 2005)

Τα οφέλη που μπορούν να επιφέρουν οι παραπάνω αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας μίας επιχείρησης, φαίνονται στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την οργάνωση και την εσωτερική επικοινωνία και πιο έμμεσα, την εικόνα αυτής. Αναλυτικότερα, η καλύτερη επικοινωνία με τους προμηθευτές και η αποδοτικότερη διαχείριση των εμπορευμάτων και του ανθρώπινου δυναμικού, έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να παράγει με μεγαλύτερη ευκολία και με μικρότερα περιθώρια λάθους το απαιτούμενο προϊόν. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την ικανότητα της επιχείρησης να προβλέψει τις ανάγκες της αγοράς, έχει ως αποτέλεσμα την γρήγορη ανταπόκριση στις απότομες αλλαγές των απαιτήσεων του αγοραστικού κοινού. Έτσι, η βελτιωμένη οργάνωση η οποία διέπει πλέον την επιχείρηση, της προσδίδει κύρος και μία αίσθηση επαγγελματισμού στα μάτια του καταναλωτή αφού όλες οι επιθυμίες του ικανοποιούνται, οπότε αυξάνονται οι πιθανότητες

επαναπροτίμησης της από το αγοραστικό κοινό. Τους παραπάνω ισχυρισμούς, υποστηρίζει και η έρευνα των Chauhan και Singh η οποία οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η χρήση συστημάτων ERP βελτιώνει σημαντικά την επίδοση των υπηρεσιών των οποίων μπορεί να παρέχει μία επιχείρηση (Chauhan & Singh, 2017).

(Ενότητα 2.2.γ) Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management Systems - CRM)

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων CRM αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να παρέχουν στην επιχείρηση ένα δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ αυτής και του αγοραστικού της κοινού. Αν μία επιχείρηση επιθυμούσε στο παρελθόν, να χρησιμοποιήσει συστήματα CRM ήταν απαραίτητο να επενδύσει σημαντικά ποσά ενώ η επιτυχία της εφαρμογής τους δεν ήταν εγγυημένη. Φυσικά με την πάροδο του χρόνου δημιουργήθηκαν νέα συστήματα τα οποία είναι πιο εύχρηστα, αποδοτικά και οικονομικά εφικτό να αποκτηθούν. Τα συστήματα αυτά, αποτελούνται από εξειδικευμένες εφαρμογές των οποίων χρήστης είναι αποκλειστικά η επιχείρηση αλλά, και από εφαρμογές τις οποίες έχει στην διάθεση του το ευρύτερο κοινό. Σε αυτά τα μέσα, συγκαταλέγονται και τα μέσα κοινωνικών δικτύων τα οποία χρησιμοποιεί τεράστια μερίδα του πληθυσμού. Επειδή όμως αποτελούν ιδιαίτερη κατηγορία συστήματος CRM, χρειάζονται εκτενή ανάλυση η οποία και θα γίνει σε επόμενη ενότητα. Αναφορικά με τα λογισμικά CRM που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση, αναλαμβάνουν να μεταβάλλουν κατά μία έννοια, τον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση τον καταναλωτή. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο προώθησης του προϊόντος μετατρέποντας τις τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν σε τακτικές οι οποίες έχουν ως στόχο την “διαχείριση” του πελάτη και όχι την προώθηση του προϊόντος (Reinartz et al., 2004).

Συστήματα CRM μπορεί να αποτελούν είτε απλά λογισμικά τα οποία κρατάνε κάποια στοιχειώδη στοιχεία για τον πελάτη όπως είναι το ονοματεπώνυμο και η ηλικία του, είτε σύνθετα συστήματα τα οποία αναλύουν σε βάθος τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού, αναγνωρίζουν μοτίβα και προβλέπουν πιθανές μελλοντικές αγορές που μπορεί να πραγματοποιήσουν. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα αυτά αποτελούνται κατά κύριο λόγο από εφαρμογές διαδικτύου τις οποίες συνήθως χειρίζεται κάποιος υπάλληλος/αντιπρόσωπος

της επιχείρησης. Η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται είτε με φυσική παρουσία του πελάτη στον χώρο κατανάλωσης του προϊόντος, είτε μέσω κάποιας συσκευής επικοινωνίας η οποία συνήθως είναι ένα κινητό τηλέφωνο. Την στιγμή αλληλεπίδρασης μεταξύ υπαλλήλου - καταναλωτή, ο υπάλληλος έχει στην διάθεση του ένα σύνολο πληροφοριών για τον πελάτη. Έτσι, πράττει και προωθεί, τις κατάλληλες ενέργειες και προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη. Τελικός σκοπός αυτής της διαδικασίας, είναι η παραγωγή ενός αψεγάδιαστου για τον πελάτη προϊόν χωρίς να δημιουργούνται περιθώρια ανεπαρκούς ικανοποίησης του. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο ο τομέας παραγωγής του προϊόντος όσο και αυτός της εξυπηρέτησης του πελάτη, πολλές φορές δεν είναι ο ίδιος. Επομένως, είναι απαραίτητη η επικοινωνία αυτών των δύο τομέων για να εξασφαλιστεί η μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση του πελάτη κατά την χρήση του προϊόντος. Ικανοποιώντας λοιπόν τον πελάτη, η επιχείρηση βελτιώνει την εικόνα που προβάλλει, αναδεικνύοντας τον ως αποκλειστική προτεραιότητα της. Έτσι, αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες επιστροφής του πελάτη το οποίο μπορεί και να θεωρηθεί ο απώτερος σκοπός αυτής αφού κατά τον Oz, είναι ευκολότερο για μία επιχείρηση να κάνει ένα πελάτη να επιστρέψει από το να βρει νέους(Oz, 2009).

(Ενότητα 2.2.δ) Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων και παγκόσμια συστήματα διανομής (Computer Reservation Systems - CRS & Global Distribution Systems - GDS)

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει πολλούς κλάδους του εργασιακού τομέα συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού. Όπως έχει αναφερθεί, η τουριστική βιομηχανία βασίζει μεγάλο μέρος της λειτουργίας της στην επεξεργασία και αξιοποίηση πληροφοριών, γεγονός το οποίο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι για να παραμείνει ανταγωνιστική στον κλάδο μία επιχείρηση χρειάζεται να επενδύει σε αυτές τις τεχνολογίες. Ένα από τα είδη επιχειρήσεων τα οποία επηρεάστηκαν από το παραπάνω φαινόμενο και χρειάστηκε να επενδύσουν και να εξελίξουν πληροφοριακά συστήματα, είναι οι αεροπορικές επιχειρήσεις.

Ο ολοένα και αυξανόμενος όγκος πληροφοριών άρχισε να κάνει πιο δύσκολη την διαχείριση και τον προγραμματισμό που είχαν να φέρουν σε πέρας οι αεροπορικές εταιρείες. Το παραπάνω γεγονός, οδήγησε στην δημιουργία των συστημάτων CRS με στόχο τη βελτίωση της διαχείρισης πόρων και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς της επιχείρησης.

Τα πρώτα συστήματα CRS δημιουργήθηκαν στις ΗΠΑ ενώ με την πάροδο του χρόνου, επεκτάθηκαν και στην παγκόσμια αγορά. Τα πληροφοριακά συστήματα που αποτελούσαν τα συστήματα CRS ήταν τα SABRE, Apollo, Worldspan και System One. Πρωταρχικός σκοπός των συστημάτων αυτών, ήταν η διαχείριση των διαφόρων πληροφοριών που ήταν απαραίτητες για την οργάνωση των λειτουργιών της επιχείρησης όπως είναι ο βέλτιστος χρονοπρογραμματισμός πτήσεων κλπ. Σύντομα όμως κατά την προσπάθεια των επιχειρήσεων να μεγιστοποιήσουν την χρησιμότητα των διαθέσιμων εργαλείων, συνειδητοποίησαν ότι τα συστήματα CRS μπορούσαν να συμβάλουν και σε τομείς όπως ήταν η προώθηση και αγοραπωλησία εισιτηρίων. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε βελτίωση στον τρόπο με τον οποίο γινόταν κρατήσεις θέσεων από ταξιδιωτικά πρακτορεία καθώς μειώθηκε ο χρόνος αναμονής ολοκλήρωσης της διεργασίας, αφού δεν ήταν πλέον απαραίτητη η αναμονή στο τηλέφωνο για επικοινωνία με κάποιον εκπρόσωπο της εταιρείας. Οι αυξανόμενες τάσεις χρήσης συστημάτων CRS, οδήγησαν στην προσθήκη νέων χαρακτηριστικών όπως είναι η δυνατότητα κράτησης πτήσης για τρίτη επιχείρηση ή κράτηση ενός δωματίου ξενοδοχείου (Archdale, 1993).

Οι παραπάνω ενσωματώσεις, αποτέλεσαν αιτία προβληματισμού για τις επιχειρήσεις του κλάδου, όσον αφορά τις βελτιώσεις που μπορούσαν να εισάγουν στα συστήματα CRS. Ουσιαστικά παρατηρήθηκε ότι μπορούσαν να εισάγουν νέες λειτουργίες όπως ενοικίαση αυτοκινήτων, διοργάνωση εκδρομών με ξεναγούς κλπ. Έτσι, τα συστήματα CRS άρχισαν να μετατρέπονται από αυτόσυιο εργαλείο σε δομικό συστατικό ενός μεγαλύτερου συστήματος. Τα νέα συστήματα τα οποία δημιουργήθηκαν ονομάστηκαν συστήματα GDS. Τα διεθνή συστήματα διανομών, ανέλαβαν την ενοποίηση και παροχή όλων των συστημάτων CRS σε μία πλατφόρμα. Αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι μερικά συστήματα CRS όπως είναι το SABRE, γνώρισαν τόση “επιτυχία” και συμβαδίζοντας με τις ανάγκες της αγοράς μετατράπηκαν σε συστήματα GDS. Φυσικά τα συστήματα που πραγματοποίησαν αυτή την αλλαγή, αποτελούν την εξαίρεση και όχι τον κανόνα. Έτσι, δημιουργήθηκαν πλατφόρμες οι οποίες αποτελούν στην ουσία τους, ηλεκτρονικό κατάστημα πληροφοριών για την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου. Πρέπει να σημειωθεί, ότι η χρήση του όρου “ηλεκτρονικό κατάστημα” αποτελεί περισσότερο μεταφορά, αφού το κοινό δεν έχει πρόσβαση στα συστήματα αυτά των οποίων σκοπός, είναι

η πληροφόρηση και επικοινωνία μεταξύ των προμηθευτών του τουριστικού προϊόντος των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Τους καρπούς της χρήσης συστημάτων μπορούν και απολαμβάνουν τόσο η τουριστική επιχείρηση όσο και ο μεσάζοντας. Τα τουριστικά πρακτορεία, δηλαδή ο μεσάζοντας, έχουν πλέον ένα μέσο το οποίο τους παρέχει εύκολη και γρήγορη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις που παράγουν το τουριστικό προϊόν. Αυτό συμβαίνει λόγω της ευχρηστίας που χαρακτηρίζει αυτές τις πλατφόρμες. Πιο συγκεκριμένα, ο ταξιδιωτικός πράκτορας συνδέεται με ένα πλήθος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα, μέσω αυτού του συστήματος. Έπειτα, μπορεί και αποκτά πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για τα επιμέρους προϊόντα, τα οποία αυτές παρέχουν και αποτελούν εν δυνάμει συνθετικά μέρη του τελικού τουριστικού προϊόντος. Έτσι, ο ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί χρησιμοποιώντας τους όρους τους οποίους έχει ορίσει ο πελάτης, για να συνθέσει ένα προϊόν το οποίο προσαρμόζεται στα μέτρα του. Επιπλέον, η τουριστική επιχείρηση βρίσκεται σε θέση να προωθήσει καλύτερες προσφορές σε συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία χρησιμοποιούν κάποιο συγκεκριμένο σύστημα GDS έναντι ενός άλλου. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η δημιουργία ανταγωνιστικότητας μεταξύ των συστημάτων GDS και κατ'επέκταση των επιχειρήσεων που αποτελούν τον κλάδο, γεγονός από το οποίο ο πελάτης πάντα επωφελείται. Τέλος, το σύνολο πληροφοριών που έχει στην διάθεση του το τουριστικό γραφείο, βοηθά τον πελάτη είτε να εντοπίσει καλύτερα τις ανάγκες που θέλει να καλύψει το προϊόν που αγοράζει, είτε να συνθέσει μια καλύτερη εικόνα για το προϊόν αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες αγοράς του. Οι ισχυρισμοί αυτοί υποστηρίζονται περαιτέρω από την έρευνα που έχουν κάνει οι Adeyefa et al. καθώς συμπεραίνουν ότι τα συστήματα GDS είναι χρήσιμα για τις τουριστικές επιχειρήσεις και ιδίως για τα τουριστικά γραφεία αφού επηρεάζουν την λειτουργία τους θετικά σε διάφορα επίπεδα (Adeyefa et al., 2018).

(Ενότητα 2.2.ε) Λογισμικά προγράμματα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τύπου back-office

Όπως έχει γίνει πλέον κατανοητό, η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής είναι σημαντική για την τουριστική βιομηχανία και τους κλάδους που την αποτελούν, όπως είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αν και η υιοθέτηση τέτοιων μέσων μπορεί να αποτελέσει

πρόκληση για μία επιχείρηση, τα οφέλη ξεπερνούν κατά πολύ τα μειονεκτήματα. Τα λογισμικά αυτά, αποτελούν πολύτιμο “όπλο” για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αφού τους παρέχεται η δυνατότητα να βελτιώσουν την εσωτερική τους οργάνωση αλλά και την ανταγωνιστικότητα τους στον κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση των πληροφοριακών μέσων βελτιώνει την αποδοτικότητα των υπαλλήλων και συμβάλλει στην λήψη βέλτιστων στρατηγικών αποφάσεων από την διεύθυνση της επιχείρησης. Απώτερος σκοπός των παραπάνω φυσικά, είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Ο στόχος αυτός, επιτυγχάνεται με την χρήση ενός συνόλου λογισμικών, τα οποία αναλαμβάνουν τον διαμερισμό και την ανάλυση της επιχείρησης σε πολλούς μικρότερους τομείς, με σκοπό την βελτιστοποίηση των λειτουργιών του ξενοδοχείου. Τα λογισμικά προγράμματα αυτά, χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες τα συστήματα **front-office** και τα συστήματα **back-office**. Η κατηγορία λογισμικών προγραμμάτων που συμβάλλουν στην εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης, είναι τα back-office systems (Kim et al., 2008).

Τα συστήματα back-office είναι ουσιαστικά ο τομέας της επιχείρησης ο οποίος παίζει υποστηρικτικό ρόλο στα συστήματα front-office. Συγκεκριμένα, είναι ο τομέας της επιχείρησης με τον οποίο ο πελάτης δεν αλληλεπιδρά καθώς σκοπός τους είναι να συμβάλλουν στην παραγωγή του προϊόντος προς κατανάλωση. Επιπροσθέτως, μια γενίκευση των συστημάτων back-office, είναι το γεγονός ότι αφορούν την πλευρά “κόστους” της επιχείρησης επηρεάζοντας τομείς όπως είναι η οργάνωση των λογιστικών και η διεύθυνση της επιχείρησης. Εν αντιθέσει, τα συστήματα front-office αποτελούνται από λογισμικά τα οποία έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Λογισμικά back-office, μπορούν να αποτελέσουν εφαρμογές οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να έχουν μόνο εμπορική χρήση. Επιπλέον, αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός πως αν και τα λογισμικά αυτά είναι ευρέως διαθέσιμα, απαιτούν κάποια επίπεδα εξειδίκευσης κατά την χρήση τους. Μέσα σε αυτά τα λογισμικά συμπεριλαμβάνονται εφαρμογές όπως τα Microsoft Word, Excel, Access αλλά και γλώσσες διαχείρισης βάσεων δεδομένων όπως είναι η SQL, GraphQL κλπ. Η χρήση λογισμικών όπως τα παραπάνω, επηρεάζει θετικά μία ξενοδοχειακή επιχείρηση σε διάφορους τομείς. Αυτοί είναι οι εξής:

- **Λογιστικά:** Τα λογισμικά διαχείρισης λογιστικών, συμβάλλουν στην διεκπεραίωση των λογιστικών καθηκόντων της επιχείρησης, παράγοντας χρήσιμες πληροφορίες

είτε για την ίδια είτε για τρίτους. Διευκολύνουν διεργασίες όπως είναι η καταγραφή των συναλλαγών και η διατήρηση των λογιστικών βιβλίων ενώ παράλληλα, βοηθούν την επιχείρηση να τηρήσει τις υποχρεώσεις της προς το κράτος μέσω της συμβολής στην δημιουργία των ισολογισμών και των δηλώσεων ζημίας-κερδών.

- **Οικονομικά:** Αν και μπορεί εύκολα να μπερδευτεί με την προηγούμενη κατηγορία, τα λογισμικά διαχείρισης του οικονομικού τομέα της επιχείρησης, παρακολουθούν τις συναλλαγές και τον οικονομικό προγραμματισμό της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, βελτιώνουν την διαχείριση από την πλευρά της διεύθυνσης, καθώς οι πληροφορίες που δημιουργούνται μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την λήψη καλύτερων αποφάσεων. Οι αποφάσεις αυτές, μπορεί να αφορούν τομείς της επιχείρησης όπως η παραγωγή, το τμήμα πωλήσεων κλπ.
- **Ανθρώπινο δυναμικό:** Τα λογισμικά διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, συμβάλλουν στην βέλτιστη διαχείριση του προσωπικού της επιχείρησης τόσο για την μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας, όσο και την διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος εργασίας. Είναι σε θέση να αναπαράξουν πληθώρα πληροφοριών χρήσιμες για το τμήμα διαχείρισης του προσωπικού της. Τέτοιες πληροφορίες αποτελούν προσωπικά δεδομένα όπως η ηλικία και το ονοματεπώνυμο αλλά και πληροφορίες που περιγράφουν τα δυνατά σημεία του υπαλλήλου μέσα στην επιχείρηση, τις ημέρες άδειας κλπ.
- **Marketing:** Τα λογισμικά marketing, αναλαμβάνουν να ενημερώσουν τα ανώτερα στελέχη του οργανισμού σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς. Έτσι, μπορούν να εντοπιστούν τυχόν αδυναμίες στο τουριστικό προϊόν ή γενικότερα, να βρουν σημεία που χρήζουν βελτίωσης. Επιπλέον, παρέχονται δεδομένα σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς, όποτε και η διαμόρφωση του προϊόντος παίρνει την αντίστοιχη κατεύθυνση. Με το τρόπο αυτό, η επιχείρηση μπορεί και παρέχει το κατάλληλο προϊόν στην σωστή ομάδα του αγοραστικού κοινού.

Οι παραπάνω αλλαγές τις οποίες μπορεί να επιφέρει η χρήση λογισμικών συστημάτων back-office, βελτιώνουν την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης. Η επιχείρηση είναι σε

θέση να χρησιμοποιήσει φθηνά και εύκολα σε χρήση εργαλεία, για να παράγει ένα πλήθος πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές, είναι μεγάλες σε όγκο και παρέχουν χρήσιμες λεπτομέρειες για την λήψη διαφόρων αποφάσεων. Έτσι, τα στελέχη της επιχείρησης τα οποία λαμβάνουν αποφάσεις σχετικές με την κατεύθυνση της επιχείρησης, είναι σε θέση να επικοινωνήσουν με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, με όλες τις βαθμίδες της επιχείρησης υπεύθυνες για τις διάφορες λειτουργίες αυτής. Σκοπός αυτού, είναι να μεγιστοποιηθεί η χρήση του ανθρώπινου δυναμικού και των διαθέσιμων πόρων αποφεύγοντας λάθη τα οποία μπορούσαν να προκύψουν από την ελλιπή συνεννόηση μεταξύ αυτών. Επιπλέον, αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι η εσωτερική αναδιοργάνωση, παίζει έμμεσα τον ρόλο της όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, στην εικόνα που θα λάβει ο πελάτης. Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης συναναστρέφεται με το βέλτιστο τρόπο με την επιχείρηση, παρέχοντας της την δυνατότητα να του παρέχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία κατά την χρήση του προϊόντος της(Oz, 2009).

(Υποκεφάλαιο 2.3) Εργαλεία άμεσης αλληλεπίδρασης πελάτη - επιχείρησης

(Ενότητα 2.3.α) Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό εισιτήριο

Ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο το οποίο προέκυψε από την άνοδο του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας ορισμός που μπορεί να δοθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο ακόλουθος:

“Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών με χρήση ηλεκτρονικών μέσων” (Κατσώνη, 2012)

Η λέξη εμπόριο μπορεί να δράσει παραπλανητικά και να οδηγήσει στο συμπέρασμα, ότι ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει μόνο οντότητες όπως είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Κάτι τέτοιο όμως θεωρείται μερικώς σωστό. Αυτό συμβαίνει διότι, δεν θα έπρεπε να περιορίζεται μόνο σε εργαλεία όπως είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά να συμπεριλαμβάνει κάθε είδους διαδικτυακής επικοινωνίας του πελάτη με την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να συμπεριλάβει κάθε ενέργεια που θέλει να εφαρμόσει ένας

πελάτης αναφορικά με την αγορά ενός προϊόντος από την έρευνα αγοράς μέχρι και την πραγματοποίηση της αγοράς αυτού.

Η διαδικασία διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διεκπεραιωθεί δια μέσου οποιασδήποτε συσκευής η οποία έχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Τέτοιες συσκευές αποτελούν οι προσωπικοί υπολογιστές, οι φορητοί υπολογιστές (laptop), τα tablet και τα κινητά τηλέφωνα. Ιδιαίτερα για τις τελευταίες συσκευές, επειδή καταναλώνουν ελάχιστη ενέργεια, είναι οικονομικά εύκολα προσβάσιμες και δεν πιάνουν πολύ χώρο, συμπεραίνεται το γεγονός ότι είναι εύχρηστες και δεν αποτελούν βάρος για τον πελάτη. Έτσι, η διάδοση της χρήσης αυτών των συσκευών, οδήγησε κατά μια έννοια στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile-commerce). Επομένως, συμπεραίνεται το γεγονός ότι ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης του ατόμου, υπάρχει η δυνατότητα με το πάτημα ενός κουμπιού να αποκτήσει πρόσβαση σε μία πληθώρα υπηρεσιών όπως είναι η κράτηση ενός εισιτηρίου ή ενός δωματίου ξενοδοχείου.

Εμβαθύνοντας στο παραπάνω ισχυρισμό, τα πλεονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- **Ύπαρξη μιας επιχείρησης στη παγκόσμια αγορά.** Μία τουριστική επιχείρηση βρίσκεται σε θέση να παρέχει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της με εύκολο και οικονομικό τρόπο στην παγκόσμια αγορά. Τον παραπάνω ισχυρισμό μπορεί να σκεφτεί κανείς εύκολα καθώς αν μία τουριστική επιχείρηση του 21ου αιώνα περιόριζε την λειτουργία της σε τοπικό επίπεδο, θα είχε καταστροφικά για αυτή αποτελέσματα. Με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης βρίσκεται σε θέση να συγκρίνει προϊόντα και προβεί στην αγορά αυτού με την καλύτερη σχέση τιμής-απόδοσης.
- **Εξατομίκευση του τουριστικού προϊόντος.** Μέσα από την χρήση του διαδικτύου ο χρήστης μπορεί να κάνει την κατάλληλη έρευνα αγοράς και να σχεδιάσει ένα προϊόν το οποίο ταιριάζει αποκλειστικά στα μέτρα του. Το παραπάνω γεγονός, μπορεί να επιφέρει μεγαλύτερο αίσθημα ικανοποίησης κατά την χρήση του τουριστικού προϊόντος.

- **Αμεσότητα και φορητότητα.** Η φορητότητα που χαρακτηρίζει τα μέσα με τα οποία πραγματοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνουν την ευκαιρία στο πελάτη να ανταποκριθεί έγκαιρα σε κρίσιμες καταστάσεις όπως είναι λόγου χάριν, η ακύρωση μιας κράτησης ξενοδοχείου. Επιπλέον, η χρησιμότητα των μέσων αυτών μπορεί να έχει έμμεσα, θετικό αποτέλεσμα στην εικόνα της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει διότι ο πελάτης, μπορεί να κοινοποιήσει με εύκολο τρόπο φωτογραφίες από την εμπειρία του, κατα την χρήση του τουριστικού προϊόντος.

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι η ανάπτυξη μέσων που προωθούν το διαδικτυακό εμπόριο μπορεί να ωφελήσει τόσο το καταναλωτή όσο και την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό και έτσι, να αυξήσουν τα ποσοστά των πωλήσεων τους. Αντίστοιχα, και ιδιαίτερα για τη σημερινή εποχή όπου όπως έχει αναφερθεί η διαθέσιμη πληροφορία είναι πρακτικά ατελείωτη, ο καταναλωτής επωφελείται σε μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα, μπορεί και συγκρίνει άμεσα τιμές και υπηρεσίες, μπορεί να φιλτράρει τις ανατροφοδοτήσεις άλλων χρηστών και να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος με μεγάλη αποτελεσματικότητα. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η δημιουργία του τέλειου για αυτόν προϊόν αλλά και η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.(Κατσώνη, 2012) Χαρακτηριστικά όπως η εξατομίκευση του τουριστικού προϊόντος και η αμεσότητα της συναλλαγής, οδηγούν σε μια καλύτερη εμπειρία πελάτη η οποία αναδεικνύει την επιχείρηση στα μάτια των καταναλωτών.

Ένας από τους τομείς που έχει επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι οι κρατήσεις εισιτηρίων. Το **ηλεκτρονικό εισιτήριο**, είναι μια σχετικά νέα μέθοδος έκδοσης εισιτηρίου. Αν και αρχικός σκοπός αυτού ήταν διευκόλυνση έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων, τα τελευταία χρόνια έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς. Αυτοί μπορεί να είναι τομείς μεταφοράς όπως σιδηροδρομικές μεταφορές, αστικά λεωφορεία κλπ. Επιπλέον, ηλεκτρονικά εισιτήρια χρησιμοποιούνται και στον τομέα της ψυχαγωγίας σε επιχειρήσεις όπως είναι το σινεμά, το θέατρο κλπ.

Ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο μπορεί να εκδοθεί μέσω οποιασδήποτε ηλεκτρονικής συσκευής η οποία έχει πρόσβαση στο ίντερνετ. Ο πελάτης μπαίνει στην ιστοσελίδα της

εκάστοτε υπηρεσίας που θέλει να χρησιμοποιήσει, και εισάγει τα απαραίτητα στοιχεία στην αντίστοιχη φόρμα. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι το ονοματεπώνυμο, ο αριθμός πτήσης, το όνομα μιας παράστασης κλπ. Έπειτα, επιλέγει τις αντίστοιχες θέσεις σε κάποιο σχεδιάγραμμα που εμφανίζεται στην οθόνη. Ουσιαστικά, δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να προσαρμόσει το προϊόν με τρόπο τέτοιο ώστε να ανταποκρίνεται ακριβώς στις απαιτήσεις του. Στο τέλος της διαδικασίας, λαμβάνει σε ηλεκτρονική μορφή το εισιτήριο του. Τα δεδομένα τα οποία αναφέρονται παραπάνω, αποθηκεύονται απευθείας σε κάποια βάση δεδομένων της εκάστοτε επιχείρησης με ασφαλή τρόπο, χωρίς την μεσολάβηση κάποιου μεσάζοντα όπως ταξιδιωτικά γραφεία κλπ. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ηλεκτρονικό εισιτήριο μπορεί να εκδοθεί και με την φυσική παρουσία του πελάτη στο ταμείο της επιχείρησης. Η χρήση αυτού του τρόπου έκδοσης ηλεκτρονικού εισιτηρίου, ξεπερνά σε ένα βαθμό την χρησιμότητα της διαδικασίας έκδοσης ηλεκτρονικού εισιτηρίου, παρόλα αυτά μπορεί ακόμα να αποβεί χρήσιμη για τον πελάτη. Αυτό συμβαίνει διότι, τα στοιχεία του εισιτηρίου που έχουν εκδοθεί, μπορεί να σταλούν σε μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε καταναλωτής.

Έτσι, ανεξαιρέτως του τρόπου απόκτησης του εισιτηρίου, μπορεί να απολαύσει τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Στην περίπτωση ηλεκτρονικού εισιτηρίου μεταφορικού μέσου, ο πελάτης μπορεί να κάνει check - in και να επιβιβαστεί στο μεταφορικό μέσο χωρίς την επίδειξη κάποιου εισιτηρίου υλικής υπόστασης. Αντιστοίχως, κατά την χρήση μιας υπηρεσίας ψυχαγωγίας, μία απλή επίδειξη του εισιτηρίου σε κάποια οθόνη φορητής συσκευής, είναι αρκετή για την απόκτηση πρόσβασης σε αυτή. Επιπλέον, αν αναλογιστεί κανείς ότι ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού, πιο συγκεκριμένα το 59.5%, (Statista, 2021) διαθέτει κάποια φορητή συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο, αυτό συνεπάγεται ότι μπορεί κάθε στιγμή να έχει πρόσβαση στο εισιτήριο του και τα ηλεκτρονικά δεδομένα που αυτό περιέχει. Έτσι, εξαφανίζονται τυχόν προβληματισμοί του καταναλωτή, οι οποίοι αφορούν την διάθεση του υλικού εισιτηρίου ανα πάσα ώρα και στιγμή πάνω του, κατά την διάρκεια χρήσης μιας υπηρεσίας.

Επιπροσθέτως, λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, η ηλεκτρονική πληρωμή του, προσδίδει μια επιπλέον αίσθηση επιβεβαίωσης στον πελάτη. Αυτό συμβαίνει διότι, η μεταφορά των χρημάτων της αξίας του εισιτηρίου δεν γίνεται απευθείας όπως θα

γινόταν στην περίπτωση αγοράς του από κάποιο γκισέ. Οποιαδήποτε υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων και αν χρησιμοποιήσει ο πελάτης, όπως είναι το PayPal ή κάποια τραπεζική εφαρμογή, το ποσό αρχικά θα δεσμευτεί από το σύστημα αλλά δεν θα μεταφερθεί στην επιχείρηση. Έτσι, σε περίπτωση δημιουργίας οποιουδήποτε προβλήματος σχετικού με το προϊόν, δίνεται ένα παράθυρο ασφαλείας στον πελάτη να επικοινωνήσει τα προβλήματα του στην επιχείρηση με σκοπό την εύρεση κάποιας λύσης. Επομένως, η επιχείρηση αναγκάζεται κατα μία έννοια, να είναι τυπική με τις απαιτήσεις των πελατών της, καθώς σε περίπτωση επαναλήμενου παραπτώματος κινδυνεύει να βλάψει την φήμη της. Αντιστοίχως, η διατήρηση των προσχημάτων αλλά και η τυπικότητα μιας τουριστικής επιχείρησης, αναφορικά με την διαχείριση της έκδοσης ηλεκτρονικών εισιτηρίων, έχει ως πιθανό αποτέλεσμα την βελτίωση της φήμης της. Επιπλέον, η παροχή άριστων υπηρεσιών την κάνει να ξεχωρίζει στον τομέα δραστηριοποίησης της και την καθιστά πιά δελεαστική επιλογή. Οι παραπάνω ισχυρισμοί μπορούν να τεκμηριωθούν περαιτέρω από τις επιλογές του αγοραστικού κοινού. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έρευνας η οποία έχει πραγματοποιηθεί σε ένα πλήθος ατόμων ηλικίας δεκαοκτώ έως πενήντα πέντε ετών, δείχνουν τις τάσεις των αγοραστών και ιδιαίτερα των μικρότερων ηλικιών, για χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου αντί του συμβατικού χάρτινου (Sulaiman et al., 2008).

(Ενότητα 2.3.β) Ψηφιακό μάρκετινγκ

Κάθε εγχείρημα το οποίο αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας ένα άτομο ή οργανισμός, συμπεριλαμβάνει πριν την υλοποίηση του την δημιουργία ενός σχεδίου. Το σχέδιο αυτό, μελετά εξονυχιστικά το τελικό στόχο αλλά και τα δυνατά σημεία αυτού που θα το διεκπεραιώσει. Στόχο του παραπάνω πλάνου, αποτελεί η μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων επιτυχίας κατα την εφαρμογή του. Η επιστήμη του μάρκετινγκ, αναλαμβάνει να αναλύσει τους στόχους μιας επιχείρησης, να αναγνωρίσει τον τρόπο λειτουργίας τόσο της ίδιας της επιχείρησης όσο και των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και να εντοπίσει τρόπους με τους οποίους αυτή μπορεί να αλλάξει για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ένας από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί στο μάρκετινγκ είναι ο ακόλουθος:

“Η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με κέρδος. Το μάρκετινγκ προσδιορίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιοριζόμενης αγοράς και τις δυνατότητες κέρδους” (Kotler, 2012 όπως αναφέρεται στο Stokes, 2020)

Μια περαιτέρω ανάλυση του παραπάνω ορισμού οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση, χρειάζεται να βρει ένα τρόπο να σχεδιάσει ένα προϊόν το οποίο είναι καλύτερο από αυτό που παρέχουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στο αγοραστικό κοινό. Επιπλέον, η τιμολόγηση του προϊόντος πρέπει να είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει στον πελάτη να “αγνοεί” κατά μια έννοια το ποσό που πληρώνει, αφού τα χρήματα του θα “πιάνουν τόπο”. Επαναλαμβάνοντας αυτή την διαδικασία σε βάθος χρόνου, δημιουργείται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και εδραιώνει η επιχείρηση την θέση της στον κλάδο δημιουργώντας brand awareness.

Όπως λογικά μπορεί να σκεφτεί κάποιος, το μάρκετινγκ σίγουρα δεν θα έμεινε ανεπηρέαστο από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Αν και η παραπάνω δήλωση δεν είναι απαραίτητα λάθος, δεν είναι απολύτως σωστή. Αυτό συμβαίνει διότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ “παραδοσιακού” και ψηφιακού μάρκετινγκ με την κυριότερη αυτών, να είναι το γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ πραγματοποιείται με την χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων. Εμβαθύνοντας την ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεραίνεται ότι είναι μία αμφίδρομη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Αναλυτικότερα, παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει ή να σχεδιάσει μόνος του το προϊόν ενώ η επιχείρηση, μπορεί και δέχεται λεπτομερέστερη ανατροφοδότηση από το αγοραστικό της κοινό, με στόχο την κατανόηση των αναγκών της αγοράς. Ο λόγος για τον οποίο μπορεί να προτιμήσει μία επιχείρηση ψηφιακές μεθόδους μάρκετινγκ έναντι συμβατικών, οφείλεται σε δύο φαινόμενα που παρατηρούνται κατά την εφαρμογή τους. Πρώτον, κάθε κίνηση του πελατειακού κοινού καταγράφεται και αποθηκεύεται με μεγάλη λεπτομέρεια. Δεύτερον, υπάρχει διαχωρισμός του αγοραστικού κοινού σε κατηγορίες οι οποίες αναπαριστούν με μεγάλη ακρίβεια τις αγοραστικές τους ανάγκες. Ανακαλύπτοντας

έτσι την ταυτότητα αλλά και την μάρκα της, η επιχείρηση είναι σε θέση πλέον να παρέχει στο κοινό, μέσα από μια σειρά καλά μελετημένων αποφάσεων, ένα σύνολο από επιχειρήματα/χαρακτηριστικά προϊόντος για να την προτιμήσουν. Τα επιχειρήματα αυτά δημιουργούνται μέσω της εφαρμογής μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Η δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο πολύ σημαντικά βήματα. Το πρώτο από αυτά, είναι η αναγνώριση των στόχων του brand name που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση. Το δεύτερο, είναι το μοντέλο δημιουργίας στρατηγικής μάρκετινγκ που θα επιλέξει.

Η διαδικασία αναγνώρισης των στόχων της επιχείρησης ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

Βήμα 1ο - Ανάλυση περιβάλλοντος επιχείρησης: Η ανάλυση περιβάλλοντος περιλαμβάνει σαν έννοια τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται μία επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, τον τομέα αυτό επηρεάζουν έμμεσα φαινόμενα όπως είναι κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις αλλά και πιο άμεσα, η παγκόσμια οικονομία και νέες ανακαλύψεις στην αγορά δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

Βήμα 2ο - Καθορισμός επιχειρησιακής ταυτότητας: Το βήμα αυτό ίσως είναι το πιο σημαντικό. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει πληθώρα μοντέλων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναλύσουν το brand name της επιχείρησης. Έτσι, χρησιμοποιώντας το σωστό μοντέλο, η επιχείρηση βρίσκεται πλέον σε θέση να δημιουργήσει ένα μοναδικό σημείο πώλησης (Unique Selling Point - USP).

Βήμα 3ο - Κατανόηση καταναλωτών: Σκοπός αυτού του βήματος είναι η ανάλυση της ψυχολογίας και του τρόπου σκέψης του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, πρέπει μέσα από ανάλυση των δεδομένων που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση να δημιουργήσει μία εικόνα που αναπαριστά τις ανάγκες των πελατών. Επιπλέον, επειδή ο καταναλωτής μπορεί να αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση και το προϊόν της σε διάφορα στάδια της διαδικασίας αγοράς, είναι σημαντικό για την επιχείρηση, να επικοινωνήσει στον πελάτη τα σωστά μηνύματα στην κατάλληλη φάση της αγοράς του προϊόντος.

Βήμα 4ο - Ανάλυση ανταγωνιστικότητας: Το τελευταίο βήμα αναλαμβάνει να αναγνωρίσει τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου και τα μέσα με τα οποία προωθούν τα προϊόντα τους. Με τον τρόπο αυτό εντοπίζει διαφορές σε σχέση με τις δικές τις τακτικές προώθησης των προϊόντων της, αποτέλεσμα του οποίου είναι η βελτίωση των ήδη υπάρχουσών στρατηγικών αλλά και η αύξηση των επιπέδων ανταγωνιστικότητας. Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι μία επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τους έμμεσους ανταγωνιστές της οι οποίοι αναλαμβάνουν να καλύψουν την ίδια ανάγκη με κάποιο υποκατάστατο προϊόν.

Έχοντας έτσι κατατοπίσει τους στόχους της επιχείρησης, ο σχεδιαστής της στρατηγικής μπορεί να προχωρήσει με την επιλογή του κατάλληλου μοντέλου για την δημιουργία μιας στρατηγικής, η οποία εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον στόχο που προέκυψε από την εφαρμογή των παραπάνω βημάτων.

Υπάρχει μια πληθώρα τεχνικών οι οποίες συμβάλλουν στην δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, εδώ θα γίνει αναφορά σε τρεις από αυτές. Οι μέθοδοι αυτές είναι οι ακόλουθες:

Ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter: Αυτή η μέθοδος δημιουργίας στρατηγικής μάρκετινγκ, βοηθά την επιχείρηση να αναλύσει την ανταγωνιστικότητα που δημιουργείται λόγω της ύπαρξης ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και υποκατάστατων προϊόντων. Επιπλέον, αναλύονται τα ποσοστά προσέλευσης τόσο καταναλωτών όσο και προμηθευτών του κλάδου.

Τα “τέσσερα π”(four p): Τα τέσσερα π του μάρκετινγκ σχηματίζουν το brand name της επιχείρησης και έχουν επηρεαστεί κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό από την εξέλιξη του ίντερνετ. Τα τέσσερα π, σε μετάφραση από την αγγλική γλώσσα, είναι τα ακόλουθα. Τα **προϊόντα** τα οποία πουλάει η επιχείρηση και τα οποία λόγω της εξέλιξης του ίντερνετ μπορούν και παραμετροποιούνται από τον χρήστη σε μεγάλο βαθμό. Η **τιμή** του προϊόντος, η οποία λόγω της εύκολης σύγκρισης των τιμών μεταξύ προϊόντων κατά την χρήση του διαδικτύου, αποκτά άλλη έννοια και περιλαμβάνει πλέον την σχέση απόδοσης τιμής του προϊόντος. Η **διανομή** του προϊόντος η οποία κατά ένα μεγάλο βαθμό γίνεται πιο ελαστική,

αφού δεν κρίνεται απαραίτητη η φυσική παρουσία ενός καταστήματος για την αγορά ενός προϊόντος. Τέλος, η **προώθηση** του προϊόντος η οποία πέραν της προβολής αυτού, περιλαμβάνει και την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με την αγορά για την δημιουργία σχέσεων.

Η ανάλυση SWOT: Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει την ανάλυση των δυνατών και των αδύναμων σημείων της επιχείρησης όπως και τις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορεί να δημιουργηθούν μέσα στην αγορά.

Έχοντας πλέον καθορίσει τους στόχους της επιχείρησης και έχοντας επιλέξει μία στρατηγική για την υλοποίηση αυτών, το άτομο που δημιουργεί την στρατηγική είναι σε θέση να επιλέξει μέσα από μία πληθώρα ηλεκτρονικών εργαλείων, με τα οποία θα εκπληρώσει τον παραπάνω στόχο.

Πρώτο μέσο προώθησης του προϊόντος της επιχείρησης, αποτελούν οι **τεχνολογίες πολυμέσων**. Τα πολυμέσα, είναι ένας συνδυασμός βίντεο, ήχου και κειμένου τα οποία αποσκοπούν, στην παροχή όσο το δυνατόν περισσότερου όγκου πληροφορίας στον τελικό αποδέκτη. Στη διαδικασία του ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιχείρηση επιλέγει μία πλατφόρμα διαμοιρασμού πολυμέσων, με στόχο την καλύτερη πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού. Η πλατφόρμα αυτή μπορεί να έχει δημιουργηθεί από την ίδια ή παρέχεται από τρίτους. Στην πρώτη περίπτωση, η επιχείρηση χρησιμοποιεί μία ιστοσελίδα ανεβάζοντας πληθώρα πολυμέσων των οποίων σκοπός, είναι η προώθηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Στην δεύτερη περίπτωση, η επιχείρηση χρησιμοποιεί δημοφιλείς πλατφόρμες όπως είναι το YouTube, είτε προβάλλοντας η ίδια το προϊόν μέσω βίντεο όπως και στην πρώτη περίπτωση, είτε χρησιμοποιώντας τους δημιουργούς περιεχομένου της πλατφορμάς. Η δεύτερη επιλογή έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα δημοφιλής, καθώς τα τελευταία χρόνια το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των δημιουργών περιεχομένου, προέρχεται από διαφημίσεις προϊόντων μέσα στο περιεχόμενό τους. Με τον τρόπο αυτό, παρέχεται στην επιχείρηση, η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης μερίδας του καταναλωτικού κοινού προβάλλοντας τα προϊόντα σε δημοφιλή βίντεο με μεγάλα ποσά προβολών. Ταυτόχρονα, μπορεί να επιλέξει να εφαρμόσει πιο στοχευμένη προβολή του προϊόντος, διαφημίζοντας το σε βίντεο τα οποία έχουν περιεχόμενο ίδιο με αυτό του προϊόντος. Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός

ότι στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, αντικατοπτρίζεται η επιτυχία της διαδικασίας προβολής του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι έξυπνες και πρωτότυπες μέθοδοι, έχουν ως αποτέλεσμα την αποτύπωση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή με μεγαλύτερη ευκολία.

Ένα ακόμα εργαλείο προώθησης της επιχείρησης είναι η **διαφήμιση βάσει αναζήτησης**. Το εργαλείο αυτό κοστολογείται με το σύστημα “πληρωμή ανά κλικ”. Δηλαδή, η επιχείρηση θα πληρώσει ένα ποσό το οποίο αντιστοιχεί σε μια συγκεκριμένη ποσότητα επισκεψιμότητας σε ιστότοπους της. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, οι ιστοσελίδες, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα κοινωνικά δίκτυα μιας επιχείρησης είναι από τα πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται στον διαδικτυακό περιηγητή του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα αυτά έχουν προκύψει βάσει λέξεων-κλειδιών που έχει εισάγει ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι συνήθως, οι πελάτες που επισκέπτονται με αυτό το τρόπο την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, έχουν ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αυτής. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι σταδιακά, δημιουργείται μια σχέση πελάτη-επιχείρησης από την οποία μπορούν να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές. Η επιχείρηση μπορεί να πάρει πολύτιμη ανατροφοδότηση από το αγοραστικό κοινό για τις ανάγκες του και να διαμορφώσει το προϊόν της με ανάλογο τρόπο. Επιπλέον, η επιστροφή πελατών στην επιχείρηση, της προσδίδει κύρος καθώς το καταναλωτικό κοινό πιστεύει ότι για να συμβαίνει αυτό, το προϊόν της είναι ποιοτικό.

Τα παραπάνω αποτελούν εργαλεία τα οποία θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει ότι συναντά πιο συχνά στην καθημερινότητα του. Φυσικά, τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ δεν περιορίζονται μόνο στα παραπάνω. Μία σύντομη αναφορά μπορεί να γίνει και στα ακόλουθα εργαλεία:

- **Affiliate marketing:** Είναι ένα σύστημα επιβράβευσης κατά το οποίο επωφελούνται τόσο ο πελάτης όσο και ο διαφημιστής. Οι διαφημιστές ανταμείβονται με κάποιο χρηματικό ποσό, βάσει της επισκεψιμότητας που παρέχουν σε σελίδες της επιχείρησης. Ο πελάτης, χρησιμοποιώντας υπερσυνδέσμους που παρέχουν οι διαφημιστές κερδίζουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.

- **Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Με αυτή τη μέθοδο προώθησης, η επιχείρηση έχει ένα δίαυλο ταχείας επικοινωνίας με ήδη υπάρχοντες πελάτες. Μπορεί να τους ενημερώνει με εύκολο τρόπο για νέα προϊόντα ή προσφορές. Παράλληλα, λαμβάνει ανατροφοδότηση για τα προϊόντα της και μπορεί να τα διαμορφώσει ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς.
- **Διαδικτυακή διαφήμιση:** Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προβάλει το προϊόν της στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό παρουσιάζοντας το μέσα από μια ποικιλία ιστοσελίδων. Τέτοιες ιστοσελίδες μπορεί να είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα κοινωνικά δίκτυα και γενικότερα “κανονικές” ιστοσελίδες. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση δημιουργεί brand awareness.

Συνοψίζοντας, από τα παραπάνω προκύπτει ότι σήμερα, μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επιλέξει μέσα από μια ευρεία γκάμα μέσων, για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει σχεδιάσει. Τα εργαλεία αυτά, είναι παραμετροποιήσιμα σε μεγάλο βαθμό δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε μία επιχείρηση, να τα προσαρμόσει στα μέτρα της. Επιπλέον, μερικά από αυτά αποτελούν οικονομικότερες επιλογές σε σχέση με άλλα. Έτσι, επιλέγοντας αυτά που ταιριάζουν πιο πολύ στα μέτρα της, μπορεί με γρήγορο, οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο, να προβάλει το προϊόν της στο κατάλληλο αγοραστικό κοινό ενώ παράλληλα δημιουργεί με αυτό, διαύλους επικοινωνίας για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της.

(Ενότητα 2.3.γ) Διαφήμιση μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Σε συνέχεια του ψηφιακού μάρκετινγκ, ένα από τα εργαλεία τα οποία αναλύει ο Stokes και μπορούν να θεωρηθούν “βέλη στη φαρέτρα” μιας επιχείρησης όσον αφορά την προώθηση της, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας ορισμός ο οποίος μπορεί να δοθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο ακόλουθος:

“Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν φορητές και διαδικτυακές τεχνολογίες με στόχο την δημιουργία μιας πλατφόρμας υψηλής διαδραστικότητας στην οποία άτομα ή

κοινότητες κοινοποιούν, δημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες.” (Kietzmann et al., 2011)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν εργαλείο προβολής το οποίο έχουν στην διάθεση τους οι marketers, εδώ και περίπου δύο δεκαετίες. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη επιλογή βάσει όσων αναφέρει ο Stokes, ήταν το Facebook το 2005 όταν αυτό διέθεσε στο κοινό το πρώτο του διαφημιστικό πακέτο. Με την πάροδο του χρόνου, τα πακέτα αυτά εξελίχθηκαν και συνεχίζουν να εξελίσσονται συνεχώς παρέχοντας σε συχνή βάση νέες προτάσεις διαφήμισης στις επιχειρήσεις. Βέβαια, η μεγάλη γκάμα επιλογών πακέτων διαφήμισης αναγκάζει τις επιχειρήσεις να είναι διαρκώς ενημερωμένες για τις προτάσεις της αγοράς, έτσι ώστε να είναι σε θέση να επιλέξουν την κατάλληλη πλατφόρμα και σχήμα για αυτές.

Η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι απαραίτητο να αποτελεί μέρος της παρουσίας μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση μπορεί να διαθέτει σελίδα κοινωνικών δικτύων η οποία όμως από μόνη της δεν είναι αρκετή. Αυτό συμβαίνει διότι όσες αναρτήσεις και να κάνει η επιχείρηση στην σελίδα της, σχετικά με το προϊόν το οποίο διαθέτει, θα τις δει μόνο μια περιορισμένη μερίδα του αγοραστικού κοινού η οποία ακολουθεί την επιχείρηση στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η αγορά διαφημιστικών πακέτων από την πλευρά της επιχείρησης ώστε να προσεγγίσει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό του αγοραστικού κοινού. Τα πακέτα αυτά, αποτελούν μέρος της διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων και παρέχουν στις επιχειρήσεις την επιλογή να προβάλλουν τα προϊόντα τους σε χρήστες κοινωνικών δικτύων. Η επιχείρηση καθορίζει το κατάλληλο αγοραστικό κοινό μέσα από μια σειρά απαραίτητων για αυτή χαρακτηριστικών. Το γεγονός αυτό, καθιστά αυτό το τρόπο διαφήμισης πιο αποτελεσματικό σε σχέση με μεθόδους διαφήμισης μέσω αναζήτησης ή εικόνων προβολής σε ιστοσελίδες. Σκοπός αυτού του τρόπου προβολής, είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της “κίνησης” σε ιστοσελίδες και σελίδες κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης και η αύξηση της ενσυναίσθησης που έχει ο καταναλωτής για κάποιο προϊόν.

Με γνώμονα τους παραπάνω στόχους, η επιχείρηση είναι θέση να ερευνήσει τις επιλογές που έχει στην διάθεση της χρησιμοποιώντας αυτή η οποία ταιριάζει καλύτερα στα

μέτρα της. Ακολουθώντας ένα σετ κανόνων, η επιχείρηση μπορεί να πάρει τα βέλτιστα αποτελέσματα από την διαφημιστική της καμπάνια. Πρώτο κανόνα αποτελεί το γεγονός ότι το 80% του χρόνου κατά τον οποίο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι μέσω μιας κινητής συσκευής (comScore, 2016 όπως αναφέρεται στο Stokes, 2020). Από το παραπάνω γεγονός, απορρέει το συμπέρασμα ότι μια επιχείρηση πρέπει να βελτιστοποιήσει την διαφήμιση της με τρόπο τέτοιο ώστε να προβάλλεται βέλτιστα σε μια οθόνη κινητού. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ευκρίνεια της εικόνας, στην περιεκτικότητα του κειμένου, την βελτιστοποίηση των συνδέσμων ιστοσελίδων για προβολή σε φορητές συσκευές και σημαντικότερο όλων, να μεταφέρεται απευθείας το μήνυμα της διαφήμισης στον καταναλωτή. Δεύτερο κανόνα, αποτελεί το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθορίζεται από τους χρήστες του. Επομένως, μια επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει περιεχόμενο προώθησης το οποίο θα συμβαδίζει με τις προσδοκίες των χρηστών της πλατφόρμας. Τέλος, τελευταίο κανόνα αποτελεί το γεγονός ότι πριν η επιχείρηση προβεί στην αγορά οποιουδήποτε πακέτου προώθησης, μπορεί να δοκιμάσει το διαφημιστικό της περιεχόμενο. Αυτό θα το πετύχει αναρτώντας υλικό στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει. Βλέποντας τις αντιδράσεις των ακολούθων της, η επιχείρηση βρίσκεται πλέον σε θέση να ψυχολογήσει το αγοραστικό της κοινό παρέχοντας του διαφημίσεις οι οποίες έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας, όσον αφορά την δυνατότητα της να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Λαμβάνοντας υπόψη της τους παραπάνω κανόνες, η επιχείρηση πλέον βρίσκεται σε θέση να διαλέξει την πλατφόρμα η οποία ταιριάζει καλύτερα στα μέτρα της. Εν έτη 2022, υπάρχει πληθώρα επιλογών όσον αφορά τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μερικές από αυτές, είναι το Facebook, το Instagram, το Reddit, το Twitter, το Snapchat, το Pinterest, το LinkedIn κλπ. Κάθε μια πλατφόρμα από τις προαναφερόμενες, έχει μεγαλύτερη απήχηση σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να διέπουν ένα άτομο είναι οι ηλικιακές ομάδες, το επίπεδο εκπαίδευσης, τα ενδιαφέροντα του κοκ. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι παραπάνω πλατφόρμες για την ανάδειξη μιας επιχείρησης, βασίζονται κυρίως σε “οπτικά ερεθίσματα”. Αυτά περιλαμβάνουν εικόνες, βίντεο και γενικότερα πολυμέσα τα οποία ανήκουν στο γραφικό περιβάλλον της εκάστοτε πλατφόρμας με ποικίλους τρόπους.

Επιπλέον, εφόσον η εκάστοτε επιχείρηση το έχει συμπεριλάβει στο πακέτο προώθησης που έχει επιλέξει, το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο μπορεί να “τρέξει” προωθητικές ενέργειες για λογαριασμό αυτής. Τέτοιες ενέργειες αποτελούν εκπαιδευτικά πακέτα και συνήθως παρουσιάζονται στο κοινό μέσω ενός συνδυασμού εικόνας και κειμένου. Σε γενικότερα πλαίσια οι επιλογές που έχει μια επιχείρηση όσον αφορά την προώθηση της σε πλατφόρμες κοινωνικού δικτύου είναι πολλές. Κάθε μια από αυτές, χρησιμοποιεί τα μέσα που αναφέρθηκαν παραπάνω με τους δικούς της τρόπους για να παρουσιάσει ένα προϊόν στο αγοραστικό κοινό(Stokes, 2020).

Συμπερασματικά, μπορεί να θεωρηθεί ότι “υπάρχουν λίγα μέρη στον κόσμο, όπου δεν μπορεί ένας χρήστης να ταξιδέψει εάν συνεργάζεται με ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο” (Travel City Hotels, 2012 όπως αναφέρεται στη Κατσώνη, 2012). Από τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων από το αγοραστικό κοινό, σημαίνει ότι θα ήταν άτοπο για οποιαδήποτε επιχείρηση, και ιδίως για τις τουριστικές οι οποίες δεν είναι τοπικές, να τα παραμελήσει ως εργαλείο προώθησης. Χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες πλατφόρμες, με το καλύτερο για αυτή προωθητικό πακέτο, μια επιχείρηση βρίσκεται σε θέση να επικοινωνεί αποδοτικότερα με μεγαλύτερη μερίδα του αγοραστικού κοινού. Έτσι, η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προώθησης, οδηγεί στην αύξηση της επισκεψιμότητας σε ιστοσελίδες και κοινωνικά μέσα της επιχείρησης, γεγονός το οποίο συμβάλλει σημαντικά στην προώθηση της εικόνας της. Επιπροσθέτως, μπορεί να κατανοήσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και να προσαρμόσει το προϊόν της βάσει αυτών. Αποτέλεσμα αυτού, είναι τόσο η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, όσο και της ανταγωνιστικότητας της στον κλάδο. Ο συνδυασμός των παραπάνω γεγονότων, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση, είναι σε θέση να αυξήσει την αναγνώριση της επωνυμίας της αλλά και την επιστροφή του καταναλωτή σε αυτή, με εύκολα προσβάσιμα μέσα τα οποία είναι φθηνά σε κόστος(Stokes, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΙΧΜΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

(Υποκεφάλαιο 3.1) Νέες τεχνολογίες ως παράγοντας επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η χρήση της νέων τεχνολογιών αποτελεί παράγοντα κλειδί στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μέσω της χρήσης της τεχνολογίας βρίσκουμε νέους τρόπους να πετύχουμε το ίδιο αποτέλεσμα καταναλώνοντας λιγότερους πόρους, ενεργεια, χρόνο κλπ. Κάθε φορά που μπαίνει στο προσκήνιο μία νέα τεχνολογία σε μία βιομηχανία, αυτοί που την υιοθετούν πρώτοι συνήθως αποκτούν ένα πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού καθώς μπορούν να παράγουν τόσο υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες όσο και καινούρια, πίο αποτελεσματικά. Τα τρία επίπεδα αποτελεσματικότητας μπορούν να είναι είτε σε επίπεδο ποιότητας, είτε σε χαμηλότερη τιμή είτε σε επίπεδο εμπειρίας πελάτη. Όταν μία επιχείρηση ενσωματώνει νέες τεχνολογίες στις πρακτικές της, τα αποτελέσματα είναι εμφανή σε έναν ή περισσότερους από τους παραπάνω τομείς. Αυτό οδηγεί σε έναν διαχωρισμό της εν λόγω επιχείρησης στα μάτια των πελατών από τον ανταγωνισμό ο οποίος ομογενοποιείται εν τέλει στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

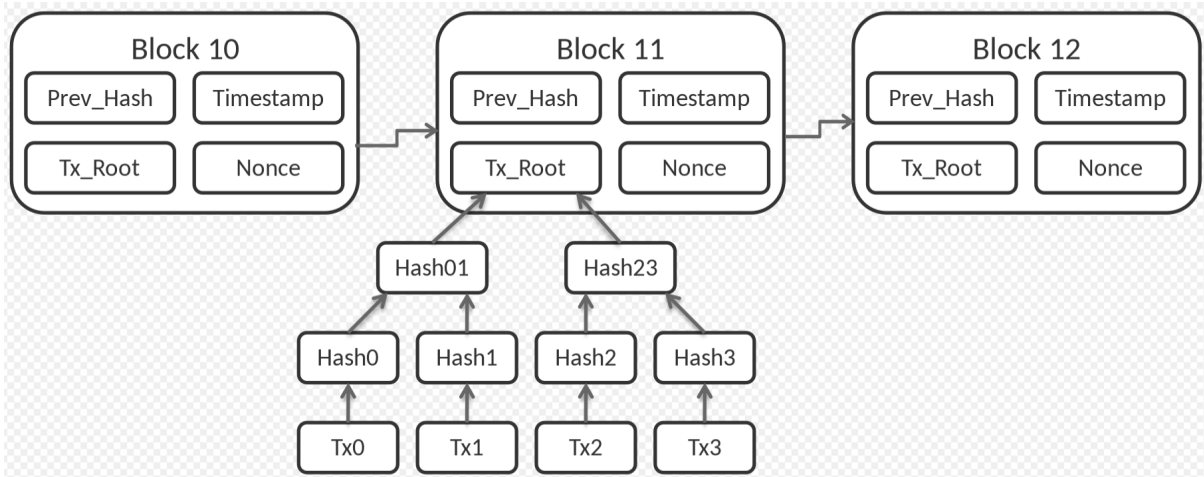
Για τις ανάγκες της έρευνας μας θα αναλυθούν δυο τεχνολογίες αιχμής οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε από μόνες τους, είτε σε συνδυασμό και μπορούν να φέρουν ριζικές αλλαγές στο τοπίο της βιομηχανίας του τουρισμού. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το Blockchain και η ανάλυση Big Data.

(Υποκεφάλαιο 3.2) Τεχνολογία Blockchain

Ως blockchain ορίζεται ένα αποκεντρωμένο σύστημα βάσεων δεδομένων, το οποίο έχει δυνατότητες υψηλής κρυπτογράφησης. Ένας κλάδος ο οποίος συνδέεται άμεσα με τη υψηλή προστασία δεδομένων, είναι ο χρηματοοικονομικός. Έτσι, το blockchain συνδέεται συχνά ως όρος με τα κρυπτονομίσματα. Τα κρυπτονομίσματα ως μέσο συναλλαγής, έχουν δείξει τα τελευταία χρόνια άνοδο όσον αφορά την χρήση τους σαν συνάλλαγμα για την απόκτηση αγαθών, σε μια πληθώρα επιχειρήσεων της αγοράς. Η χρησιμότητα των

κρυπτονομισμάτων έγκειται στο γεγονός, ότι μπορούν να δώσουν πολλές ευκαιρίες στο καταναλωτή ενώ παράλληλα μπορούν έμμεσα, να έχουν θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να συμβάλλει στην μείωση των μεσολαβητών μιας συναλλαγής μεταξύ ενός πελάτη και της επιχείρησης, πράγμα το οποίο οδηγεί στην μεγαλύτερη προστασία των δεδομένων της παραπάνω διαδικασίας(Rashideh, 2020).

Η χρησιμότητα του blockchain γίνεται πιο προσιτή, μέσω της κατανόησης του τρόπου λειτουργίας αυτού. Το blockchain, λειτουργεί ως αμφίδρομο(peer to peer) δίκτυο χωρίς κεντρική αρχή αποτέλεσμα του οποίου, είναι τα επιμέρους στοιχεία του να είναι συγχρονισμένα μεταξύ τους, χωρίς την παρέμβαση τρίτου. Κατ' επέκταση, το σύστημα είναι διαθέσιμο σε οποιοδήποτε θέλει να πραγματοποιήσει μία συναλλαγή ανα πάσα ώρα και στιγμή. Πριν αναλυθούν τα δομικά συστατικά του συστήματος blockchain, αξίζει να γίνει αναφορά στην δομή δεδομένων που χρησιμοποιεί αυτό το σύστημα, με στόχο την καλύτερη κατανόηση αυτού. Τα blockchain συστήματα, χρησιμοποιούν δέντρα Merkle(hash δέντρα). Τα δέντρα αυτά είναι δυαδικά και κάθε κόμβος, περιέχει το hash το οποίο απαιτείται για την ασφαλή αποκρυπτογράφηση των δεδομένων. Αν ο κόμβος είναι φύλλο τότε τα περιεχόμενα του, είναι το hash ενός block δεδομένων. Αν ο κόμβος δεν είναι φύλλο τότε το hash αυτού, είναι ένας συμψηφισμός των hash των δύο παιδιών του κόμβου. Κάθε hash, προκύπτει από μία μαθηματική συνάρτηση η οποία χρησιμοποιεί πίνακες που παράγουν το κρυπτογραφημένο αποτέλεσμα μέσα από μία σειρά πράξεων. Απο την παραπάνω δομή δεδομένων, εξάγονται μερικά από τα δεδομένα τα οποία αποθηκεύει ένα μπλοκ της αλυσίδας. Αυτά είναι τέσσερα σε αριθμό και είναι όλα απαραίτητα για την αποκρυπτογράφηση ενός μπλόκ. Το πρώτο είναι το hash του προηγούμενου block, το δεύτερο είναι η ρίζα του δέντρου Merkle, το τρίτο είναι η χρονική σφραγίδα και το τέταρτο, το “nonce”. Το nonce, συντομογραφία του “number only used once”, είναι η τιμή την οποία χρησιμοποιούν οι miners προκειμένου να εξάγουν κρυπτονομίσματα. Η παρακάτω εικόνα αναπαριστά την δομή του blockchain σύμφωνα με την ως τώρα ανάλυση(Beck, 2018).



Matthaus Wander, 2013

Με απλά λόγια, από την έως τώρα τεχνική ανάλυση, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το σύστημα blockchain, θέτει πολύ υψηλά στάνταρ σε επίπεδο χρόνου και επεξεργαστικής ισχύος. Επομένως, το να αποκτήσει πρόσβαση στα δεδομένα του με αθέμιτους σκοπούς κάποιος τρίτος, γίνεται πολύ δύσκολη διεργασία πράγμα το οποίο το καθιστά απόρθητο με τα σημερινά δεδομένα. Απο τα παραπάνω, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το blockchain ως τεχνολογία, μπορεί να παρέχει μεγάλα επίπεδα ασφαλείας των δεδομένων των χρηστών κατά την εφαρμογή του σε οποιαδήποτε ενέργεια.

Η λειτουργία της τεχνολογίας blockchain μπορεί να γίνει πιο προσιτή, δίνοντας ένα πιο πρακτικό παράδειγμα. Ένα πολύ γνωστό πρόβλημα το οποίο επιχειρεί να λύσει η τεχνολογία blockchain, είναι το πρόβλημα των Βυζαντινών στρατηγών. Μεταφέροντας το πρόβλημα αυτών σε όρους πληροφορικής, οι στρατηγοί θέλουν να επιτεθούν σε ένα δίκτυο υπολογιστή, έχοντας στην διάθεση τους πεπερασμένη επεξεργαστική ισχύ. Η επίθεση στο δίκτυο, θα γίνει από όλους τους στρατηγούς ταυτόχρονα έχοντας συμφωνηθεί εκ των προτέρων, ότι ένας εξ' αυτών θα δώσει το σινιάλο για να εκτελέσουν το δικό του πλάνο επίθεσης. Το πρόβλημα βρίσκεται στο γεγονός ότι στην επικοινωνία μεταξύ των στρατηγών υπάρχει καθυστέρηση και αναξιοπιστία των μηνυμάτων επομένως, δεν είναι γνωστό με απόλυτη βεβαιότητα το πλάνο επίθεσης. Χρησιμοποιώντας μία αλυσίδα απόδειξης εργασίας (proof-of-work), κάθε στρατηγός αρχίζει να λύνει ένα hash πρόβλημα με βάση το πλάνο που άκουσε πρώτα. Η εύρεση της λύσης χρειάζεται ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για

να βρεθεί οπότε ο πρώτος στρατηγός που βρίσκει την λύση, την μοιράζεται με τους άλλους στρατηγούς για να χρησιμοποιηθεί η δική του διαδικασία επίλυσης του προβλήματος οπότε με αυτό το τρόπο, δημιουργείται η αλυσίδα του proof-of-work. Έπειτα από μία σειρά υπολογισμού λύσεων οι στρατηγοί βρίσκονται σε θέση να υπολογίσουν την απαιτούμενη παράλληλη ισχύ που χρειάζεται για να ρίξουν το δίκτυο χωρίς να έχουν επικοινωνήσει ουσιαστικά μεταξύ τους. Το blockchain εξασφαλίζει την διαφάνεια των συναλλαγών λύνοντας το παραπάνω πρόβλημα στο χώρο των οικονομικών εξαιτίας της τεχνικής φύσης του.

Έτσι κατά τον Rashideh, το παραπάνω γεγονός έχει ως αποτέλεσμα την εξάλειψη της ανάγκης για μεσάζοντες με συνέπεια, να φέρνει σε πιο άμεση επαφή τον πελάτη με την επιχείρηση. Σημείο κλειδί στις εφαρμογές του blockchain είναι τα Dapps (Decentralized apps = Αποκεντροποιημένες εφαρμογές), καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν εδραιώνοντας πλατφόρμες οι οποίες είναι πιο αποτελεσματικές στην επικοινωνία, διασύνδεση και αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους πελάτες, εκμεταλευόμενες τις προαναφερθείσες ιδιότητες του blockchain. Αποτέλεσμα αυτού αναμένεται να είναι η ριζική αλλαγή της αρχιτεκτονικής του επιχειρηματικού μοντέλου της τουριστικής βιομηχανίας σε πολλά επίπεδα.

Ένα επίπεδο που περιγράφει τις εν λόγω αλλαγές έχει ως εξής. Η βιομηχανία του τουρισμού βασίζεται κατά ένα μεγάλο βαθμό στην εμπιστοσύνη η οποία χτίζεται από τις κριτικές πελατών και τις εμπειρίες αυτών με επιχειρήσεις του κλάδου. Ένα πρόβλημα που έχει αυτό το μοντέλο είναι ότι αυτές οι κριτικές μπορούν να χειραγωγηθούν από αυτόν που έχει τους ανάλογους πόρους, με αποτέλεσμα το σύστημα αυτό να είναι τρωτό. Απαραίτητη κρίνεται έως τώρα, η ύπαρξη ενός μεσάζοντα, ο οποίος παρέχει την απαραίτητη ασφάλεια στον καταναλωτή. Τέτοιοι μεσάζοντες αποτελούν το trivago, booking.gr κλπ. Το blockchain έρχεται να προσθέσει στο ήδη υπάρχον σύστημα που περιγράψαμε ένα ακόμα επίπεδο πιστοποίησης προσδίδοντας νέα αξιοπιστία στις προαναφερθείσες κριτικές. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιεί αγορές χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσολαβητή. Ως συνέπεια αυτού, η βιομηχανία του τουρισμού δεν μπορεί πλέον να χειραγωγήσει κριτικές εξαιτίας του νέου επιπέδου εμπιστοσύνης, οπότε είναι αναγκασμένη να παρέχει καλύτερες ποιοτικά υπηρεσίες σε πιο καλή σχέση τιμής-απόδοσης προϊόντος. Τη σχέση αυτή βελτιώνει

η εξάλειψη των μεσαζόντων, καθώς δίνεται χώρος στην επιχείρηση να παρέχει τις υπηρεσίες της σε χαμηλότερη τιμή.

Ένα ακόμα επίπεδο που επηρεάζεται από την εφαρμογή της τεχνολογίας blockchain, είναι η χρήση της σε διαδικασίες ταυτοποίησης που αποτελούν ρουτίνα ειδικά σε ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Ως υποκατάστατο αυτής της διαδικασίας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εφαρμογές τεχνολογίας blockchain έτσι ώστε να παρακαμφθούν οι “παραδοσιακές” μέθοδοι ταυτοποίησης, οι οποίες περιλαμβάνουν τον έλεγχο μιας πληθώρας κυβερνητικών εγγράφων. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας αντί όλου αυτού, έχει πλέον την δυνατότητα να φτιάξει και να αποθηκεύσει ένα επαληθεύσιμο διακριτικό(verifiable token) σε μια φορητή συσκευή, που θα περιέχει τα δεδομένα απαραίτητα για αυτή την διαδικασία. Έτσι, ο ταξιδιώτης θα μπορούσε να ταυτοποιηθεί χωρίς να χρειάζεται οι προσωπικές του πληροφορίες να αποθηκευτούν ή να τροποποιηθούν από τους μεσάζοντες. (Rashideh, 2020)

Αποτέλεσμα των παραπάνω, για τις επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται το blockchain, είναι η καλύτερη ευθυγράμμιση της εμπειρίας πελάτη με τις προσδοκίες του. Ταυτόχρονα η πτώση της τιμής των προϊόντων εξαιτίας της παράκαμψης των μεσαζόντων έχει ως αποτέλεσμα να αποκτήσουν πρόσβαση σε πιο οικονομικά αποδοτικές υπηρεσίες και αγαθά. Αυτοί οι παράγοντες προσδίδουν στην επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι όσων δεν έχουν υιοθετήσει παρόμοιες πρακτικές και τακτικές. Αποτέλεσμα αυτού, είναι να συντίθεται συνολικά μια καλύτερη εμπειρία πελάτη η οποία στην συνέχεια μεταφράζεται σε μία “προϊκα” όσον αφορά την φήμη της επιχείρησης. Άρα σε βάθος χρόνου, η επιχείρηση έχει επωφεληθεί τόσο εσωτερικά όσο και στην εξωτερική της εικόνα.

(Υποκεφάλαιο 3.3) Τεχνολογίες Big Data

Η χρήση των Big Data στην τουριστική βιομηχανία είναι μία αναδυόμενη τάση. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης των big data οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα και να δημιουργήσουν προσδοκίες έχοντας ακριβέστερη κατανόηση της ζήτησης στον τουρισμό. Αποτέλεσμα αυτού, είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις να είναι σε θέση να μπορούν να ανταπεξέλθουν στην ζήτηση της αγοράς και να προσαρμόσουν αναλόγως την προσφορά από την πλευρά τους με τον μέγιστα επικερδή τρόπο. Σύμφωνα με

μα αναφορά από το Ινστιτούτο McKinsey, ο όρος Big Data αναφέρεται σε σύνολα δεδομένων των οποίων το μέγεθος είναι πέρα από την ικανότητα του ατόμου να κατανοήσει, να διαχειριστεί, να αποθηκεύσει και να αναλύσει σε σύγκριση με τις έως τώρα συμβατικές βάσεις δεδομένων. Για την διαχείριση τους χρησιμοποιούνται ειδικά προγράμματα ως εργαλεία, τα οποία χειρίζονται τρίτοι (Data analysts, προγραμματιστές) για λογαριασμό της εταιρείας. Οι τρεις παράγοντες που καθορίζουν την φύση των Big Data είναι οι εξής:

- **Ταχύτητα:** Ο παράγοντας αναφέρεται στην ταχύτητα με την οποία αλλάζει η φύση των δεδομένων και ο χρόνος παραγωγής τους.
- **Όγκος:** Αναφέρεται στο μέγεθος των βάσεων δεδομένων το οποίο χρειάζεται στη συνέχεια φιλτράρισμα, συμπίεση ή ειδικές τεχνικές και συνθήκες για την αποθήκευση και την επεξεργασία τους.
- **Ποικιλία:** Αποτελεί αναφορά στην ετερογένεια των πηγών των δεδομένων και στην δομή τους.

Η χρήση της ανάλυσης των big data ως εργαλείο χαρτογράφησης της αγοράς και λήψης αποφάσεων βρίσκει εφαρμογή και στην τουριστική βιομηχανία. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση των Big Data μπορεί να ενισχύσει την φήμη της επιχείρησης, την πιστότητα των πελατών, την κερδοφορία της εταιρείας και την θέση της σε σχέση με τον ανταγωνισμό στην βιομηχανία. Αναφορικά, την τελευταία δεκαετία, τα παραδοσιακά εργαλεία για την επεξεργασία των Big Data και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την διαδικασία αυτή, χρησιμοποιούνται για την κατασκευή προκαθορισμένων στρατηγικών Marketing, οι οποίες ακολουθούν και προσαρμόζονται στις τάσεις της μαζικής νοοτροπίας (Mass mentality) δίνοντας έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του ατόμου. Με αυτά τα μέσα έχει εμπλουτιστεί η αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστών-καταναλωτών και επιχειρήσεων. Αποτέλεσμα αυτών, είναι η δημιουργία και παροχή υπηρεσιών “κομμένων και ραμμένων” στα μέτρα των πελατών επιτυγχάνοντας την μέγιστη εξατομίκευση τους σε κάθε απόπειρα επικοινωνίας και συναλλαγής.

Οι νέες τάσεις στο μάρκετινγκ του τουρισμού εστιάζουν στην χρήση των δεδομένων με σκοπό, να πάρουν αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική προώθησης της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια, θεωρητικά πλαίσια όπως τα “τέσσερα π” που έχουν προαναφερθεί, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως φίλτρο για να αναλύσουμε τα big data. Με αυτό το τρόπο, δημιουργούνται συνθήκες για καινοτομία οι οποίες οδηγούν σε σημαντικές αλλαγές στο σχεδιασμό του προϊόντος, την προώθηση και τον καθορισμό της τιμής αυτού. Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο χαρακτηρίζεται από ποικιλία, προγραμματισμό, ρίσκο, περιπέτεια και προσδοκίες οι οποίες επηρεάζονται από τις συνεχώς εναλλασσόμενες επιθυμίες των τουριστών. Η αξία των big data εντοπίζεται στο ότι μέσα από την χρήση τους, η βιομηχανία βρίσκεται σε θέση να προσαρμόσει στοχευμένα την στρατηγική της ώστε να καλύψει τις συνεχόμενα μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών της. Τα big data συμβάλλουν σημαντικά ως εργαλείο, σε αυτή την διαδικασία προσαρμογής, το οποίο παρέχει τα κατάλληλα μέσα και δεδομένα για να παρθούν κρίσιμες αποφάσεις με μεγαλύτερη ακρίβεια. (Belias et al., 2021)

Η συμβολή της ανάλυσης των Big Data ως βέλος στην “φαρέτρα” της επιχείρησης είναι μεγάλη. Επιτρέπει στην επιχειρηματική οντότητα να αποκτήσει μία πολύ ακριβέστερη επαφή με την “μεγάλη” εικόνα της αγοράς σε επίπεδο πέρα του ενστικτώδους. Ταυτόχρονα αυξάνει την ακρίβεια της λήψης αποφάσεων εξασφαλίζοντας έτσι την αποφυγή της σπατάλης των πόρων της επιχείρησης σε μη αποτελεσματικές και αχρείαστες κατευθύνσεις. Αυτή η αποτελεσματικότητα οδηγεί σε μία πιο συμπαγή εσωτερική δομή και λειτουργία της επιχείρησης η οποία σε δεύτερο χρόνο γίνεται εμφανής και στην εμπειρία πελάτη. Με έναν πιο αποτελεσματικό σχεδιασμό προϊόντων και με μία πιο εξατομικευμένη προσέγγιση των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μία ευχάριστη εμπειρία για τους πελάτες τους η οποία στην συνέχεια συμβάλει στην θετική εικόνα της προς τα έξω.

Ένα εργαλείο της τουριστικής βιομηχανίας του οποίου την λειτουργία μπορεί να βελτιστοποιήσει η χρήση των big data, είναι το dynamic packaging. Μέσα από μια σύντομη ιστορική αναδρομή μπορεί κανείς να δει την χρησιμότητα αυτού του εργαλείου. Πιο συγκεκριμένα, πριν από μερικές δεκαετίες, αν ένα άτομο ήθελε να σχεδιάσει ένα ταξίδι σε ένα τουριστικό προορισμό έπρεπε να περάσει από μια επίπονη διαδικασία. Αυτό συνέβαινε διότι έπρεπε σε κάθε ιστοσελίδα που έμπαινε, να εισάγει τις ίδιες πληροφορίες

επανειλημμένα μέχρι να βρει το πακέτο που του ταιριάζει. Η ανάγκη αυτή του καταναλωτή οδήγησε τα τουριστικά γραφεία στην δημιουργία των dynamic packages. Τα dynamic packages αποτελούνται από ένα σύνολο συστατικών μερών όπως μεταφορά, εύρεση καταλύματος κλπ. Με τον τρόπο αυτό τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι σε θέση να προσφέρουν με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο ταξιδιωτικά πακέτα τα οποία ανταποκρίνονται με μεγάλη επιτυχία στις ανάγκες της αγοράς. Ένα χαρακτηριστικό το οποίο συγκαταλέγεται τόσο στα αρνητικά όσο και στα θετικά στοιχεία του dynamic packaging, είναι η πολύπλοκη δομή των πακέτων. Αναλυτικότερα, ο καταναλωτής έχει πληθώρα επιλογών οι οποίες αυξάνουν την πιθανότητα να ικανοποιήσουν βέλτιστα τις ανάγκες του. Το πρόβλημα έγκειται στο γεγονός ότι τα πακέτα αυτά έχουν περίπλοκη δομή προκαλώντας σύγχυση στο καταναλωτή κατά την διαδικασία κράτησης. (Ayazlar, 2014) Ένας τρόπος για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι η χρήση των big data που συλλέγονται μέσα από τις διάφορες ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχηματίζοντας το προφίλ των ενδιαφερόντων και της προσωπικότητας του χρήστη. (Belias et al. 2021) Με αυτά τα δεδομένα οι πλατφόρμες που προσφέρουν δυναμικά πακέτα τα οποία συμβαδίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό με το καταναλωτικό προφίλ του χρήστη. Το γεγονός αυτό, απαλλάσσει τον πελάτη από όλη αυτή την πολυπλοκότητα κάνοντας την καταναλωτική εμπειρία κατά πολύ πιο ευχάριστη και προσωπική συμβάλλοντας για άλλη μια φορά στην θετική εικόνα μιας επιχείρησης που εφαρμόζει αυτές τις πρακτικές.

(Υποκεφάλαιο 3.4) Αναλυτική παρουσίαση επεξεργασίας όγκου δεδομένων και τεχνολογίας blockchain αναφορικά με την διασφάλιση αξιοπιστίας σχολίων στις πλατφόρμες κρατήσεων

Μέσα από μια ανασκόπηση των νέων τάσεων της τελευταίας δεκαετίας απορρέει το συμπέρασμα ότι ο τουριστικός κλάδος, έχει δεχτεί τεράστιες αλλαγές όσον αφορά την λειτουργία του. Συγκεκριμένα, τα ηλεκτρονικά εργαλεία και ιδιαίτερα η χρήση του ίντερνετ, δρουν ως καταλυτικός παράγοντας ευημερίας της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, ο Παντόπουλος κάνει αναφορά σε εργαλεία τα οποία στην εποχή μας θεωρούνται δεδομένα και αυτονόητα μέσα προώθησης της επιχείρησης. Τέτοιο μέσα αποτελεί η ηλεκτρονική ιστοσελίδα μιας επιχείρησης της οποίας η δημιουργία θεωρείται αρκετά προσιτή. Στην ιστοσελίδα αυτή η επιχείρηση έχει τον πλήρη έλεγχο και έτσι, βρίσκεται σε θέση να

επικοινωνεί διαρκώς με τον πελάτη χρησιμοποιώντας πάντα τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία τα οποία και συμβαδίζουν με τις νέες αντιλήψεις που αφορούν την επικοινωνία των επιχειρήσεων. Τέτοια εργαλεία μπορούν να αποτελέσουν και τα ηλεκτρονικά περιοδικά(e-magazine). Τα περιοδικά αυτά, δεν έχουν ως άμεσο στόχο την ανάδειξη του προϊόντος της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη τους αποσκοπεί στην επικοινωνία της ταυτότητας της επιχείρησης στόχο τον οποίο επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας οπτικοακουστικά ερεθίσματα. Σε αυτά περιλαμβάνονται φωτογραφίες ή βίντεο τα οποία αποδεικνύουν το περιβάλλοντα τόπο, τα αξιοθέατα, την τοπική κουζίνα, διάφορες εκδηλώσεις τις οποίες διοργανώνει η επιχείρηση κλπ.

Συνεχίζοντας την αναφορά μας στην διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης, αξίζει να γίνει αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(social media). Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εργαλείο που χρησιμοποιούν τόσο ο πελάτης όσο και η επιχείρηση. Διαθέτοντας τους κατάλληλους πόρους για την διαχείριση μιας σελίδας social media, η επιχείρηση βρίσκεται σε θέση να προσεγγίσει και να κατανοήσει το κοινό με μεγαλύτερη άνεση και ευκολία. Αντιστοίχως, στο αγοραστικό κοινό παρέχεται η δυνατότητα να έρθει σε επαφή με ανθρώπους παρόμοιας νοοτροπίας και αναγκών. Με τον τρόπο αυτό ουσιαστικά, διευκολύνεται ο δημοκρατικός έλεγχος των μέσων μαζικής ενημέρωσης και προστατεύεται έτσι τόσο το καταναλωτικό κοινό όσο και η κοινωνία από ολιγοπωλιακό έλεγχο της ενημέρωσης. Όπως είναι φυσικό, η ανάγκη για έλεγχο της ενημέρωσης δεν αποτελεί αποκλειστικό πρόβλημα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς σε οποιοδήποτε μέσο που μπορεί να εκφραστεί μια άποψη, ελλοχεύει ο κίνδυνος αναξιοπιστίας αυτής. Με τον τρόπο αυτό, οδηγούμαστε σε ένα πολύ σημαντικό για τον τουριστικό κλάδο μέσο τα, *tourism portals*.

Τα τουριστικά πόρταλ, αποτελούν πλατφόρμες οι οποίες αναλαμβάνουν να συγκεντρώσουν ένα σύνολο πληροφοριών σχετικά με την παρουσίαση, επικοινωνία και κράτηση ξενοδοχείων ενώ παράλληλα προσφέρουν υπηρεσίες όπως είναι η ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροδρομικά εισιτήρια κλπ. Τέτοιες πλατφόρμες αποτελούν οι booking.com, trivago.com, airbnb.com κλπ. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό πως τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί άνοδος χρήση τέτοιων ιστοσελίδων καθώς μια μεγάλη μερίδα του ευρωπαϊκού αγοραστικού κοινού, καταφεύγει σε διαδικτυακές μεθόδους για τον σχεδιασμό

του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, συμπεραίνεται το γεγονός ότι αποτελεί σημαντική ενέργεια για μια επιχείρηση η επένδυση των κατάλληλων πόρων σε ένα τουριστικό πόνταλ με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών της. Αυτό πραγματοποιείται τόσο με την προσέλκυση νέας πελατείας όσο και με την αξιολόγηση των εμπειριών που έχουν αφήσει μέσω κάποιου σχολίου χρήστες της πλατφόρμας. Μέσα από μια σύντομη επίσκεψη σε κάποια από τις προαναφερόμενες πλατφόρμες, η ανατροφοδότηση των χρηστών αποτελεί χρήσιμο εργαλείο όχι μόνο για την επιχείρηση αλλά και για τους ίδιους τους πελάτες. Αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με κάποιο αριθμητικό σύστημα αξιολόγησης, είτε με κάποιο γραπτό κείμενο. Όπως είναι φυσικό, η άποψη του εκάστοτε αξιολογητή συνδέεται άμεσα με την εμπειρία που είχε κατά την χρήση του τουριστικού προϊόντος. Επομένως, το σχόλιο που θα αφήσει ο εκάστοτε χρήστης δεν μπορεί να αξιολογηθεί δεδομένα ως αξιόπιστο από κάποια επιχείρηση. Επιπλέον, αξίζει να γίνει σημαντική αναφορά στο γεγονός ότι ο ανταγωνισμός που διέπει τον συγκεκριμένο κλάδο, οδηγεί αντίπαλες επιχειρήσεις στην χρήση αθέμιτων μέσων, όπως η δημιουργία αρνητικών σχολίων προς μια αντίπαλη επιχείρηση, που αποσκοπούν στην αλλοίωση της εικόνας αυτής. (Παντόπουλος, 2010)

Από τα παραπάνω, απορρέει το συμπέρασμα ότι σε αυτό το αχανές περιβάλλον που ονομάζεται διαδίκτυο και στην προκειμένη περίπτωση τουριστικό πόνταλ, χρειάζεται να συνυπάρχουν αρμονικά οι τρεις ακόλουθες οντότητες. Αυτές είναι το ίδιο το τουριστικό πόνταλ, ο πελάτης και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Για να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα τίθεται ως βασική προϋπόθεση η αξιοπιστία των αξιολογήσεων της πλατφόρμας. Εμβαθύνοντας, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η υπηρεσία που πουλάει το τουριστικό πόνταλ στις τουριστικές επιχειρήσεις, πέραν της προώθησης της εικόνας της, είναι η ανατροφοδότηση των χρηστών προς αυτή. Όπως έχει προηγηθεί, οι αξιολογήσεις αυτές αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για μια σύγχρονη επιχείρηση η οποία θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική στον κλάδο καθώς μπορεί και διαμορφώνει το προϊόν της ανάλογα με τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού την εκάστοτε περίοδο. Επομένως, αποτελεί σημαντική ενέργεια η διασφάλιση της αξιοπιστίας των αξιολογήσεων της επιχείρησης αλλά και η προστασία αυτών από κακόβουλες προθέσεις ανταγωνιστών(ή ακόμα και πελατών).

Η λύση στο παραπάνω πρόβλημα, μπορεί να δοθεί χρησιμοποιώντας τόσο τεχνολογίες διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων όσο και τεχνολογιών blockchain. Η εκάστοτε πλατφόρμα μπορεί αξιοποιώντας αυτές τις τεχνολογίες (των οποίων η λειτουργία έχει ήδη αναλυθεί όπως και τα πλεονεκτήματα που τις διέπουν) να δημιουργήσει κάποιο λογισμικό το οποίο αναλαμβάνει να φιλτράρει τις διάφορες αξιολογήσεις βάσει διαφόρων κριτηρίων. Έτσι, εξασφαλίζεται η ακεραιότητα της ανατροφοδότησης των χρηστών και η επιχείρηση μπορεί να δράσει ανάλογα, ώστε να μπορέσει να προσφέρει το καλύτερο δυνατό προϊόν και να παραμείνει ανταγωνιστική στον χώρο δραστηριοποίησης της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, ο τουριστικός κλάδος αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου καθώς δεν είναι οι λίγες οι χώρες των οποίων το ΑΕΠ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτόν. Το παραπάνω γεγονός οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που απαρτίζουν τον κλάδο τον καθιστούν ως πολύ ανταγωνιστικό. Παράλληλα, ο καταλυτικός ρόλος που κατέχει στην συμβολή του ΑΕΠ όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οδηγεί στην ανάγκη εργαλείων τα οποία αποσκοπούν στην μεγιστοποίηση των κερδών της βιομηχανίας. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός η επιχείρηση καλείται να βελτιώσει την λειτουργία της σε όλα τα επίπεδα που τα απαρτίζουν. Δύο από αυτά τα επίπεδα, είναι η εικόνα που προβάλλει στο αγοραστικό κοινό αλλά και η επικοινωνία τόσο με τους καταναλωτές όσο και μέσα στους οργανισμούς της.

Στην εργασία αυτή έγινε αναφορά σε μια πληθώρα ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία αποσκοπούν να φέρουν εις πέρας το έργο αυτό και να ενισχύσουν την ποιότητα του. Τα εργαλεία αυτά αναλαμβάνουν να επεξεργαστούν τα δεδομένα που έχει στην διάθεση της μια επιχείρηση, ώστε να βελτιστοποιηθεί η λειτουργία των τομέων που την απαρτίζουν. Οι πληροφορίες που προκύπτουν από αυτή την επεξεργασία, μπορεί να αφορούν τομείς όπως ο λογιστικός, ο οικονομικός και το ανθρώπινο δυναμικό ή κατά ένα μεγάλο βαθμό το πελατολόγιο αυτής και γενικότερα το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, εφαρμόζοντας τις κατάλληλες ενέργειες μέσα από μια σειρά κατάλληλα ενημερωμένων αποφάσεων, η επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει την βέλτιστη λειτουργία των τομέων που την απαρτίζουν και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Βαρβαρέσος Σ. , 2000, *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές* , 2η έκδοση, Αθήνα, Προπομπός

Κατσώνη Β., 2012, *E-Tourism: Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό*, 1η έκδοση, Greenbooks Publications, Αθήνα, σελ 12 - 28, 281 - 284, 400

Μητάκος, Θ. , 2015, *Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης*, Αθήνα, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών σελ. 27

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Goeldner C.R. , J. R. Brent Ritchie, 2009, *TOURISM Principles, Practices, Philosophies*, 11η έκδοση ΗΠΑ John Wiley & Sons, Inc, σελ. 4

Middleton V.T.C , Fyall A. , Morgan M. , 2009, *Marketing in travel and tourism*, 4η έκδοση, Butterworth-Heinemann, σελ. 3 - 11

Warschauer M., 2004, *Technology and Social Inclusion* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, σελ. 39 - 49

Laudon, J. P., Laudon, K. C., 2006, *Essentials of Business Information Systems*, 7η έκδοση, ΗΠΑ, Prentice-Hall, Inc.

1995, UNWTO technical manual: Collection Of Tourism Expenditure Statistics, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, σελ. 10

Thompson L. F., Braddy P. W., Wuensch K. L., 2008, *E-recruitment and the benefits of organizational web appeal*, *Computers in Human Behavior* 24, σελ. 2385 - 2386

Cantoni L., Kalbaska N., Inversini A., 2009, *Journal of hospitality, leisure, sport and tourism education*, 8(2), σελ. 4 - 7

Guffey M. E., Loewy D., 2021, *Business Communication: Process & Product*, 10η έκδοση, Cengage Learning, σελ. 4 - 5

Chauhan V., Singh j., 2017, *Enterprise Resource Planning Systems for Service Performance in Tourism and Hospitality Industry*, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, ISSN: 0947-6250, σελ. 57 - 62

Oz E., 2009, *Management Information Systems*, 6η έκδοση, USA, Course Technology Press, 10(1), σελ. 19 - 20, 22 - 27, 105

King. W., "Ensuring ERP implementation success," *Information Systems Management*, Summer 2005

Meer, K.H. (2005). *Best Practices in ERP Software Applications*. p. 59. ISBN [978-0595345137](#). Retrieved May 9, 2018

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), σελ. 293 - 295.

Archdale, G. (1993). Computer reservation systems and public tourist offices. *Tourism Management*, 14(1), σελ. 3 - 14

Adeyefa, A. E., Olasoju, O. O., Omemu, A. M., Adedipe, A., & Oladosu, O. A., 2018, Perception of Travel Agents Towards Amadeus And Galileo Global Distribution System. *Canadian Social Science*, 14 (10), σελ. 17 - 30

Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), σελ. 500 - 513

Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. ,2008, E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions, *Journal of Social Sciences*, 17(2), σελ. 149 - 157

Stokes R., 2020, EMarketing - The essential guide to marketing in a digital world, Quirk (Pty) Ltd. <https://biz.libretexts.org/@go/page/24935>

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), σελ. 241 - 251

Waleed Rashideh, Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry, *Tourism Management*, Volume 80, 2020, 104125, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104125>.

R. Beck, "Beyond Bitcoin: The Rise of Blockchain World," in *Computer*, vol. 51, no. 2, σελ. 54 - 58, February 2018, doi: 10.1109/MC.2018.1451660.

Belias, D. ., Malik , S., Rossidis, I. ., & Mantas, C. (2021). The Use of Big Data in Tourism: Current Trends and Directions for Future Research. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5), σελ. 357, <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0144>

Reyhan A. Ayazlar, Dynamic Packaging Applications in Travel Agencies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 131, 2014, σελ. 326 - 331, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.125>.

Ηλεκτρονικές πηγές

Lock S., 2021, Global tourism industry - statistics & facts, Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierKeyfigures>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021, April 15). technology. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/technology/technology>

Zwass, V. (2020, November 2). *information system*. *Encyclopedia Britannica*: <https://www.britannica.com/topic/information-system>

Ταραμπάνης Κ., 2014, διάλεξη μαθήματος *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*. Πανεπιστήμιο Πειραιά Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης: <http://users.uom.gr/~kat/psd/notes/Addendum.pdf>

Τσαπέλας Θ., 2014, διάλεξη μαθήματος *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*: http://www.unipi.gr/faculty/tsapelas/mis1_2.pdf

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

The Byzantine Generals' Problem – Satoshi Nakamoto, Satoshi Nakamoto, Satoshi Nakamoto, Satoshi Nakamoto: <http://satoshinakamoto.me/byzantine/>

Παντόπουλος Φ., 2010, Πώς θα "μάθετε" το ξενοδοχείο σας να επικοινωνεί - "Ο καπνός, η φωτιά... και τα σχόλια των πελατών στο Διαδίκτυο !":

https://traveldailynews.gr/columns/article/1871?fbclid=IwAR1yNla_H_qaacXpnH_qrcNPQpdCuIy2V_E9MvY9TeEuuJe5gA1S0AY_LFk

Παντόπουλος Φ., 2010, Το σύγχρονο ξενοδοχείο και οι τουριστικοί οδηγοί στο Διαδίκτυο:

https://traveldailynews.gr/columns/article/1900?fbclid=IwAR2Aau6lk23w-E2ZIPz_VdRj9I1dXblltsOTvKI20ldrWlfzKe2GFmknEZNI

Παντόπουλος Φ., 2010, Νέες τεχνολογίες και επικοινωνία του τουριστικού προϊόντος (A`):

https://traveldailynews.gr/columns/article/1942?fbclid=IwAR2wRHDTuL0stQZG_UxDJpm6evoXABrfo8rTt7VJGrQGwQWtdN2IZCW3v1z8

Παντόπουλος Φ., 2010, Νέες τεχνολογίες και επικοινωνία του τουριστικού προϊόντος (B`):

https://traveldailynews.gr/columns/article/1952?fbclid=IwAR1kSq7CIspJzC-6_XL3SeRcegdywjqBwaMkuO_kih98xCaSWfmuzVm_cYLc