

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ
ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΑ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ**

ΠΡΟΥΣΑΛΙΑΔΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ - 2016

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε για το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος με έδρα την Πάτρα, από τον φοιτητή Ελευθέριο Προυσαλιάδη και υπό την επίπτευση του Δρ. Ιωάννη Νίκα. Αφορά το διαδίκτυο και τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων στην ταξιδιωτική βιομηχανία, αναλύοντας την εξέλιξη και συνύπαρξή τους τη σημερινή εποχή και καταπιάνεται με συγκεκριμένα παραδείγματα τα οποία εξετάζει, αξιολογεί και βαθμολογεί.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αρχικά στο **Κεφάλαιο 1**, γίνεται μία ανάλυση της εξέλιξης των τεχνολογιών στον τουρισμό όσον αφορά το κομμάτι των κρατήσεων: Ξενοδοχείων, αεροπορικών, ακτοπλοϊκών και άλλων εισιτηρίων, κρουαζιέρων, ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων αλλά και πακέτων διακοπών εν γένει. Με χρονολογική σειρά φτάνουμε να δούμε πως ακριβώς η τεχνολογία έχει επηρεάσει τη λειτουργία των “παραδοσιακών” ταξιδιωτικών γραφείων και σε ποιο βαθμό ευνοήθηκε η διαδικασία των κρατήσεων μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, βασιζόμενοι επάνω σε 4 στάδια εξάπλωσης και εκσυγχρονισμού της τουριστικής τεχνολογίας.

Επιπλέον γίνεται μία ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του Παγκοσμίου Ιστού, ο οποίος παίζει καταλυτικό ρόλο στις κρατήσεις και γενικά στην καθημερινότητά μας πλέον. Μετά, γίνεται αναφορά στην ιστορία των κινητών τηλεφώνων και το πως έφτασαν μέσα σε πολύ λίγες δεκαετίες να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων.

Στη συνέχεια εξετάζεται το πως ακριβώς γίνεται χρήση εφαρμογών κινητών τηλεφώνων στην τουριστική βιομηχανία και υπογραμμίζονται οι τάσεις που υπάρχουν στην ανάπτυξη τέτοιων εφαρμογών. Κατόπιν επισημαίνονται οι πιο γνωστές τουριστικές εφαρμογές και αναλύονται μερικά στοιχεία για αυτές. Επιπροσθέτως, αναλύεται το πως μπορούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν το mobile και internet marketing προς όφελός τους, μέσω εφαρμογών κινητών συσκευών, SEO, κοινωνικών δικτύων, newsletters και άλλων μεθόδων.

Εν συνεχεία αναφέρεται συγκεκριμένα η περίπτωση των Airbnb και Uber, δύο υπηρεσιών από τις πλέον καθιερωμένες για εύρεση διαμονής και μετακίνησης αντίστοιχα, στον τόπο διακοπών, καθώς και οι αντιδράσεις που υπάρχουν από μερίδες άλλων επαγγελματιών της τουριστικής βιομηχανίας, σχετικά με τον αθέμιτο ανταγωνισμό που πιστεύουν ότι προκαλείται.

Τέλος, στο **Κεφάλαιο 2** επιλέγονται συγκεκριμένες εφαρμογές ταξιδιωτικών πρακτορείων οι οποίες αξιολογούνται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια με στόχο να βαθμολογηθούν και από τα αποτελέσματα να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με αυτές.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	iv
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	1
1.1 Ιστορική αναδρομή στην τεχνολογία και τον τουρισμό.....	1
1.1.2 Διαχείριση Προσφοράς.....	3
1.1.3 Πωλήσεις και Διανομή	4
1.1.4 Περεταίρω Εξάπλωση	5
1.2 Εξέλιξη τεχνολογίας.....	6
1.2.1 Παγκόσμιος Ιστός: Πως φτάσαμε στο Web 2.0;.....	6
1.2.2 Εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων	9
1.3 Εφαρμογές κινητών τηλεφώνων στον τουρισμό.....	10
1.3.1 Χρήση εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού	10
1.3.2 Τάσεις στις τουριστικές εφαρμογές	11
1.3.3 Οι πιο γνωστές εφαρμογές	13
1.3.4 Μάρκετινγκ μέσω εφαρμογών και διαδικτύου.....	15
1.4 Airbnb & Uber: Μεταξύ νομιμότητας και παρανομίας	18
1.4.1 Airbnb.....	18
1.4.2 Uber	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ	21
2.1 Μεθοδολογία έρευνας	21
2.2 Επιλογή εφαρμογών γραφείων προς αξιολόγηση.....	23
2.3 Καταγραφή συνολικών λήψεων	25
2.4 Καταγραφή βαθμολογίας χρηστών.....	28
2.5 Παροχές σε σχέση με παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία.....	30
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	37

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Διαφήμιση της Cook’s, γύρω στο 1845	2
Εικόνα 2: DC-4 της Trans Canada Airlines	4
Εικόνα 3: Το πρώτο λογότυπο της Expedia	5
Εικόνα 4: Μία τυπική καρτέλα αξιολόγησης του TripAdvisor.....	6
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από τον πρώτο φυλλομετρητή στον κόσμο	9
Εικόνα 6: Τρόποι Μάρκετινγκ σε κινητές συσκευές	20
Εικόνα 7: Οι συνολικές λήψεις της εφαρμογής Airtickets, στο Google Play	29
Εικόνα 8: Οι συνολικές λήψεις της εφαρμογής Pamediakopes, στο Google Play	30
Εικόνα 9: Οι συνολικές λήψεις της εφαρμογής eDreams, στο Google Play	30
Εικόνα 10: Οι συνολικές λήψεις της εφαρμογής Viva Wallet, στο Google Play	31
Εικόνα 11: Η συνολική βαθμολογία χρηστών της εφαρμογής Airtickets, στο Google Play.....	33
Εικόνα 12: Η συνολική βαθμολογία χρηστών της εφαρμογής Pamediakopes, στο Google Play	33
Εικόνα 13: Η συνολική βαθμολογία χρηστών της εφαρμογής eDreams, στο Google Play	34
Εικόνα 14: Η συνολική βαθμολογία χρηστών της εφαρμογής Viva Wallet, στο Google Play	34
Εικόνα 15: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στο Google Flights	36
Εικόνα 16: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στην Airtickets	37
Εικόνα 17: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στην Pamediakopes.....	38
Εικόνα 18: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στην eDreams	39
Εικόνα 19: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στη Viva Travel	40

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατάταξη τουριστικών εφαρμογών με βάση τις συνολικές λήψεις	15
Πίνακας 2: Κατάταξη τουριστικών εφαρμογών με βάση τη χρήση τους και ανά κατηγορία	15
Πίνακας 3: Κατάταξη τουριστικών εφαρμογών με βάση τη χρήση τους συνολικά.....	16
Πίνακας 4: Η συνολική βαθμολογία όπως διαμορφώνεται μετά τη βαθμολόγηση των λήψεων	31
Πίνακας 5: Η συνολική βαθμολογία όπως διαμορφώνεται μετά τις βαθμολογίες χρηστών	34
Πίνακας 6: Η συνολική βαθμολογία όπως διαμορφώνεται μετά την αξιολόγηση των εφαρμογών	40

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τη σημερινή εποχή, η ταξιδιωτική βιομηχανία βρίσκεται εν μέσω πολλών αλλαγών και πρέπει συνεχώς να βρίσκει νέους τρόπους να προσαρμόζεται στα εκάστοτε δεδομένα. Αυτή η πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να εξετάσει πως και σε ποιόν βαθμό η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει την ταξιδιωτική βιομηχανία, μελετώντας παράλληλα τους νέους ορίζοντες που ανοίγονται για τον εκσυγχρονισμό των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτορείων, ο οποίος είναι πλέον απαραίτητος για την επιβίωσή τους. Τέλος, θα αξιολογήσει συγκεκριμένες εφαρμογές κινητών τηλεφώνων που αφορούν ταξιδιωτικά πρακτορεία και θα τις βαθμολογήσει με βάση κάποια κριτήρια που αφορούν τη χρηστικότητα, τις παροχές και τη δημοφιλή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1.1 Ιστορική αναδρομή στην τεχνολογία και τον τουρισμό

Λέγεται ότι η αναγκαιότητα είναι η μητέρα όλων των εφευρέσεων και δε χρειάζεται να κοιτάξουμε αλλού παρά στην τουριστική βιομηχανία για να δούμε να εφαρμόζεται στην πράξη η παραπάνω έκφραση.

Από την αρχή της καταγεγραμμένης ιστορίας, η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχουν αντιμετωπίσει διάφορες προκλήσεις. Παρόλα αυτά, ακόμα και σήμερα, αρκετές από αυτές τις προκλήσεις δεν έχουν αντιμετωπιστεί πλήρως. Η ταξιδιωτική τεχνολογία έχει αλλάξει στην πάροδο των χρόνων, κυρίως λόγω των μετόχων οι οποίοι είναι ως επί το πλείστον αυτοί που επηρεάζονται από την χρήση της.

Θα μπορούσαμε να ξεχωρίσουμε την εξέλιξή της από το 1400 μέχρι σήμερα στα παρακάτω τέσσερα στάδια:

- Καθιέρωση προσφοράς
- Διαχείριση προσφοράς
- Πωλήσεις και διανομή
- Περεταίρω εξάπλωση

Πριν αναρωτηθούμε τι κρύβει το μέλλον για την τουριστική τεχνολογία, πρέπει να κοιτάξουμε το παρελθόν της για να αποκτήσουμε μία καλύτερη ιδέα για το πως ίσως θα προχωρήσει. Παρακάτω, θα γίνει μία ιστορική αναδρομή βασισμένη στα τέσσερα στάδια εξέλιξης της ταξιδιωτικής τεχνολογίας που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

1.1.1 Καθιέρωση Προσφοράς



Εικόνα 1: Διαφήμιση της Cook's, γύρω στο 1845

Η πρώτη περίπτωση καταγεγραμμένου περιστατικού που αφορούσε overbooking, που είχε ως αποτέλεσμα την άρνηση παροχής υπηρεσιών, συνέβη σε μία έγκυο γυναίκα και τον άντρα της που, μετά από ένα μακρινό ταξίδι, αναγκάστηκαν να ψάξουν για εναλλακτικό πανδοχείο, καθώς αυτό στο οποίο είχαν συμφωνήσει να μείνουν, ήταν ήδη γεμάτο.

Η γυναίκα γέννησε στο στάβλο δίπλα στο πανδοχείο και τα υπόλοιπα ...είναι μέρος της ιστορίας της θρησκείας στην οποία εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο πιστεύουν. Αλλά πόσο διαφορετική θα μπορούσε να είναι αυτή η ιστορία, αν είχαν κλείσει τη διαμονή τους εκ των προτέρων ή χρησιμοποιούσαν μία εφαρμογή κρατήσεων της τελευταίας στιγμής, όπως το Hotel Tonight; Σκεφτείτε την μακροχρόνια ευκαιρία για marketing που έχασε ο διαχειριστής του

πανδοχείου..

Χρειάστηκε να φτάσουμε στο 1400 για να δούμε για πρώτη φορά μία “επισημοποίηση” της τουριστικής βιομηχανίας, όταν η Αγγλία και η Γαλλία, σε διαφορετικούς χρόνους, πέρασαν νομοθεσία η οποία απαιτούσε από τους διαχειριστές των πανδοχείων και ξενοδοχείων να κρατούν κατάλογο των πελατών. Στην ουσία, αυτή ήταν και η πρώτη περίπτωση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στον τομέα της φιλοξενίας. Κατά το χρονικό διάστημα εκείνο, πάνω από 600 πανδοχεία ήταν καταχωρισμένα στην Αγγλία, κυρίως ευρισκόμενα παραπλεύρως μεγάλων οδικών αρτηριών για άμαξες. Παρουσιάζει ενδιαφέρον όμως, το γεγονός ότι η “επισημοποίηση” αυτή της τουριστικής βιομηχανίας μέσω της καταχώρισης των πανδοχείων και της τήρησης καταλόγου πελατών, οδήγησε και στην πρώτη ύπαρξη τουριστικών οδηγιών για τους ταξιδιώτες.

Η βιομηχανική επανάσταση που ξεκίνησε περί το 1760, οδήγησε στην περεταίρω ανάπτυξη των σιδηροδρομικών υποδομών κατά μήκος της Ευρώπης και της Νοτίου Αμερικής. Ήταν το ξεκίνημα μίας εποχής μαζικής μεταφοράς, η οποία ως συνέπεια είχε την άνθιση του τομέα φιλοξενίας, με ξενοδοχεία μεγάλης χωρητικότητας να χτίζονται γύρω από τα κέντρα μεγάλων πόλεων. Την ίδια περίοδο υπήρξε πτώση της ζήτησης για τα πανδοχεία που βρίσκονταν κατά μήκος οδικών αρτηριών και προσέφεραν υπηρεσίες για άμαξες και άλογα, αφού οι άνθρωποι προτιμούσαν να μετακινούνται με τα πιο γρήγορα και στις περισσότερες περιπτώσεις πιο ασφαλή τραίνα.

Το 1841, ο Thomas Cook, ένας βαπτιστής ιερέας, κατάφερε να έρθει σε συμφωνία με το Midland Railway για να οργανώσει την μεταφορά 540 ατόμων της ενορίας του. Η σιδηροδρομική εταιρία θα προσέφερε ένα εισιτήριο και μεσημεριανό φαγητό για 1 σελίνι, το οποίο σήμερα θα αντιστοιχούσε σε 70 ευρώ. Ο Cook, πουλώντας το πακέτο αυτό, κατάφερε να παίρνει ποσοστά από την εταιρία για τις υπηρεσίες του. Με αυτό τον τρόπο, ο Cook έγινε το πρώτο στα χρονικά ταξιδιωτικό γραφείο και δημιούργησε το πρώτο διαθέσιμο προς το ευρύ κοινό πακέτο εκδρομής. Η επιτυχία του Cook θα έμελλε να εμπνεύσει δύο πολύ σημαντικά κομμάτια του τουρισμού, τα τουριστικά γραφεία (και tour operators) καθώς και τον τομέα των πακέτων διακοπών.

Το 1845, ο Cook είχε φροντίσει για τα ταξίδια 165.000 ανθρώπων, χωρίς τη συμβολή της τεχνολογίας. Σκεφτείτε για ένα λεπτό, ότι σε εκείνη τη χρονική περίοδο τα στυλό που γνωρίζουμε σήμερα δεν υπήρχαν, ο τηλεγράφος δεν ήταν διαθέσιμος εμπορικά μέχρι το 1846 και το τηλέφωνο δε θα πατενταριζόταν για τα επόμενα 30 χρόνια! Ο Cook τα κατάφερε όλα αυτά χρησιμοποιώντας μία πένα και χαρτί. Η σκέψη του να μπορεί κάποιος να διαχειριστεί τέτοιο μέγεθος πληροφοριών χωρίς τη χρήση της τεχνολογίας ακούγεται αστεία, κι όμως έγινε. Η δυσκολία, πάντως, που αντιμετώπισε ο Cook από το 1841, δεν ήταν τίποτα μπροστά σε αυτό που θα ακολουθούσε το 1920, όταν και ξεκίνησε η ραγδαία ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών. Πολλές από τις εταιρίες που γνωρίζουμε σήμερα, η Queensland and Northern Territory Aerial Service, γνωστή σήμερα ως Qantas, η Delta, η American Airways (σημερινή American Airlines) και η PanAm, δημιουργήθηκαν εκείνη τη δεκαετία.

Η εποχή της εμπορικής εκμετάλλευσης της αεροπλοΐας είχε ξεκινήσει. Όμως, τα αεροπλάνα δεν ήταν το μόνο μέσο μεταφοράς που γινόταν όλο και πιο διάσημο. Τα αμάξια πλέον κατασκευάζονταν μαζικά και μαζί με αυτά, διάφορα σχέδια για να τα εκμεταλλευτούν οικονομικά έκαναν πολλοί επιχειρηματίες. Ο Joe Saunders, ένας επιχειρηματίας από την Omaha ξεκίνησε μία εταιρία ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, η οποία πια είναι αναγνωρισμένη ως η πρώτη εταιρία αυτού του είδους στα χρονικά. Αργότερα την ίδια δεκαετία, ο John Hertz θα εξαγόραζε έναν από τους ανταγωνιστές του Saunders και θα δημιουργούσε την Hertz Drive-Your-Self-System, την οποία τελικά και θα πούλαγε στην General Motors. Η αεροπλοΐα άνθισε ακόμα περισσότερο τη δεκαετία του 1930, με πολλούς νέους προορισμούς να γίνονται διαθέσιμοι, ως αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης επένδυσης των κυβερνήσεων σε αεροδρόμια και υποδομές. Με την έλευση του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, πολλές αεροπορικές

εταιρίες ευνοήθηκαν από τα συμβόλαια μεταφοράς στρατιωτών και εξοπλισμού σε όλο τον κόσμο. Συμπωματικά, η άνθιση αυτή της αεροπλοΐας άνοιξε νέες ευκαιρίες για τις εταιρίες για να συνδέσουν μαζί δύο μορφές μετακίνησης. Το 1946, η Avis Rent a Car δημιουργήθηκε ως η πρώτη εταιρία ενοικιάσεων αυτοκινήτων σε αεροδρόμια.

1.1.2 Διαχείριση Προσφοράς



Εικόνα 2: DC-4 της Trans Canada Airlines

Κατά την περίοδο αυτή της ραγδαίας ανάπτυξης, οι αεροπορικές εταιρίες, χωρίς τα πλεονεκτήματα των υπολογιστών αναγκάστηκαν να συστηματοποιήσουν μόνες τους τη λειτουργία τους. Τα συστήματα που ανέπτυξαν συμπεριλαμβάνουν αρκετά από τα ταξιδιωτικά “εξαρτήματα” που χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα. Αλλά ακόμα και αυτή η συστηματοποίηση δεν ήταν αρκετή για να διαχειριστεί διάφορες προκλήσεις. Στις αρχές της δεκαετίας του '50, οι αεροπορικές εταιρίες ξεκίνησαν να βλέπουν σοβαρά πλέον τα εργαλεία που θα χρησιμοποιούσαν για να αυτοματοποιήσουν τη διαδικασία των κρατήσεων, η οποία κατά τη χρονική περίοδο εκείνη, έπαιρνε στους ταξιδιωτικούς πράκτορες πάνω από 90 λεπτά ανά κράτηση για να ολοκληρωθεί. Η εποχή των Jet είχε πλέον φτάσει και μαζί της και η ανάγκη για να διαχειριστούν κρατήσεις από εκατομμύρια πελάτες με το χέρι.

Το 1952, η American Airlines εγκατέστησε το Magnetronic Reservisor, ένα ηλεκτρομηχανικό σύστημα σωλήνων κενού και ένα μαγνητικό τύμπανο αποθήκευσης που επέτρεπε στην εταιρία να αποθηκεύει την διαθεσιμότητα των θέσεων της σε μία κεντρική πλατφόρμα. Παρά το γεγονός ότι το σύστημα αυτό βοήθησε να μειωθεί ο χρόνος που χρειαζόταν για να επιβεβαιωθεί η διαθεσιμότητα θέσεων και μπορούσε να αποθηκεύσει 31 ημέρες διαθεσιμότητας και πάνω από 2.000 πτήσεις, οι κρατήσεις καθαυτές ακόμα χρειάζονταν χειρωνακτική εργασία αλλά και έναν χειριστή του συστήματος για να ελέγχει τη διαθεσιμότητα.

Περίπου την ίδια περίοδο η TCA (Trans Canada Airlines) σε συνεργασία με το πανεπιστήμιο του Τορόντο και την εταιρία Ferranti Systems, ανέπτυξαν το πρώτο σύστημα κρατήσεων βασισμένο σε υπολογιστή, το Reservec, το οποίο σήμαινε Reservations Electronically Controlled (Ηλεκτρονικά Ελεγχόμενες Κρατήσεις). Η American Airlines που γνώριζε την επιτυχία που είχε το Reservec, επένδυσε στην ανάπτυξη του δικού της συστήματος με τη βοήθεια της IBM. Το σύστημα Sabre δημιουργήθηκε 2 χρόνια αργότερα με κόστος περίπου δεκαπλάσιο από αυτό του Reservec. Παρότι ήταν ανώτερο τεχνολογικά, το Reservec δεν είχε την ίδια επιτυχία εμπορικά όπως το Sabre, γιατί δεν μπορούσε να εισχωρήσει στην Αμερικανική αγορά στην οποία η IBM είχε το μονοπώλιο. Η επιτυχία όμως του Reservec και του Sabre οδήγησαν και άλλες αεροπορικές εταιρίες στο να δημιουργήσουν τα δικά τους ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων. Πολύ σύντομα δημιουργήθηκαν τα Deltamatic, DATAS, Apollo και PARS και μέχρι τη δεκαετία του 1960 είχαν αρχίσει ήδη να χρησιμοποιούνται.

1.1.3 Πωλήσεις και Διανομή



Expedia.com[®]
Don't just travel. Travel Right.™

Εικόνα 3: Το πρώτο λογότυπο της Expedia

Σε παράλληλη τροχιά με την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών, ήταν και η ανάπτυξη των ταξιδιωτικών γραφείων, αρκετά από τα οποία είχαν γίνει σημαντικά για τις πωλήσεις και τις κρατήσεις εισιτηρίων. Καθώς οι αεροπορικοί προορισμοί και οι διαδικασίες κρατήσεων είχαν γίνει όλο και πιο περίπλοκες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν γίνει για το κοινό ο πιο δημοφιλής τρόπος για να κλείσει αεροπορικά εισιτήρια. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες όμως ήθελαν καλύτερη πρόσβαση στα προγράμματα των εταιριών και το κόστος των εισιτηρίων ώστε να πουλάνε τα εισιτήρια πιο εύκολα και να αυτοματοποιήσουν την διαδικασία από μέρους τους. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να συμβεί μόνο με απευθείας σύνδεση με τα ηλεκτρονικά συστήματα των εταιριών. Η American Airlines, ανησυχώντας για την συνεχιζόμενη ανάπτυξη των ταξιδιωτικών γραφείων και την προτίμηση των πελατών προς αυτά, πρότεινε την δημιουργία ενός κεντρικού συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων που θα λειτουργούσε για όλη την Αμερικάνικη αεροπλοΐα. Άλλες εταιρίες ήταν αντίθετες με την ιδέα και τελικά, ξεκινώντας με την Delta, τερματικά κρατήσεων εγκαταστάθηκαν σε ταξιδιωτικά γραφεία κατά μήκος της Αμερικής. Ο αγώνας για το ποια εταιρία θα επικρατήσει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες είχε ξεκινήσει.

Το να ανοίξουν τα χρονοδιαγράμματα των πτήσεων τους και τις τιμές τους για τα ταξιδιωτικά γραφεία, τελικά ήταν μία καλή κίνηση για τις αεροπορικές εταιρίες. Όμως, οι εταιρίες με δικά τους συστήματα κρατήσεων άρχισαν να επηρεάζουν υπέρ τους τα αποτελέσματα στις αναζητήσεις πτήσεων. Ακολούθησε μία σειρά νομοθετικών κινήσεων από την Αμερικανική κυβέρνηση με σκοπό να σταματήσει αυτό, αλλά ακόμη και σήμερα αυτή η πρακτική εφαρμόζεται από τις εταιρίες.

Κατά τη δεκαετία του 1980, και άλλα συστήματα ξεκίνησαν να δημιουργούνται. Οι Ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες, δίσταζαν να συνεργαστούν με το Αμερικανικό Sabre και αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους για να δημιουργήσουν το Amadeus. Στο μεταξύ, το Sabre σε συνεργασία με την Comuserve, προσέφερε την πρώτη μορφή online κρατήσεων για ξενοδοχεία και πτήσεις μέσω του "EASYS Sabre". Η αυξανόμενη ζήτηση για κρατήσεις ξενοδοχείων από τους τουριστικούς πράκτορες και η έλευση μικρών και πιο δυνατών επιτραπέζιων υπολογιστών, έφερε την δημιουργία συστημάτων κρατήσεων για ξενοδοχεία τα οποία θα μπορούσαν να υπάρχουν και στο Front Desk των ξενοδοχείων.

Η Fidelio ξεκίνησε το πρώτο σύστημα διαχείρισης ιδιοκτησίας και ξενοδοχείων το 1987. Πολλές ταξιδιωτικές εταιρίες ξεκίνησαν να κατασκευάζουν τις δικές τους ιστοσελίδες, λόγω της άνθισης του internet τη δεκαετία του '90, μερικές από τις οποίες προσέφεραν και online κρατήσεις. Το 1995, η Viator Systems (πλέον Viator), ξεκίνησε να παρέχει tours και εκδρομές μέσω ίντερνετ. Το 1996, ένα μικρό παρακλάδι της Microsoft ονομαζόμενο Expedia, δημιούργησε την

ιστοσελίδα του η οποία προσέφερε κρατήσεις για πτήσεις, ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Αργότερα εκείνο το χρόνο, η Travelocity, ιδιοκτησίας Sabre, ξεκίνησε τη δική της ιστοσελίδα για να βοηθήσει τους ταξιδιώτες που ήθελαν να κανονίζουν μόνοι τους τις κρατήσεις τους.

Το 2001, πέντε από τις έξι μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες, ως ανταπόκριση στην αυξανόμενη ζήτηση λόγω και της άνθισης του διαδικτύου, συνεργάστηκαν για να δημιουργήσουν το Orbitz, το δικό τους online ταξιδιωτικό πρακτορείο. Υπήρξαν αντιδράσεις για αθέμιτο ανταγωνισμό αλλά οι εταιρίες προχώρησαν στην υλοποίηση των πλάνων τους.

1.1.4 Περαιτέρω Εξάπλωση



Εικόνα 4: Μία τυπική καρτέλα αξιολόγησης του TripAdvisor

Καθώς το internet γινόταν όλο και πιο δημοφιλές, εμφανίστηκαν νέες ευκαιρίες για να μαθαίνουν οι ταξιδιώτες περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία στα οποία έκαναν κρατήσεις online. Παρά το γεγονός ότι υπήρχαν ταξιδιωτικά online forums δεν υπήρχε ούτε ένα από αυτά που να μπορούσε να προσφέρει το βάθος πληροφοριών και τις συστάσεις για ξενοδοχεία που οι ταξιδιώτες χρειαζόνταν. Έτσι, το 2004, δημιουργήθηκε το TripAdvisor με σκοπό να καλύψει αυτό το κενό. Οι ταξιδιώτες πλέον σύγκριναν τιμές από διαφορετικές ιστοσελίδες ψάχνοντας να βρουν τις καλύτερες για αεροπορικά εισιτήρια. Το Kayak, του οποίου οι δημιουργοί είχαν δουλέψει στο Orbitz και το Expedia, επέτρεπε στους ταξιδιώτες να αναζητήσουν για τιμές αεροπορικών εισιτηρίων ανάμεσα από πολλές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, με μία αναζήτηση. Το μοντέλο αυτό, το οποίο έχει μείνει σχεδόν το ίδιο με την πάροδο των χρόνων, είναι γνωστό σήμερα ως το μοντέλο της “μετα-αναζήτησης” και είναι ένα από τα πιο ραγδαία αναπτυσσόμενα μοντέλα για αναζήτηση πτήσεων και ξενοδοχείων.

Στα μέσα της δεκαετίας του 2000, είχε φτάσει η ώρα για τα λιγότερο γνωστά παρακλάδια της ταξιδιωτικής βιομηχανίας να γίνουν πιο γνωστά. Η ενοικίαση διακοπών τα τελευταία χρόνια έχει ανθίσει με οδηγό την εταιρία Homeway η οποία δραστηριοποιείται από το 2004 σε αυτόν τον τομέα. Καθώς τα διαχειριζόμενα data centers και οι dedicated servers αντικαθιστούνταν από virtual private servers και cloud hosting, όλο και περισσότερες εφαρμογές υπολογιστών μετακινούνταν πλέον online. Εταιρίες υπηρεσιών όπως οι Rezgo, TourCMS και Guestcentric, δημιουργήθηκαν με σκοπό να βοηθούν μικρές επιχειρήσεις όπως ταξιδιωτικά γραφεία και ξενοδοχεία boutique να διαχειρίζονται τις υπηρεσίες τους και να έχουν πρόσβαση σε νέες πηγές τζίρου χωρίς να χρειάζεται να επενδύουν σε παραδοσιακά συστήματα.

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη της προσβασιμότητας του διαδικτύου σήμαινε επίσης και την ευρύτερη πρόσβαση στο διαδίκτυο για τις κινητές συσκευές. Για χρόνια η ταξιδιωτική βιομηχανία “έπαιζε” με τεχνολογίες όπως η WAP/GPRS και cHTML, δημιουργώντας ιστοσελίδες κατάλληλες για τα πρώτα έξυπνα κινητά Nokia και Blackberry. Το 2008 ήταν μία πολύ σημαντική χρονιά για την πολυαναμενόμενη επανάσταση των smartphones. Η Apple

μετά το πολύ επιτυχημένο λανσάρισμα του iPhone, έκανε διαθέσιμη τη σουίτα ανάπτυξης εφαρμογών για το iOS (iOS SDK), στο κοινό. Η κίνηση αποδείχτηκε εξαιρετική καθώς πάνω σε αυτή βασίστηκαν οι ταξιδιωτικές εταιρίες για να δημιουργήσουν τις δικές τους εξειδικευμένες εφαρμογές για smartphones. Το 2008 ήταν επίσης η χρονιά στην οποία μία νέα μόδα ιστοσελίδων θα ταρακουνούσε το τοπίο της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, αναγκάζοντας τις κυβερνήσεις πολλών χωρών να εξετάσουν εκ νέου τις πολιτικές τους σχετικά με τις κατοικίες. Η Airbnb είναι η πρώτη μεταξύ πολλών “peer-to-peer” εταιριών που δίνουν τη δυνατότητα σε απλούς κατοίκους σπιτιών να τα ενοικιάζουν ολόκληρα ή τα δωμάτιά τους ξεχωριστά, σε τρίτους. Παρότι υπήρχαν ήδη παρόμοιες αγορές όπως το Couchsurfing, ήταν στοχευμένα σε μικρά κομμάτια της αγοράς όπως οι ταξιδιώτες με μικρό budget και οι backpackers.

Είναι πλέον σύνηθες και για εταιρίες που υπάρχουν πολλά χρόνια στο χώρο του τουρισμού να αναπτύσσουν εφαρμογές για να εκμεταλλευτούν διάφορες ευκαιρίες για marketing. Βέβαια χρειάζεται κάποιος χρόνος για να καθιερωθεί μία εταιρία, όταν υποστηρίζει ότι προσφέρει τις υπηρεσίες της μόνο μέσω smartphones και διαδικτύου. Μία τέτοια εταιρία είναι και η HotelTonight, φτιαγμένη το 2010 για να εξυπηρετεί το μοντέλο κρατήσεων της τελευταίας στιγμής. Η εταιρία μάζεψε 35 εκατομμύρια δολάρια πολύ σύντομα μετά τη δημιουργία της, αποδεικνύοντας ότι μία εταιρία προσανατολισμένη στη παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και smartphones, μπορεί να βρει αρκετούς επενδυτές. Υπάρχει η αντίληψη ότι πολλά ακόμα επιχειρηματικά μοντέλα παρόμοια με της HotelTonight θα εμφανιστούν τα επόμενα χρόνια, αν και η συγκεκριμένη αποτελεί το πιο λαμπρό παράδειγμα μέχρι στιγμής. Το 2011, η Google τάραξε τον διαδικτυακό κόσμο με την προσφορά απόκτησης της ITA Software. Η Fairsearch, μία ομάδα φτιαγμένη από ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρίες μετα-αναζήτησης και αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων, προσπάθησε να μπλοκάρει την αγορά της Google, προβάλλοντας ως αιτία την απουσία εμπιστοσύνης προς την εταιρία και τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Αποτελεί έκπληξη όμως, το γεγονός ότι οι αεροπορικές εταιρίες δεν υποστήριξαν την Fairsearch, αφού είχαν να κερδίσουν πολλά από την κίνηση της Google, που δημιουργώντας το Google Flights Service θα παρείχε απευθείας κρατήσεις στο κοινό μέσω της πλατφόρμας της. Παρότι το project απέτυχε στο να έχει αντίκτυπο στις πωλήσεις των μελών της Fairsearch, τα σχέδια της Google για την εξάπλωση στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών είναι συχνά κάτω από το μικροσκόπιο των ανταγωνιστών αλλά και των κυβερνήσεων.

Φυσικά, η συζήτηση γύρω από την ταξιδιωτική τεχνολογία δε θα ήταν ολοκληρωμένη αν δεν αναφερόταν η επιρροή των κοινωνικών δικτύων. Το 2012 το Facebook έφτασε το ένα δισεκατομμύριο μηνιαίους χρήστες, σημειώνοντας ένα σημαντικό ορόσημο για την ιστορία του. Η κίνηση που προέρχεται από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά μεγάλη και μένει να διαπιστωθεί αν θα αλλάξουν ριζικά τον τρόπο προώθησης τουριστικών προϊόντων.

1.2 Εξέλιξη τεχνολογίας

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του τουρισμού και σε πολλές περιπτώσεις η εξέλιξη αυτή υπάρχει λόγω των αναγκών που προκύπτουν. Προκειμένου να μπορέσουμε να εξετάσουμε πιο συγκεκριμένα τις εφαρμογές κινητών συσκευών που υπάρχουν στο χώρο του τουρισμού, θα κάνουμε μία περιγραφή της εξέλιξης του παγκόσμιου ιστού, που είναι απαραίτητος για την ύπαρξη online κρατήσεων, αλλά και μία αναδρομή στην εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων μέσα στο χρόνο.

1.2.1 Παγκόσμιος Ιστός: Πως φτάσαμε στο Web 2.0;

Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα υπέροχο μέρος. Ενώνει ανθρώπους από όλο τον κόσμο, μας κρατάει ενήμερους για το τι συμβαίνει στους φίλους και την οικογένειά μας, και δημιουργεί επαναστάσεις που δεν έχουν ξαναμαρτυρηθεί στην εποχή μας. Σίγουρα έχει κάνει άλματα προόδου από το ξεκίνημά του στις αρχές του '80.

Όμως, για να καταλάβουμε καλύτερα την ιστορία του, αρχικά πρέπει να τον ξεχωρίσουμε από το διαδίκτυο. Αρκετοί αναφέρονται σε αυτούς τους δύο όρους σα να είναι το ίδιο πράγμα και παρότι το τελικό αποτέλεσμα είναι το ίδιο στο μυαλό των περισσότερων, αυτοί οι δύο όροι είναι πολύ διαφορετικοί. Το διαδίκτυο είναι μία ομάδα τεράστιων δικτύων υπολογιστών που επιτρέπει σε αμέτρητους υπολογιστές να συνδέονται μεταξύ τους και να επικοινωνούν παγκόσμια. Μέσα στο διαδίκτυο χρησιμοποιείται μία σειρά από γλώσσες που επιτρέπουν στους υπολογιστές να επικοινωνούν μεταξύ τους. Αυτές οι γλώσσες είναι γνωστές ως «πρωτόκολλα». Για παράδειγμα, μερικά κοινά πρωτόκολλα για την αποστολή e-mails είναι τα IMAP, POP3 και SMTP. Όπως ακριβώς τα e-mails είναι ένα συγκεκριμένο στρώμα του ίντερνετ, έτσι και ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ένα άλλο, που χρησιμοποιεί διαφορετικά πρωτόκολλα, που είναι τα παρακάτω:

- **HTML (Hypertext markup language):** Η γλώσσα με την οποία γράφονται οι ιστοσελίδες μας.
- **HTTP (Hypertext transfer protocol):** Παρά το γεγονός ότι μπορούν και άλλα πρωτόκολλα όπως το **FTP** να χρησιμοποιηθούν, το **HTTP** είναι το πιο διαδεδομένο. Αναπτύχθηκε ειδικά για τον Παγκόσμιο Ιστό και προτιμάται για την απλότητα και ταχύτητά του. Αυτό το πρωτόκολλο ζητά από τον διακομιστή το αρχείο **HTML** και το παραδίδει στον φυλλομετρητή.
- **URLs (Uniform Source Locator):** Το τελευταίο κομμάτι του παζλ που είναι απαραίτητο για να επιτρέψει στον Παγκόσμιο Ιστό να λειτουργήσει. Είναι η διεύθυνση που καθορίζει που υπάρχει το κάθε αρχείο στον Ιστό, ώστε να είναι προσπελάσιμο.

Ιστορία

Οι ιδέες για τον Παγκόσμιο Ιστό, φτάνουν έως και στο 1946, όταν ο Murray Leinster έγραψε μία μικρή ιστορία που περιέγραφε πως οι υπολογιστές ζούσαν σε κάθε σπίτι, με κάθε έναν από αυτούς να έχει πρόσβαση σε ένα κεντρικό τερματικό από το οποίο μπορούσαν να παίρνουν πληροφορίες. Ενώ η ιστορία αυτή έχει κάποιες διαφορές με την ισχύουσα κατάσταση σήμερα, καταφέρνει να πιάσει την ιδέα ενός τεράστιου δικτύου πληροφοριών, διαθέσιμου στο σπίτι του κάθε ανθρώπου.

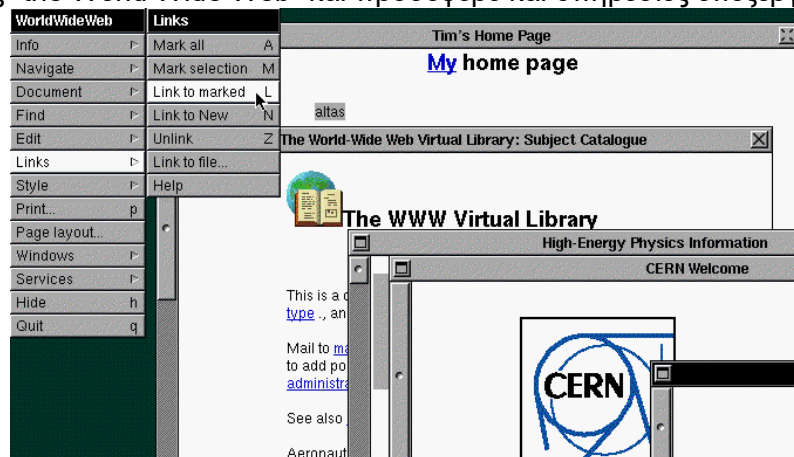
Η πραγματική έμπνευση και εκτέλεσή για τον Παγκόσμιο Ιστό δεν έφτασε μέχρι περίπου 40 χρόνια μετά, το 1980, όταν ένας Άγγλος με το όνομα Tim Berners Lee δούλευε σε μία εργασία με το όνομα "Enquire". Αυτή η εργασία αφορούσε μία απλή βάση δεδομένων ανθρώπων που δούλευαν στο ίδιο μέρος με τον Tim Berners Lee και λογισμικού. Ήταν κατά τη διάρκεια αυτής της εργασίας που ο Tim Berners Lee πειραματίστηκε με το υπερκείμενο. Το υπερκείμενο είναι ένα κείμενο που μπορεί να προβληθεί σε συσκευές που υποστηρίζουν τους υπερσυνδέσμους. Το "Enquire", χρησιμοποιούσε υπερσυνδέσμους σε κάθε σελίδα της βάσης δεδομένων, που είχαν αναφορές σε άλλες σχετικές σελίδες μέσα στην ίδια βάση.

Ο Berners Lee ήταν φυσικός και η ανάγκη του να μοιραστεί πληροφορίες με συναδέλφους του γύρω από τον κόσμο τον έκανε να διαπιστώσει ότι με την υφιστάμενη κατάσταση αυτό θα ήταν πολύ δύσκολο. Έτσι, το 1989 ξεκίνησε να συνθέτει μία πρόταση για μία κεντρική βάση δεδομένων που θα περιείχε συνδέσμους σε άλλα έγγραφα. Αυτή θα ήταν η τέλεια λύση για αυτόν και τους συναδέλφους του, αλλά τελικά κανείς δεν έδειξε ενδιαφέρον και κανείς δεν το παρατήρησε εκτός από έναν άνθρωπο, το αφεντικό του Tim. Η ιδέα του άρεσε και έπεισε τον Tim να το εισάγουν στην επόμενη εργασία τους. Το νέο σύστημα είχε αρκετά ονόματα όμως, μετά από αρκετές εισηγήσεις, ένα μόνο όνομα επικράτησε, το "World Wide Web".

Οι πρώτοι φυλλομετρητές

Το Δεκέμβριο του 1990, ο Tim είχε ενώσει τις δυνάμεις του με έναν ακόμα φυσικό, τον Robert Cailliau, ο οποίος έγραψε εκ νέου την αρχική πρόταση του Tim. Ήταν δική τους η έμπνευση να συνδυάσουν το υπερκείμενο με το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν ιστοσελίδες, αλλά κανείς εκείνη την εποχή δε μπορούσε να φανταστεί πόσο επιτυχημένη θα ήταν.

Παρά το μειωμένο ενδιαφέρον, ο Berners Lee συνέχισε να αναπτύσσει τρία κύρια στοιχεία του Ιστού: Την HTTP, HTML και τον πρώτο φυλλομετρητή στον κόσμο. Ο φυλλομετρητής αυτός λεγόταν επίσης “the World Wide Web” και προσέφερε και υπηρεσίες επεξεργασίας.



Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από τον πρώτο φυλλομετρητή στον κόσμο

Στις 8 Ιουνίου του 1991, το project “World Wide Web” ανακοινώθηκε στον κόσμο. Στις 6 Αυγούστου του 1991, η πρώτη ιστοσελίδα στον κόσμο ανέβηκε. Υπάρχει ακόμα και τώρα διαθέσιμη προς προβολή. Μετέπειτα και άλλοι φυλλομετρητές δημιουργήθηκαν, φέρνοντας βελτιώσεις. Ο γνωστός σε όλους Internet Explorer ήρθε τον Αύγουστο του 1995, όταν η Microsoft αποφάσισε να ασχοληθεί με τον Ιστό ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των Windows '95.

JavaScript και CSS

Όταν ο Παγκόσμιος Ιστός πρωτοξεκίνησε με την ονομασία World Wide Web, οι ιστοσελίδες ήταν απλά έγγραφα κειμένου. Τη σημερινή εποχή οι ιστοσελίδες είναι πολλά περισσότερα από απλά έγγραφα κειμένου. Έχουν τη δυνατότητα να είναι ολόκληρες εφαρμογές. Τη δυνατότητα αυτή, μερικώς την απέκτησαν λόγω της προσθήκης των JavaScript και CSS. Στις 19 Αυγούστου του 1995, πρωτοανακοινώθηκε η JavaScript, τότε γνωστή ως “Mocha”. Η προσθήκη αυτή στον Παγκόσμιο Ιστό, δεν υποστηρίχτηκε απολύτως από μερικούς ανθρώπους. Η JavaScript ήρθε ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του φυλλομετρητή Netscape Navigator 2 και έγινε από τον Brendan Eich. Παρ’ όλες τις αντιδράσεις κάποιων ανθρώπων, η JavaScript έστρωσε το δρόμο για να καταφέρει ο Ιστός να μην είναι πλέον απολύτως στατικός, αλλά πιο δυναμικός και διαδραστικός. Η JavaScript άνοιξε τους ορίζοντες για τις ιστοσελίδες, αλλά ήταν η CSS που έφερε το στυλ και την όψη του Ιστού. Η CSS1 αναπτύχθηκε το 1995 αλλά η υιοθέτησή της ήταν δύσκολη λόγω των μεγάλων διαφορών μεταξύ των φυλλομετρητών της εποχής. Η έλευση του Internet Explorer 5 το Μάρτιο του 2000, τον κατέστησε ως τον πρώτο φυλλομετρητή που κάλυπτε σχεδόν εξ’ ολοκλήρου την CSS1 (το 99% της).

Web 2.0

Ο όρος Web 2.0 πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την Darcy DiNucci τον Ιανουάριο του 1999. Από τότε και μέχρι το 2004 δεν αναφερόταν συχνά σαν όρος, μέχρι που η O'Reilly Media σε συνεργασία με την MediaLive, έγιναν οι διοργανωτές του πρώτου συνεδρίου Web 2.0. Στις αρχικές τους ομιλίες, ο John Battelle και ο Tim O'Reilly υπογράμμισαν την έννοια του «Ιστού ως πλατφόρμα», μέσα στην οποία μπορούν να αναπτύσσονται εφαρμογές και λογισμικό, σε αντίθεση με την ανάπτυξή τους σε σταθερούς υπολογιστές. Το μοναδικό χαρακτηριστικό που είχε ήταν ότι, όπως έλεγαν «οι πελάτες σου φτιάχνουν την επιχείρησή σου για εσένα». Επιχειρηματολογούσαν ότι ενέργειες των χρηστών για να δημιουργήσουν περιεχόμενο (όπως ιδέες, κείμενο, βίντεο και φωτογραφίες), θα μπορούσαν να «τιθασευτούν» για να παράγουν αξία. Και σήμερα, αυτό φαίνεται ότι έχει γίνει πραγματικότητα.

Χαρακτηριστικά του Web 2.0:

Αντί ο χρήστης να διαβάζει απλά μία ιστοσελίδα, προσκαλείται να συμβάλλει στο περιεχόμενό της, σχολιάζοντας σε άρθρα, δημιουργώντας ένα προφίλ ή λογαριασμό χρήστη και να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που του δίνει ο φυλλομετρητής του. Μεγάλα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τα tags, τα κουμπιά "like" και η εν γένει ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στις ιστοσελίδες. Οι χρήστες μπορούν να παρέχουν τις πληροφορίες σε κάποιες ιστοσελίδες Web 2.0 και σε μερικές περιπτώσεις να ασκήσουν και κάποιον έλεγχο επάνω σε αυτές. Οι εν λόγω ιστοσελίδες μπορεί να έχουν υιοθετήσει την «αρχιτεκτονική της συμμετοχής» που προτρέπει τους χρήστες να προσθέτουν αξία στην εφαρμογή ενώ τη χρησιμοποιούν. Παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων/εφαρμογών:

- YouTube
- Wikipedia
- Flickr
- Facebook
- Instagram
- Tumblr

Τι κρύβει το μέλλον για τον Παγκόσμιο Ιστό; Αυτό που ήδη αποκαλείται Web 3.0, πρόκειται να αποτελέσει τον «Σημασιολογικό Ιστό», με βάση τον Tim Berners Lee. Κατά τα λεγόμενά του, οι μηχανές αναζήτησης θα λειτουργούν και θα προσπαθούν να διαβάζουν το περιεχόμενο όπως οι άνθρωποι. Θα υπάρχει διάδραση από «μηχανή σε μηχανή» και οι υπολογιστές θα μπορούν να σερβίρουν στο χρήστη πληροφορίες κομμένες και ραμμένες στα μέτρα του. Ένα παράδειγμα του Web 3.0 είναι το TiVo, ένας δέκτης ψηφιακός δέκτης καταγραφής βίντεο. Το πρόγραμμα καταγραφής του μπορεί να ψάξει τον Παγκόσμιο Ιστό, και με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη να καταγράψει.

1.2.2 Εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων

Παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι από εμάς πιστεύουμε ότι δε θα μπορούσαμε να ζήσουμε χωρίς το κινητό μας, η ιστορία του σαν συσκευή είναι αρκετά σύντομη. Στην πραγματικότητα, τα κινητά τηλέφωνα όπως τα γνωρίζουμε σήμερα, έχουν ιστορία περίπου 20 χρόνων.

Ιστορία

Οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας, ειδικά τα smartphones που έχουν γίνει οι αχώριστοι σύντροφοί μας σήμερα, είναι αρκετά καινούρια. Όμως, η ιστορία τους φτάνει έως το 1908, όταν στο Kentucky των ΗΠΑ καταχωρίστηκε η πρώτη πατέντα για ένα ασύρματο τηλέφωνο. Η πραγματική εφεύρεση των «φορητών» τηλεφώνων έγινε περίπου στη δεκαετία του 1940, όταν μηχανικοί που δούλευαν στην AT&T, ανέπτυξαν κυψέλες για σταθμούς-βάσεις κινητών τηλεφώνων. Τα πρώτα κινητά τηλέφωνα, δεν ήταν στην πραγματικότητα και τόσο φορητά. Ήταν πομποδέκτες ραδιοκυμάτων που επέτρεπαν σε ανθρώπους όπως οι οδηγοί ταξί και οι

υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης να επικοινωνούν.

Αντί να βασίζονται σε σταθμούς-βάσεις με ξεχωριστές κυψέλες (και με το σήμα να περνάει από τη μία κυψέλη στην άλλη), τα πρώτα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας διέθεταν ένα πολύ δυνατό βασικό σταθμό που κάλυπτε μία πολύ μεγαλύτερη περιοχή. Τα κινητά που χρησιμοποιούνταν τότε συχνά αποκαλούνται 0G, ή «μηδενικής γενιάς». Τα περισσότερα κινητά τηλέφωνα που χρησιμοποιούμε σήμερα είναι 3G ή 4G, 3^{ης} και 4^{ης} γενιάς αντίστοιχα.

Η πρώτη συσκευή κινητής τηλεφωνία που εφευρέθηκε και ήταν πρακτική στη χρήση ήταν από τον υπάλληλο της Motorola, Martin Cooper, που θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά πρόσωπα στην εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας. Παρά το γεγονός ότι υπήρχαν συσκευές ενσωματωμένες σε αυτοκίνητα, η συσκευή του Martin Cooper ήταν η πρώτη πραγματικά φορητή συσκευή τηλεφώνου. Ο Cooper, έκανε ένα τηλεφώνημα τον Απρίλιο του 1973 από τη συσκευή του, γράφοντας ιστορία.

Σημαντικά ορόσημα:

- Η Ιαπωνία έγινε η πρώτη χώρα που είχε δίκτυο κινητής τηλεφωνίας σε ολόκληρη πόλη, το 1979.
- Το Nordic Mobile Telephone (NMT) system, ξεκίνησε τη λειτουργία του στη Δανία, τη Νορβηγία, τη Σουηδία και τη Φινλανδία το 1981.
- Το επόμενο μεγάλο βήμα στην ιστορία των κινητών τηλεφώνων ήταν στα μέσα του '80 με τα 1G (πρώτης γενιάς), απολύτως αυτόματα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας να δημιουργούνται.
- Το πρώτο κινητό τηλέφωνο που εγκρίθηκε από την FCC (Federal Communications Commission) στις ΗΠΑ, ήταν το Motorola DynaTac το 1983.

Μοντέρνα κινητά τηλέφωνα

Την επόμενη δεκαετία η κινητή τηλεφωνία έκανε άλματα προόδου, ειδικά με την έλευση της τεχνολογίας που επέτρεπε στους χρήστες να κρατούν τη σύνδεσή τους με το δίκτυο καθώς μετακινούνταν ανάμεσα σε διαφορετικούς σταθμούς-βάσεις κινητής τηλεφωνίας και μιλώντας ταυτόχρονα στο τηλέφωνο. Η γέννηση των 2G (δεύτερης γενιάς) κινητών τηλεφώνων ήρθε στη Φινλανδία το 1993. Το 1993 ήταν επίσης η πρώτη χρονιά που εστάλη σύντομο μήνυμα (SMS) και οι υπηρεσίες δεδομένων άρχισαν να εμφανίζονται στα κινητά τηλέφωνα. Τα 3G (τρίτης γενιάς) κινητά έφτασαν το 2001 και επέτρεπαν στους παρόχους κινητής τηλεφωνίας να προσφέρουν μία τεράστια γκάμα υπηρεσιών, όπως η βίντεο κλήση και η μετάδοση δεδομένων μέσω HSPA. Η τεχνολογία 4g (τέταρτης γενιάς) έφτασε στο Ηνωμένο Βασίλειο στο τέλος του 2012 και προσφέρει πάρα πολύ γρήγορες ταχύτητες στους χρήστες.

Η εξέλιξη αυτή στην τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων, τα κατέστησε ως μία πλατφόρμα πάνω στην οποία εταιρίες αλλά και μεμονωμένοι developers, μπορούν να αναπτύσσουν εφαρμογές, οι οποίες όπως θα δούμε παρακάτω είναι πλέον ένα σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας και των συνηθειών των ταξιδιωτών.

1.3 Εφαρμογές κινητών τηλεφώνων στον τουρισμό

Όπως διαπιστώσαμε στην ιστορική αναδρομή πιο πάνω, οι εφαρμογές έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Η αγορά έχει υποστεί αλλαγές τα τελευταία χρόνια και οι εφαρμογές παρέχουν βοήθεια για κάθε στάδιο της οργάνωσης ενός ταξιδιού στον ταξιδιώτη/τουρίστα. Οι κύριες διαφορές αφορούν την χρηστικότητα και το περιεχόμενο. Παρακάτω, θα εξετάσουμε πιο συγκεκριμένα τις μόδες, τα πλεονεκτήματα, τους τύπους και τις παροχές των εφαρμογών στον τουρισμό.

1.3.1 Χρήση εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού

Όπως και σε αρκετές άλλες βιομηχανίες, έτσι και στον τουρισμό η χρήση εφαρμογών (apps) έχει γίνει ολοένα και πιο διαδεδομένη. Επιπλέον, τα νέα χαρακτηριστικά των smartphones που επιτρέπουν μέχρι και τον εντοπισμό γεωγραφικής θέσης μέσω δορυφόρου αλλά και η διαδραστικότητα σε πραγματικό χρόνο με το χρήστη, έχουν μετατρέψει τα κινητά τηλέφωνα στην πιο διαδεδομένη μορφή κινητής τεχνολογίας. Τελευταία, υπάρχει μεγάλη αύξηση στον αριθμό των δημοσίων χώρων που παρέχουν δωρεάν ασύρματο internet (Wi-Fi). Αυτό καθιστά τις εν λόγω εφαρμογές ακόμα πιο προσβάσιμες για τους χρήστες.

Το κόστος περιαγωγής συνεχίζει να μειώνεται από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, βοηθώντας έτσι τους τουρίστες να συνδέονται στο διαδίκτυο χωρίς να ανησυχούν για την χώρα στην οποία βρίσκονται. Απόρροια των παραπάνω είναι οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των εφαρμογών, να συνεχίσουν να εξελίσσονται στο μέλλον, μεταξύ άλλων προσφέροντας:

- Τουριστικές διαδρομές που μπορούν να ελέγχονται εν κινήσει
- Προτάσεις και υπηρεσίες που θα προσφέρονται με βάση τα προσωποποιημένα ενδιαφέροντα και ανάγκες
- Προσωποποιημένους τουριστικούς οδηγούς οι οποίοι θα είναι αξιόπιστοι, επικαιροποιημένοι και διαδραστικοί.

Οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων είναι το τεχνολογικό μέσο με το οποίο αυτό το είδος περιεχομένου και αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν. Με βάση το παραπάνω, οι ιστοσελίδες που προσφέρουν στατικές πληροφορίες μόνο θα χάνουν αξία από εδώ και στο εξής, για τον τουρίστα που προτιμά:

- Πληροφορίες που προέρχονται από κριτικές και γνώμες άλλων τουριστών
- Πληροφορίες που αφορούν συγκεκριμένες περιοχές και μπορούν να είναι προσβάσιμες οπουδήποτε και τμηματικά.

Η ανάπτυξη της αγοράς smartphones και tablets τα τελευταία χρόνια έχει αποδειχθεί εξαιρετικά σχετική με αυτό το επιχείρημα. Με βάση την έρευνα της Global Industry Analysts Inc., ο παγκόσμιος τζίρος μέσω των εφαρμογών και του περιεχομένου για smartphones και tablets αναμενόταν να ξεπεράσει τα 131.5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2015. Η ανιούσα πορεία είναι ξεκάθαρη.

Η κύρια πηγή εσόδων για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο της κινητής, είναι η κατανάλωση δεδομένων (data), με τις εφαρμογές να καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση όσον αφορά πληρωμές για περιεχόμενο αλλά και διαφήμιση. Το άνοιγμα πολλών εταιριών σε αγορές όπως της Νοτίου Αφρικής, της Βραζιλίας αλλά και της Ινδονησίας, φέρνει περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων εφαρμογών στις χώρες αυτές. Αυτή τη χρονική στιγμή, η αγορά των smartphones ανήκει σχεδόν εξ'ολοκλήρου στην Apple με το iOS και στις Android συσκευές. Το μικρό κομμάτι της αγοράς που απομένει είναι χωρισμένο μεταξύ:

- Symbian OS
- Windows Phone
- BlackBerry
- Bada
- Firefox
- Άλλες μικρές πλατφόρμες

Όσον αφορά τις περισσότερο κατεβασμένες εφαρμογές για τουρισμό, σε παγκόσμια κλίμακα, οι πρώτες θέσεις καταλαμβάνονται από ιστοσελίδες με γνώμες και περιγραφές και μηχανές αναζήτησης πτήσεων και ξενοδοχείων. Οι ιστοσελίδες με γνώμες και περιγραφές έχουν καταφέρει να βγάλουν εκτός της πρώτης 20άδας τις εφαρμογές τύπου τουριστικού οδηγού προορισμών.

1.3.2 Τάσεις στις τουριστικές εφαρμογές

Όπως προκύπτει από την ιστορική αναδρομή, η βιομηχανία του τουρισμού, ξεκάθαρα επηρεάζεται από τις τάσεις στην τεχνολογία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να θέσουν εαυτόν στο προσκήνιο, χρησιμοποιώντας τις τάσεις της τεχνολογίας, είναι κυρίως αυτές που πλασάρονται καλύτερα και πετυχαίνουν στην αγορά. Οι τεχνολογίες αυτές και ειδικά οι εφαρμογές, μπορούν να βοηθήσουν τους επιχειρηματίες να έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένα κομμάτια της αγοράς και να εξυπηρετούν τους πελάτες πιο αποδοτικά. Τη σημερινή εποχή, είναι απαραίτητο για τις τουριστικές εταιρίες να βρίσκουν νέους τρόπους για να προσεγγίσουν πελάτες. Η αγορά συνεχίζει να γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική και οι πελάτες συνεχίζουν να αυξάνουν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους, αλλά είναι και πιο ενημερωμένοι. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα :

Παράδειγμα 1^ο: Η Salk International μετέτρεψε τους τυπωμένους ταξιδιωτικούς οδηγούς της σε ηλεκτρονική μορφή το 2007, ονομάζοντας την εφαρμογή της “Airport Transit Guide”, η οποία αρχικά ήταν μόνο διαθέσιμη για iPhone. Το 2009 ανέβηκε κατακόρυφα και έφτασε την 9^η θέση των καλύτερων δέκα εφαρμογών για ταξιδιώτες, συναγωνιζόμενη 14.000 άλλες. Από τον Ιούλιο του 2013, η εφαρμογή έγινε διαθέσιμη και για Android. Έκτοτε, η εφαρμογή έχει γίνει παγκοσμίως ένα σημείο αναφοράς για τους διεθνείς ταξιδιώτες, που τους βοηθά στην άφιξη τους σε οποιαδήποτε πόλη του κόσμου.

Παράδειγμα 2^ο: Το Snow & Go είναι μία εφαρμογή που προσφέρει πληροφορίες για χιονοδρομικά κέντρα του Aramon Group, που βρίσκονται στη βόρεια Ισπανία. Δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να:

- Παρακολουθούν την κατάσταση των πλαγιών σε πραγματικό χρόνο
- Παίρνουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες των κέντρων

Επιπλέον, η εφαρμογή εκμεταλλεύεται την κοινωνική φύση των σπορ στο χιόνι, εμπλουτίζοντας την εμπειρία των επισκεπτών με τα εξής:

- Κουμπί SOS
- Πρόσβαση στις κάμερες των πλαγιών
- Γεωεντοπισμό μέσα στα κέντρα
- Εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας για να βρει κανείς υπηρεσίες και μέρη
- Δικό της κοινωνικό δίκτυο

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων μπορούν επιπλέον να διαθέτουν δυνατότητες εικονικής πραγματικότητας, κυρίως με τη μορφή στοιχείων που προβάλλονται στην οθόνη του κινητού, πάνω σε ό,τι δείχνει η κάμερα ανά πάσα στιγμή. Ακόμα, οι περισσότερες από αυτές τις εφαρμογές είναι διαθέσιμες δωρεάν. Ακολουθούν παραδείγματα:

Παράδειγμα 1^ο: Wikitude: Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν πληροφορίες για διάφορα μέρη ενδιαφέροντος όταν χρησιμοποιούν την κάμερα του κινητού τους πάνω σε κάτι που τους ενδιαφέρει.

Παράδειγμα 2^ο: Metro AR Pro: Αυτή η εφαρμογή επιτρέπει τους χρήστες να βρίσκουν αυτόματα τον πλησιέστερο σταθμό μετρό. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και με εικονική πραγματικότητα, επιτρέποντας στους χρήστες να βλέπουν πληροφορίες μέσα από την οθόνη του κινητού τους ενώ βλέπουν και το περιβάλλον τους μέσω της κάμερας.

Αρκετές εταιρίες επιλέγουν να προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσω των εφαρμογών. Εταιρίες όπως η Travelocity, Priceline, Kayak, Skyscanner και άλλες, προσφέρουν εκπτώσεις ανάλογα με την τοποθεσία του χρήστη οι οποίες εμφανίζονται στο κινητό του.

Τα πλεονεκτήματα των εφαρμογών είναι πολλαπλά και κυρίως εκτός των εταιριών κερδισμένοι βγαίνουν οι ταξιδιώτες. Συγκεντρωτικά θα δούμε παρακάτω μερικά από τα πλεονεκτήματα που έχουν οι χρήστες τουριστικών εφαρμογών:

- **Να απλοποιούν τη διαδικασία κράτησης:** Στο πολύ πρόσφατο παρελθόν όπως είδαμε και στην ιστορική αναδρομή, οι κρατήσεις ήταν δύσκολη και χρονοβόρα υπόθεση. Πλέον και ειδικά με τη χρήση εφαρμογών για κινητά, η διαδικασία είναι πολύ γρήγορη και άνετη. Πολλές από τις εφαρμογές υποστηρίζουν τη δημιουργία προφίλ για τον χρήστη, ο οποίος αν το επιθυμεί μπορεί να σώσει τα στοιχεία του αλλά και ταξιδιωτικά έγγραφα, ώστε να τα έχει έτοιμα για ενδεχόμενες κρατήσεις που επιθυμεί να κάνει.
- **Να μειώνουν το κόστος:** Το κόστος των ταξιδιών έχει μειωθεί μέσω της χρήσης εφαρμογών. Οι εταιρίες στέλνοντας προσφορές και προσωποποιημένες προωθητικές ενέργειες στους χρήστες, τους έχουν βοηθήσει όχι απλά να γλιτώσουν χρήματα αλλά και χρόνο που θα ξόδευαν σε ιστοσελίδες αναζητώντας προσφορές.
- **Να έχουν βελτιωμένη πρόσβαση σε τοπικές πληροφορίες:** Ο τουρίστας/ταξιδιώτης μπορεί χρησιμοποιώντας εφαρμογές να έχει πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών που μπορεί να αφορά εστιατόρια, ξενοδοχεία, αγορές, μέσα μαζικής μεταφοράς κ.α. στην πόλη την οποία επισκέπτεται.
- **Να μοιράζονται εμπειρίες:** Πολλοί τουρίστες/ταξιδιώτες θέλουν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους από έναν προορισμό με την οικογένεια και τους φίλους τους. Έτσι, σε πραγματικό χρόνο μπορούν να το πράξουν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Άλλοι θέλουν να ενημερώσουν και να αφήσουν κριτικές για εστιατόρια, ξενοδοχεία και μέρη που επισκέφτηκαν, ώστε να βοηθήσουν κάποιους που προσπαθούν να οργανώσουν το ταξίδι τους. Συγκεκριμένα, το Booking.com είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα websites κρατήσεων το οποίο διαθέτη και εφαρμογή, δίνοντας την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να αφήνουν κριτικές για ξενοδοχεία, ξενώνες και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Το TripAdvisor είναι άλλο ένα website/εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αφήσουν κριτικές και για εστιατόρια, καταστήματα, αρχαιολογικούς χώρους κλπ.

1.3.3 Οι πιο γνωστές εφαρμογές

Όπως ήδη γνωρίζουμε, υπάρχουν άπειρες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, κυρίως iPhones και Android Phones, οι οποίες είναι στοχευμένες στον τομέα του τουρισμού. Οι περισσότερες είναι δωρεάν, άλλες όμως όχι. Με βάση την έρευνα της Segittur, το 30% των εφαρμογών στον τουρισμό έχουν κάποιο οικονομικό κέρδος, είτε απευθείας με την αγορά, είτε με αγορές μέσα στην εφαρμογή (in-app purchases). Οι περισσότερες εφαρμογές που δεν έχουν κόστος χρήσης, έχουν έσοδα από διαφημίσεις που προβάλλουν στο χρήστη. Η προθυμία για να πληρώσουν οι χρήστες για να κατεβάσουν τις εφαρμογές διαφέρει από χώρα σε χώρα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, σε μερικές περιπτώσεις ίσως χρειάζεται να πληρώσουν για να υπάγονται στους καταλόγους κάποιας εφαρμογής. Για παράδειγμα, το TripAdvisor, έχει εισάγει επί πληρωμή την υπηρεσία Business Listings, η οποία επιτρέπει στους διαχειριστές ξενοδοχείων, καταστημάτων κλπ. να καταχωρίσουν τις πληροφορίες επικοινωνίας τους στη σελίδα. Το κόστος κυμαίνεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του καταστήματος/ξενοδοχείου (περιοχή, αριθμό δωματίων, μέση τιμή, θέση στην κατάταξη). Από την έρευνα αυτή της Segittur, προέκυψε η παρακάτω λίστα με τις δημοφιλέστερες εφαρμογές τουρισμού:

Θέση	Εφαρμογή
1	Urbanspoon
2	Yelp
3	Tripadvisor
4	Kayak
5	Skyscanner
6	Where
7	Booking.com
8	Hotels.com
9	Opentable
10	Tripit

Πίνακας 1: Κατάταξη τουριστικών εφαρμογών με βάση τις συνολικές λήψεις

Χάρτες και πλοήγηση	1. Maps
	2. Google Earth
	3. Sygic: GPS Navigation
Ξενοδοχεία	1. Tripadvisor
	2. Booking.com
	3. Hotels.com
Τουριστικοί Οδηγοί	1. Lonely Planet
	2. Korea Travel Guide
	3. Tripwolf
Κριτικές για φαγητό έξω	1. Urbanspoon
	2. Yelp
	3. Tripadvisor
Άλλες εφαρμογές στον τομέα του τουρισμού	1. Pinterest
	2. Groupon
	3. Foursquare

Πίνακας 2: Κατάταξη τουριστικών εφαρμογών με βάση τη χρήση τους και ανά κατηγορία

Πίνακας 3: Κατάταξη τουριστικών εφαρμογών με βάση τη χρήση τους συνολικά

1	Tripadvisor	Προσφέρει πληροφορίες για ξενοδοχεία, εστιατόρια και δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο, με φωτογραφίες. Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει στο χρήστη να χρησιμοποιεί γεωεντοπισμό για να βρει μέρη κοντά του.
2	Airbnb	Είναι μία εφαρμογή για διαμονή σε ιδιωτικά δωμάτια ή διαμερίσματα που επίσης χρησιμοποιεί γεωεντοπισμό.
3	Booking Tonight (Booking Now)	Είναι ένα εργαλείο του Booking.com. Λόγω του βάθους της βάσης δεδομένων του και των επιλογών γεωεντοπισμού, έχει γίνει ένα από τα δυνατότερα εργαλεία για κρατήσεις ξενοδοχείων.
4	Hotel Tonight	Είναι μια εφαρμογή στοχευμένη στην αγορά της τελευταίας στιγμής, επιτρέποντας στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις για διαμονή την ημέρα που ταξιδεύουν προς τον προορισμό τους με μεγάλες εκπτώσεις.
5	Kayak	Παρά το γεγονός ότι έχει πολλά εργαλεία, κυρίως χρησιμοποιείται για την κράτηση πτήσεων και τη σύγκριση των τιμών τους.
6	FlightTrack Free	Επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν πάνω από 1400 αεροπορικές εταιρίες και 16000 αεροδρόμια σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιώντας δορυφορικούς χάρτες.
7	Flight Boards	Προβάλλει τις αφίξεις και τις αποβάξεις σε οποιοδήποτε αεροδρόμιο στον κόσμο.
8	Skyscanner	Είναι μία μηχανή αναζήτησης πτήσεων. Επιτρέπει στο χρήστη να συγκρίνει μεταξύ πάνω από 1000 ^{ων} αεροπορικών εταιριών και να κατατάξει τα αποτελέσματα με βάση τις προσωπικές του προτιμήσεις.
9	Seat ID	Είναι μία πλατφόρμα που βοηθάει τους χρήστες να αποφασίσουν με ποιόν θέλουν να κάτσουν στην πτήση τους, βλέποντας τα προφίλ του στα κοινωνικά δίκτυα
10	SeatGuru	Αυτή η εφαρμογή είναι ιδιοκτησία του Tripadvisor. Δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να ενημερωθούν για το ποιες θέσεις είναι οι καλύτερες με βάση την εταιρία, τον τύπο αεροπλάνου και την πτήση.

Πέραν αυτών, υπάρχουν και κάποιες εφαρμογές οι οποίες δεν έχουν απαραίτητα δημιουργηθεί με σκοπό να χρησιμοποιούνται στον τουριστικό τομέα, αλλά βρίσκουν εφαρμογή. Μερικές από αυτές είναι:

- **SitOrSquat:** Βοηθάει τους ταξιδιώτες να βρουν δημόσιες τουαλέτες και περιέχει σχόλια για αυτές.
- **Expensify:** Μία εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει διαχείριση των εξόδων του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Χρησιμοποιώντας μία φωτογραφία της απόδειξης ή τιμολογίου, η εφαρμογή την κατατάσσει με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη. Υποστηρίζει την εξαγωγή σε excel.
- **XE Currency:** Μετατροπέας συναλλάγματος με τις τιμές που ισχύουν σε πραγματικό χρόνο.

1.3.4 Μάρκετινγκ μέσω εφαρμογών και διαδικτύου

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών και η διαφήμιση έχει αναδειχθεί σε ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για τη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ, κυρίως για τα ταξιδιωτικά γραφεία. Χωρίς το μάρκετινγκ σε κινητές συσκευές και χωρίς κάποια στρατηγική για την εκμετάλλευσή τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις χάνουν την ευκαιρία που τους παρουσιάζεται λόγω της συνεχούς αύξησης της δημοφιλίας των συσκευών αυτών. Η θεωρία και η πρακτική του μάρκετινγκ έχει αλλάξει άρδην τα τελευταία χρόνια λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία, η οποία πάντα προσαρμόζεται στις ανάγκες και τα θέλω του ευρέως κοινού. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ πρέπει να αναπτύξουν νέες στρατηγικές και τακτικές που θα εφαρμοστούν στο μοντέρνο περιβάλλον.

Τα ξενοδοχεία και οι τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν καταφέρει να χρησιμοποιούν το internet και τις κινητές συσκευές προς όφελός τους, καταφέρνουν να έχουν πιο άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Η τεχνολογία έχει καταστήσει δυνατόν για τις εταιρίες να συλλέγουν στοιχεία για τις καταναλωτικές μας συνήθειες, μέσα σε μία συνεχώς αναπτυσσόμενη

τουριστική βιομηχανία. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν στον κάθε πελάτη ξεχωριστά, ένα προσωποποιημένο πακέτο παροχών/υπηρεσιών με βάση τις προσωπικές του ανάγκες και καταναλωτικές συνήθειες.

Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τρόποι που μπορεί μια τουριστική εταιρία να προσεγγίσει το κοινό με διαφημιστικές καμπάνιες. Στην Εικόνα 6 βρίσκονται οι περισσότεροι τρόποι marketing για κινητές συσκευές:



Εικόνα 6: Τρόποι Μάρκετινγκ σε κινητές συσκευές

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις εφαρμογές για smartphones, τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν μέσω αυτών να επικοινωνούν στον πελάτη διάφορες προσφορές. Σημαντικό είναι οι εφαρμογές τους να έχουν τη δυνατότητα να στείλουν Push Notifications στο χρήστη, πράγμα που κάνει σχεδόν σίγουρη την ανάγνωση της προσφοράς από αυτόν. Η μέθοδος αυτή όμως θέλει προσοχή καθώς αν ο χρήστης αρχίσει να ενοχλείται από τις ειδοποιήσεις είναι πολύ πιθανό είτε να τις απενεργοποιήσει, είτε να σβήσει τελείως την εφαρμογή από τη συσκευή του και ενδεχομένως να αφήσει κακή κριτική στο εκάστοτε μέρος από το οποίο την κατέβασε (app store, google play κλπ.).

Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένα μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων τη σημερινή εποχή, κυρίως των νεότερων. Ενώ τα χρησιμοποιούμε για να επικοινωνήσουμε με φίλους και συναδέλφους, για να κάνουμε “like” και “tweet”, συνήθως ξεχνάμε ότι τα δίκτυα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στο επιχειρείν. Παρά το γεγονός ότι για τους περισσότερους managers αποτελούν μυστήριο, τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει σήμερα να αποτελέσουν το επίκεντρο της επαφής των τουριστικών πρακτορείων και γενικότερα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, με τους πελάτες του μέλλοντος. Ακριβώς επειδή η χρήση τους είναι δωρεάν, γίνονται όλο και πιο ενδιαφέροντα σα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις, επιπλέον, μπορούν να έχουν ηλεκτρονική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα χωρίς κανένα κόστος, αν το επιθυμούν. Μερικά από τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων για το μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων είναι τα παρακάτω:

- Μπορούν, αν το θέλουν, να προωθηθούν χωρίς κανένα κόστος
- Συνδέονται με ένα ευρύ κοινό και αποκτούν πιθανούς μελλοντικούς πελάτες
- Λαμβάνουν στιγμιαία την κριτική των πελατών τους για τις υπηρεσίες που προσφέρουν
- Καθιερώνουν πιο εύκολα το όνομα τους και την παρουσία τους ηλεκτρονικά (brand name)

- Χτίζουν ένα δίκτυο ευχαριστημένων πελατών που βοηθούν στην περεταίρω προώθηση τους
- Αποκτούν σημαντικούς υπερσυνδέσμους στους οποίους αναφέρεται το όνομά τους που βοηθούν στην καλύτερη κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης

Στην τουριστική βιομηχανία, τα κοινωνικά δίκτυα προβάλλονται ως μία μεγάλη πρόκληση, η οποία είναι πολύ πιθανό να φέρει ριζικές αλλαγές στην εικόνα της βιομηχανίας στο μέλλον. Παρά το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ο μόνος δίαυλος από τον οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν πληροφορίες, γίνονται όλο και πιο σημαντικά για την επικοινωνία των ταξιδιωτών, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Είναι ακόμα σχετικά νωρίς για να έχουμε ασφαλή συμπεράσματα, καθώς οι περισσότερες εταιρίες του χώρου τώρα έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται αρκετά στα κοινωνικά δίκτυα. Με βάση το ITB Berlin, η παγκόσμια βιομηχανία του τουρισμού αυτή τη στιγμή ξοδεύει αρκετά μικρά ποσοστά από το marketing της στα κοινωνικά δίκτυα, από 10% μέχρι 25%.

Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να μάθουν όσο περισσότερα μπορούν για τα κοινωνικά δίκτυα και μετά να επιλέξουν ένα ή περισσότερα ανάλογα με το ποιο καλύπτει τις ανάγκες τους. Πλέον, η απόκτηση παρουσίας στα δίκτυα αυτά για τα τουριστικά γραφεία και όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις εν γένει, δεν αποτελεί επιλογή αλλά επιτακτική ανάγκη. Αν θέλουν να συνεχίσουν να πουλούν τα προϊόντα και τους υπηρεσίες τους, αργά ή γρήγορα θα στραφούν και σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας με το κοινό.

Στις περισσότερες εταιρίες, το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται είναι το πως να φανούν πιο ανοικτές στο κοινό και προσβάσιμες για συζήτηση και διάδραση. Στο παραδοσιακό μοντέλο επιχειρείν, οι πληροφορίες μοιράζονται με βάση το ποιος πρέπει να τις γνωρίζει (need to know basis), πράγμα που δεν ταιριάζει με την κουλτούρα της ελεύθερης διαμοίρασης πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου, στο οποίο οι περισσότερες συνδιαλλαγές για παράδειγμα του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών με κάποιον πελάτη που έχει παράπονο, γίνονται δημόσια στη σελίδα της εκάστοτε εταιρίας στο Facebook, αν το επιλέξει ο πελάτης. Είναι αδύνατο να επιτηρηθεί ένας ολόκληρος εικονικός κόσμος και τα λάθη δεν κρύβονται.

Τέλος, η συμβατική διαφήμιση είναι πλέον κορεσμένη για το περισσότερο κοινό (ειδικά το νεανικό) το οποίο επειδή έχει αποκτήσει «ανοσία» στους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης, είναι πιο εύκολο να προσεγγιστεί μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

SEO

SEO ή Search Engine Optimization είναι η μεθοδολογία των στρατηγικών, τεχνικών και τακτικών που χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν τον αριθμό των επισκεπτών μίας ιστοσελίδας, καταφέροντας να προβάλλεται ως αποτέλεσμα των αναζητήσεων στις μηχανές αναζήτησης (Google, Bing, Yahoo κ.α.) ψηλά. Είναι συνηθισμένο για τους χρήστες να μη ψάχνουν στις σελίδες αποτελεσμάτων μίας αναζήτησης, οπότε η θέση στην οποία εμφανίζεται ως αποτέλεσμα μία ιστοσελίδα είναι μεγάλης σημασίας για την επιτυχία της. Αυτή την πρακτική πρέπει να ακολουθούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία προκειμένου όταν ένας χρήστης επιθυμεί να βρει π.χ. εισιτήρια, να εμφανίζονται ψηλά στη λίστα και να έχουν πολλές περισσότερες πιθανότητες να αυξήσουν την κίνηση των ιστοσελίδων τους και κατά συνέπεια το κέρδος τους.

Newsletters

Τα newsletters αποτελούν ένα ακόμα εργαλείο marketing για τις επιχειρήσεις, αν και σχετικά ξεπερασμένο. Στην ουσία το newsletter είναι μία συστηματική αποστολή e-mail στους χρήστες, οι οποίοι έχουν γραφτεί σαν μέλη ή έχουν παράσχει το e-mail τους σε κάποια επιχείρηση, με τη μορφή «νέων» και «ανακοινώσεων». Θα πρέπει να χρησιμοποιείται με

προσοχή καθώς μπορεί εύκολα να γίνει ενοχλητικό και να θεωρηθεί ως spam, αμαυρώνοντας την εικόνα της επιχείρησης.

AdWords

Η υπηρεσία αυτή προσφέρεται επι πληρωμή από την Google και παρέχει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να διαφημίσουν την επιχείρησή τους στα websites της αλλά και στο ευρύτερο δίκτυο συνεργατών της. Τα AdWords βασίζονται κατά κύριο λόγο στις λέξεις-κλειδιά. Δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ορίσουν ένα προϋπολογισμό για τις διαφημίσεις τους και να πληρώνουν μόνο όταν χρήστες κάνουν κλικ σε αυτές. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημιστούν μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες βασισμένες σε λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιούσαν οι χρήστες αν έψαχναν σε μηχανή αναζήτησης κάτι που τους ενδιέφερε. Για παράδειγμα : «Εισιτήρια», «Ακτοπλοϊκά», «Πτήσεις», «Πακέτα διακοπών» κλπ. Εάν αναζητηθεί κάτι παρόμοιο από τους χρήστες, ενεργοποιείται η διαφήμιση και προβάλλεται στον χρήστη σε πραγματικό χρόνο. Αν ο χρήστης κάνει κλικ επάνω της, μεταφέρεται στον ιστότοπο της επιχείρησης. Όταν κανείς επιλέγει λέξεις-κλειδιά για τις διαφημίσεις του στο AdWords, υπάρχουν διαφορετικές ρυθμίσεις όπως:

- Ευρεία Αντιστοίχιση: Προβάλλεται στους περισσότερους χρήστες όταν αυτοί αναζητούν κάποια από τις λέξεις κλειδιά που έχουν επιλεγθεί.
- Αρνητική αντιστοίχιση: Αποτρέπει τη διαφήμισή από το να προβληθεί όταν μία λέξη ή φράση που έχει οριστεί από τον διαφημιζόμενο εντοπιστεί
- Αντιστοίχιση φράσης: Η διαφήμιση προβάλλεται όταν η αναζήτηση των χρηστών αντιστοιχεί σε κάποιες προκαθορισμένες από τον διαφημιζόμενο φράσεις ή λέξεις
- Απόλυτη αντιστοίχιση: Η διαφήμιση προβάλλεται αποκλειστικά και μόνο εάν ο χρήστης έχει αναζητήσει ακριβώς την ίδια φράση που έχει προκαθοριστεί από τον διαφημιζόμενο.

Τέλος, όταν κάποιος χρησιμοποιεί το AdWords, οι λέξεις-κλειδιά είναι αυτές που καθορίζουν το κόστος της διαφήμισής του. Κάθε λέξη που επιλέγεται έχει και ένα κόστος ανά κλικ (CPC-cost per click). Δίπλα σε αυτό υπάρχει ένα προτεινόμενο ποσό και πρέπει ο διαφημιζόμενος να ορίσει μέχρι πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος να πληρώσει ανά click. Ένα μεγαλύτερο όριο στο CPC μπορεί να επιτρέψει στη διαφήμιση να φανεί σε υψηλότερη θέση μέσα στη σελίδα της αναζήτησης.

1.4 Airbnb & Uber: Μεταξύ νομιμότητας και παρανομίας

Καθώς η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται ραγδαία και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα που θέτει η εξέλιξη της τεχνολογίας και κυρίως του ίντερνετ, συνεχώς υπάρχουν ευκαιρίες για διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα να καθιερωθούν στην αγορά. Πολλές φορές, ενώ το αποτέλεσμα είναι καλό για τους τουρίστες, δημιουργείται αθέμιτος ανταγωνισμός και θίγονται οικονομικά οι επιχειρήσεις που προϋπήρχαν. Πλέον, σε πολλές περιπτώσεις οι τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά πρακτορεία παρακάμπτονται τελείως, πράγμα που οδηγεί όσα δεν μπορούν να προσαρμοστούν στην εξόντωση. Δύο τέτοιες είναι και οι περιπτώσεις της Airbnb και της Uber, τις οποίες θα εξετάσουμε παρακάτω.

1.4.1 Airbnb

Ιστορικό

Το 2007, οι σχεδιαστές Brian Chesky και Joe Gebbia δεν μπορούσαν να πληρώσουν το ενοίκιό τους για το διαμέρισμά τους στο San Francisco. Για να βγάλουν μερικά από τα έξοδα, αποφάσισαν να μετατρέψουν το σαλόνι τους σε χώρο διαμονής και να το νοικιάζουν.

Αποφάσισαν αντί να το καταχωρίσουν σε κάποια δημοφιλή ιστοσελίδα, να φτιάξουν τη δική τους, την οποία και ονόμασαν Airbed and Breakfast.

Μέσα σε λίγο καιρό η ιστοσελίδα έγινε ανάρπαστη. Από την άνοιξη του 2014, η πλατφόρμα που δημιούργησαν (πλέον Airbnb), ξεπέρασε σε νύχτες κρατήσεων τα ξενοδοχεία Hilton, είχε 10 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες οι οποίοι είχαν κρατήσει διαμονή, 550 χιλιάδες καταχωρισμένες ιδιοκτησίες παγκοσμίως και η αξία της υπολογιζόταν στα 10δισ δολάρια, κάνοντάς της να αξίζει περισσότερο από μεγάλους και παραδοσιακούς παίκτες της βιομηχανίας φιλοξενίας, όπως η Wyndham και η Hayatt. Η εταιρία έχει λάβει επενδύσεις ύψους 2,39 δισεκατομμυρίων δολαρίων από επενδυτές όπως οι Y Combinator, Sequoia Capital, Keith Rabois, Andreessen Horowitz, Ashton Kutcher, Founders Fund, και TPG Growth, σε σύνολο 8 γύρων επενδύσεων. Η επιτυχία όμως αυτή της εταιρίας, έφερε και προβλήματα. Παρακάτω θα εξετάσουμε το γιατί.

Γιατί επιτίθενται οι αρχές χωρών και πόλεων στην Airbnb;

Η Airbnb προσφέρει μία πλατφόρμα που επιτρέπει σε ιδιώτες να υπενοικιάσουν ή να ενοικιάσουν τα σπίτια τους, ολόκληρα ή μέρος αυτών σε επισκέπτες. Ενώ αυτό καθαυτό δεν είναι παράνομο, σε πολλές περιπτώσεις οι ιδιοκτησίες που καταχωρίζονται δεν ακολουθούν τη νομοθεσία για τα οικήματα και τους κανονισμούς. Για παράδειγμα, στη Νέα Υόρκη οι ιδιοκτήτες ή ενοικιαστές διαμερισμάτων δεν μπορούν να υπενοικιάσουν νόμιμα τα διαμερίσματά τους για μικρές περιόδους (κάτω από 30 ημέρες), εκτός αν μένουν και οι ίδιοι σε αυτά. Υπάρχει φυσικά και το θέμα της φορολογίας, αφού σε πολλές πόλεις όσοι νοικιάζουν διαμονή για διακοπές είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν κάποιο είδος ξενοδοχειακού ή τουριστικού φόρου.

Ποιος άλλος είναι αντίθετος με τη λειτουργία της;

Χωρίς αυτό να προκαλεί εντύπωση, η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η Airbnb διευκολύνει τους τουρίστες να βρискουν φτηνή διαμονή σε πολυπόθητους προορισμούς, μειώνοντας δραματικά τις τιμές που χρεώνουν τα ξενοδοχεία. Τον Απρίλιο του 2014, ο Economist ανέφερε ότι αν η Airbnb συνεχίσει με τον ίδιο ρυθμό ανάπτυξης, μέχρι το 2016 θα έχει πάρει το 10% των κερδών των ξενοδοχείων, πράγμα αρκετό για να στείλει αρκετές επιχειρήσεις στη χρεοκοπία.

Πως αντιδρά η Airbnb στις επιθέσεις που δέχεται;

Η Airbnb συνεχίζει να προβάλλει τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση της σε πόλεις και κυρίως ανθρώπους με οικονομικό πρόβλημα. Στην περίπτωση της Βαρκελώνης, μία έρευνα που εκτελέστηκε από την εταιρία, βρήκε ότι το 75% όσων νοικιάζουν τα σπίτια τους στην πλατφόρμα έχουν εισοδήματα πιο κάτω του μέσου μισθού της χώρας.

Στη Νέα Υόρκη η Airbnb έχει δώσει μάχες στα δικαστήρια καθώς και έχει δημιουργήσει μία καμπάνια δημοσίων σχέσεων, ειδικά για την πόλη, που ονομάζεται “New Yorkers support Airbnb” και διαθέτει και ιστοσελίδα.

Γνωρίζοντας την ανάγκη για να προσαρμοστεί, η εταιρία τον Απρίλιο του 2014 ανανέωσε τους όρους χρήσης της, σε μία προσπάθεια να ενημερώσει τους χρήστες της για τους τοπικούς νόμους και το φορολογικό καθεστώς. Φυσικά, στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες δεν χρεώνουν στους πελάτες τους φόρο διαμονής, ούτε αποδίδουν στην πόλη φόρους. Για να το αντιμετωπίσει αυτό η Airbnb, έχει ξεκινήσει να συλλέγει φόρο ξενοδοχείων 11.5% από όλες τις κρατήσεις στο Portland, Oregon και San Francisco.

1.4.2 Uber

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού είναι το μέσο μετακίνησης των τουριστών, αφού φτάσουν στον προορισμό τους. Μέχρι προσφάτως, εκτός από τα μέσα μαζικής μεταφοράς της εκάστοτε πόλης, τα ταξί και τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα ήταν τα πιο διαδεδομένα μέσα για τους τουρίστες. Πλέον αυτό έχει αλλάξει, αφού η Uber με γοργούς ρυθμούς έχει αναδειχθεί σε μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις παγκοσμίως στις μεταφορές μικρών αποστάσεων. Αυτό όπως είναι επόμενο έχει επηρεάσει αρκετά το τοπίο στην αγορά με τους μεγαλύτερους χαμένους να είναι οι οδηγοί και οι ιδιοκτήτες ταξί.

Η Uber παρέχει στους χρήστες της εφαρμογής της τη δυνατότητα να καλέσουν οποιαδήποτε στιγμή ένα αυτοκίνητο για να τους πάει στον προορισμό τους, με τη μεγάλη διαφορά από τα ταξί να είναι ότι τα αυτοκίνητα και οι οδηγοί τους δεν είναι επαγγελματικά, αλλά ιδιωτικά. Η εφαρμογή δείχνει στον πελάτη σε πραγματικό χρόνο που βρίσκεται ο οδηγός, ποιος είναι, τι αμάξι οδηγεί, καθώς και τι κριτικές έχει λάβει. Όταν τελειώσει η κούρσα, ο οδηγός πληρώνεται αυτόματα μέσω κάρτας και δεν χρειάζεται καθόλου ο πελάτης να χρησιμοποιήσει μετρητά. Στο τέλος, αφήνει αν θέλει μία κριτική για τον οδηγό.

Φυσικά τα παραπάνω έχουν εξαγριώσει τους επαγγελματίες αυτοκινητιστές σε πάρα πολλές χώρες, με τις αντιδράσεις να είναι ισχυρές ή μαλακές ανάλογα με τη χώρα. Στις περισσότερες περιπτώσεις η Uber βρίσκεται στα δικαστήρια για να υποστηρίξει τη νομιμότητά της, καθώς την ίδια στιγμή οι οδηγοί της πληθαίνουν.

Τέλος, μέσα σε όλα αυτά, έχουν υπάρξει ενστάσεις που αφορούν την ασφάλεια των επιβατών, οι οποίοι επιβαίνουν σε ιδιωτικά αυτοκίνητα με οδηγούς των οποίων η ικανότητα δεν έχει εξεταστεί επαγγελματικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Η παρακάτω έρευνα αποσκοπεί στο να γίνει μία αξιολόγηση των εφαρμογών κινητών συσκευών που υπάρχουν διαθέσιμες και έχουν άμεση σχέση με τον τομέα του τουρισμού και τα τουριστικά γραφεία. Μέσα από τη διαδικασία που θα αναλυθεί παρακάτω, θα εξεταστούν συγκεκριμένες εφαρμογές με σκοπό να βαθμολογηθούν επι μέρους και στο τέλος να υπάρξει μία συγκεντρωτική βαθμολογία.

2.1 Μεθοδολογία έρευνας

Για την έρευνα θα χρησιμοποιηθούν ως δείγμα 4 εφαρμογές τουριστικών πρακτορείων οι οποίες είναι διαθέσιμες προς κατέβασμα στην ηλεκτρονική αγορά “Google Play”, στην ελληνική έκδοσή του, που αφορά τις συσκευές που δουλεύουν με το λειτουργικό σύστημα “Android”. Αρχικά θα εισέλθω στη σελίδα του Google Play και θα κατηγοριοποιήσω τις δωρεάν διαθέσιμες εφαρμογές. Από αυτές οι οποίες βρίσκονται στην κατηγορία “Travel & Local” και έπειτα στην υποκατηγορία “Top Travel & Local Apps” (με εξαίρεση για ταξιδιωτικά γραφεία που είναι κατηγοριοποιημένα ως “entertainment” εφαρμογές), θα επιλέξω τις 4 πρώτες που έχουν άμεση σχέση με τουριστικά γραφεία, ή λειτουργούν σαν ηλεκτρονικοί τουριστικοί πράκτορες και διαθέτουν εταιρική παρουσία στην Ελλάδα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι εφαρμογές να έχουν πάνω από 100 αξιολογήσεις. Κατόπιν, θα περιγράψω σύντομα την ιστορία και τα χαρακτηριστικά των εταιριών πίσω από τις εφαρμογές αυτές. Οι κατηγορίες που θα βαθμολογηθούν είναι οι εξής:

- Συνολικές λήψεις (Μέγιστη βαθμολογία 10)
- Αξιολογήσεις (Μέγιστη βαθμολογία 40)
- Περιβάλλον Χρήσης & Παροχές (Μέγιστη Βαθμολογία 50)

Η βέλτιστη βαθμολογία που μπορεί να πετύχει μία εφαρμογή, είναι 100.

Στη συνέχεια, για κάθε μία από τις 4 εφαρμογές θα καταγράψω μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς του “Google Play” τις συνολικές λήψεις και θα βαθμολογήσω με 10 πόντους την πρώτη σε λήψεις, με 5 πόντο τη δεύτερη και Τρίτη και με 0 πόντους την τέταρτη. Αφού ολοκληρώσω αυτή τη διαδικασία θα προχωρήσω στην καταγραφή της μέσης βαθμολογίας τις κάθε εφαρμογής από τις 4, όπως αυτή υπάρχει στο “Google Play”. Όσες εφαρμογές έχουν βαθμολογία χρηστών από:

- 4.6 έως 5 θα πάρουν 20 πόντους
- 4.2 μέχρι 4.6 θα πάρουν 15 πόντους
- 3.8 έως 4.2 θα πάρουν 10 πόντους
- 3.4 έως 3.8 θα πάρουν 5 πόντο
- 3.0 μέχρι 3.4 θα πάρουν 0 πόντους
- 0 έως 3 θα τους αφαιρεθούν 5 πόντοι

Στη συνέχεια θα εξεταστούν οι παροχές και υπηρεσίες που προσφέρουν οι εφαρμογές σε σχέση με ένα παραδοσιακό τουριστικό πρακτορείο. Οι κατηγορίες στις οποίες θα βαθμολογηθούν είναι οι εξής:

- Φυσική παρουσία (γραφεία, κατάστημα, γκισέ εξυπηρέτησης πελατών) (2 πόντοι)
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου όλο το 24ωρο και κάθε ημέρα (6 πόντοι)
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες εργασίας (09:00-17:00) (2 πόντος)
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες εκτός των κανονικών ωρών εργασίας (μετά τις 17:00) (0.5 πόντος για κάθε επιπλέον ολόκληρη ώρα)
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου μόνο σε ώρες εργασίας (-1 πόντος)
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Κυριακής (-2 πόντοι)

- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Σαββάτου και Κυριακής (-4 πόντοι)
- Διαθεσιμότητα πτήσεων (2 πόντοι)
- Διαθεσιμότητα ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (2 πόντοι)
- Διαθεσιμότητα ξενοδοχείων (1 πόντοι)
- Σύγκριση τιμών: Για τη σύγκριση τιμών θα πάρω ως βασική τιμή εισιτηρίου, την φτηνότερη τιμή που θα μου προβάλλει το “Google Flights” για ένα άτομο, για την παρακάτω πτήση:
 - Αθήνα-Βοστώνη μετ’επιστροφής (ATH-BOS-ATH)
 - Ημερομηνία αναχώρησης 10 Ιουνίου 2016
 - Ημερομηνία επιστροφής 25 Ιουνίου 2016

Κατόπιν θα γίνει βαθμολόγηση με τα εξής κριτήρια:

- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι μικρότερη από την τιμή του “Google Flights” (8 πόντοι)
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι ίση με την τιμή του “Google Flights” (έως +2 ευρώ) (5 πόντοι)
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι από 2 έως 5 ευρώ μεγαλύτερη από την τιμή του “Google Flights” (4 πόντοι)
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι από 5 έως 10 ευρώ μεγαλύτερη από την τιμή του “Google Flights” (3 πόντοι)
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι από 10 έως 20 ευρώ μεγαλύτερη από την τιμή του “Google Flights” (2 πόντοι)
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι από 20 έως 50 ευρώ μεγαλύτερη από την τιμή του “Google Flights” (0 πόντοι)
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι 50 ευρώ και πάνω ακριβότερη από το “Google Flights” (-5 πόντοι)

Εν συνεχεία θα ακολουθήσει συγκριτική βαθμολόγηση για το περιβάλλον χρήσης της κάθε εφαρμογής. Θα γίνει λήψη των εφαρμογών στο κινητό μου τηλέφωνο (LG G3) και οι εφαρμογές θα βαθμολογηθούν ως εξής:

- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού (1 πόντος)
- Υποχρέωση δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού για να χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή (-2 πόντοι)
- Δυνατότητα αποθήκευσης προσωπικών στοιχείων τα οποία να χρησιμοποιούνται αυτόματα για μελλοντικές κρατήσεις (2 πόντοι)
- Δυνατότητα εγγραφής με προφίλ κοινωνικών δικτύων (1 πόντος για κάθε διαφορετικό κοινωνικό δίκτυο που προσφέρεται για login)(έως 4 πόντοι)
- Διαφημίσεις με μορφή banners (-2 πόντοι)
- Υποχρέωση του χρήστη να παρακολουθήσει διαφημιστικά σποτ (-10 πόντοι)

Τέλος, θα γίνει συγκεντρωτικός υπολογισμός των πόντων που συνέλεξε η κάθε εφαρμογή και θα βγει ο τελικός βαθμός αξιολόγησής της. Για κάθε εφαρμογή θα περιγραφούν σύντομα κάποιοι τομείς στους οποίους χρειάζεται βελτίωση, είτε αυτό αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες, είτε αφορά το περιβάλλον χρήσης της.

2.2 Επιλογή εφαρμογών γραφείων προς αξιολόγηση

Οι εφαρμογές τουριστικών πρακτορείων που θα αξιολογηθούν είναι οι παρακάτω πέντε, με τη σειρά κατάταξής τους στο “Google Play”:

1. Airtickets (9^η στην κατάταξη)
2. Pamediakopes (75^η στην κατάταξη)
3. eDreams (178^η στην κατάταξη)
4. Viva Travel (Viva Wallet, κατηγοριοποιημένη ως “entertainment”)

Ακολουθεί η περιγραφή τους όπως παρουσιάζεται στις ιστοσελίδες τους:

Airtickets

Η airtickets.gr®, πρωτοπόρος στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 2000 και υπήρξε η πρώτη ταξιδιωτική επιχείρηση στην Ελλάδα που ουσιαστικά επένδυσε στο online travel.

Έχοντας ολοκληρώσει 15 χρόνια επιτυχημένης πορείας, η airtickets.gr® σήμερα είναι ταυτόσημη της αναζήτησης αεροπορικού εισιτηρίου και πλέον βρίσκεται στην κορυφή της ελληνικής τουριστικής αγοράς ως η Νο1 ταξιδιωτική επιχείρηση σε πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων (σύμφωνα με στοιχεία της IATA).

Συνδυάζοντας τεχνολογική υπεροχή, μεγάλη προϊοντική βάση, ιδιαίτερα πελατοκεντρική προσέγγιση και εκτεταμένη εμπειρία και εξειδίκευση, το airtickets.gr® αποτελεί το μεγαλύτερο εξειδικευμένο ελληνικό site κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, με περισσότερες από 70.000 επισκέψεις ημερησίως.

Η airtickets.gr® θα συνεχίσει να επενδύει σε τεχνολογίες αιχμής, υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό, διατηρώντας πάντοτε ως βασικό στόχο την απρόσκοπτη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών.

Η Airtickets® δραστηριοποιείται με το airtickets.com® και με τοπικές καταλήξεις του Airtickets® σε δεκαπέντε ακόμη χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Πολωνίας, της Τσεχίας, της Ρουμανίας, της Αλβανίας, της Τουρκίας, της Ρωσίας, της Αυστραλίας, της Ινδίας, της Ιαπωνίας και πρόσφατα της Κίνας.

Pamediakopes

Το pamediakopes.gr διαχειρίζεται το ελληνικό ταξιδιωτικό γραφείο e-Travel (EOT 0206E60000441100).

e-Travel A.E.

Λεωφόρος Κηφισίας 7, Αμπελόκηποι

115 23, Αθήνα

ΑΦΜ: 998645900

ΔΟΥ: ΦΑΕ Αθηνών

Το pamediakopes.gr ξεκίνησε στις αρχές του 2005 και είναι από τα πρώτα αμιγώς διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα. Πολύ γρήγορα ξεχώρισε χάρη στις πολύ χαμηλές τιμές, την εύκολη χρήση, την καλή εξυπηρέτηση και την τεχνολογία του. Σήμερα το pamediakopes.gr είναι ανάμεσα στα 10 μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία (παραδοσιακά και διαδικτυακά) της Ελλάδας και της Κύπρου όσο αφορά την πώληση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ταξιδιωτικής ασφάλισης, κρατήσεων ξενοδοχείων, και ενοικίασης αυτοκινήτων.

Με περισσότερους από 1.150.000 ευχαριστημένους ταξιδιώτες το τελευταίο έτος και βραβευμένο με το e-volution award της καλύτερης Διεθνοποιημένης e-επιχείρησης το 2013, το pamediakopes.gr μπορεί να εγγυηθεί την άψογη εξυπηρέτησή των πελατών του και την συνεχή τεχνολογική εξέλιξη των υπηρεσιών του.

Στο δικτυακό τόπο pamediakopes.gr μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει online κρατήσεις ξενοδοχείων, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης. Ο μεγάλος αριθμός αεροπορικών εισιτηρίων που εκδίδει το γραφείο ετησίως με όλες τις αεροπορικές εταιρείες του δίνει τη δυνατότητα να συνάπτει απευθείας

συμφωνίες και να παρέχει καλές τιμές. Εκτός από τους πιο ανταγωνιστικούς ναύλους, η εφαρμογή κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων του pamediakopes.gr προσφέρει:

- Την πιο γρήγορη αναζήτηση
- Τα περισσότερα αποτελέσματα ανά αναζήτηση (έως και 200)
- Αναζήτηση +/-3 ημέρες με παρουσίαση σε μορφή ημερολογίου
- Άμεση έκδοση και αποστολή εισιτηρίων με e-mail και SMS
- Άμεση αποστολή φορολογικού παραστατικού με e-mail
- Καθαρό και εύχρηστο γραφικό περιβάλλον

Το pamediakopes.gr είναι κατοχυρωμένο εμπορικό σήμα της e-Travel A.E. Εκτός του pamediakopes.gr η εταιρεία e-Travel A.E. διαχειρίζεται ακόμη τους δικτυακούς τόπους FantasticGreece.com, airtickets24.com, Trip.ru, Trip.bg, Avion.ro, Trip.ua, Trip.ae, Trip.kz, Mytrip.com. Το λογότυπο, η εταιρική ταυτότητα και το έντυπο υλικό της εταιρείας μας είναι παραγωγή του δημιουργικού γραφείου Grel Inspiration.

eDreams

Η eDreams ιδρύθηκε το Μάρτιο του 1999. Σήμερα έχει εξελιχθεί στην μεγαλύτερη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου ταξιδιών στην Ισπανία και έναν από τους ηγέτες στην Ευρώπη. Προσφέρει πάνω από 60.000 δρομολόγια πτήσεων με περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρείες, και πάνω από 150.000 ξενοδοχεία σε 30.000 προορισμούς σε όλο τον κόσμο, καθώς και πακέτα διακοπών και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Είναι σε θέση να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες μέσω της ιδιαίτερα ανεπτυγμένης μηχανής αναζήτησης της και των τεχνολογιών κρατήσεων. Στόχος της είναι να προσφέρει τη μεγαλύτερη ποικιλία πτήσεων, ξενοδοχείων και προσαρμοσμένων πακέτων διακοπών σε ανταγωνιστικές τιμές. Με έδρα την Βαρκελώνη της Ισπανίας, αυτή τη στιγμή λειτουργεί σε 19 χώρες, όπως την Ισπανία, την Ιταλία, την Γαλλία, την Πορτογαλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ, μεταξύ άλλων. Το 2011 η eDreams επεκτάθηκε στην Τουρκία με σκοπό να γίνει ο πρώτος διεθνής φορέας σε αυτή την αναδυόμενη αγορά. Τον Ιούλιο του 2010, ο Ευρωπαϊκός οίκος ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων Permira, έγινε ο μέτοχος πλειοψηφίας της εταιρείας. Ένα χρόνο αργότερα, τον Ιούλιο του 2011, η eDreams συγχωνεύτηκε με την GO Voyages και απέκτησαν την Opodo και Travellink για να ιδρύσουν τον όμιλο ODIGEO. Εξυπηρετώντας 28 χώρες και πάνω από 12 εκατομμύρια πελάτες κάθε χρόνο, η ODIGEO είναι ένας από τους κορυφαίους ομίλους online ταξιδιωτικών γραφείων σε όλο τον κόσμο ομάδες. Η μηχανή αναζήτησης πτήσεων επιτρέπει στους χρήστες να διεξάγουν επιλεκτικές αναζητήσεις από όλες τις αεροπορικές εταιρείες, τόσο χαμηλού κόστους όσο και παραδοσιακές. Επίσης συνδυάζει πτήσεις από διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες, κρατήσεις ξενοδοχείων και πακέτων διακοπών. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να κάνουν κράτηση ενοικίασης αυτοκινήτων και να κλείσουν πριν το ταξίδι τους μια ταξιδιωτική ασφάλιση. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν κράτηση online μέσω υπολογιστή ή μέσω κινητού τηλεφώνου ή συσκευών tablet, ή καλώντας στο +30 211 1984972

Viva Travel

Υπάρχουν δεκάδες, αν όχι εκατοντάδες sites ηλεκτρονικών κρατήσεων εισιτηρίων στην Ελλάδα. Γιατί να επιλέξει κάποιος το Viva Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες για τις ταξιδιωτικές του ανάγκες;

Όπως και εσείς, έτσι και εμείς χρησιμοποιούμε το Internet καθημερινά για πολλές από τις αγορές μας. Πολλά χρόνια τώρα αγοράζουμε αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, κλείνουμε ξενοδοχεία και αυτοκίνητα, από την άνεση του υπολογιστή μας. Ανακαλύπτουμε λοιπόν συνεχώς ατέλειες στα συστήματα, προβλήματα στην λειτουργία και ελλείψεις στην εξυπηρέτηση που μας καθυστερούν, μας κοστίζουν, μας ταλαιπωρούν. Ξέρουμε ότι εμείς μπορούμε να το κάνουμε καλύτερα, και έτσι πήραμε την απόφαση:

Να δημιουργήσουμε το καλύτερο, πιο εύχρηστο, και φθηνότερο site ηλεκτρονικών κρατήσεων για αεροπορικά εισιτήρια, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ξενοδοχεία και αυτοκίνητα.

Η ομάδα πίσω από το Viva.gr έχει εμπειρία 10 ετών στην ανάπτυξη web εφαρμογών και την λειτουργία και υποστήριξη online υπηρεσιών. Με την εξέλιξη των συστημάτων ηλεκτρονικών

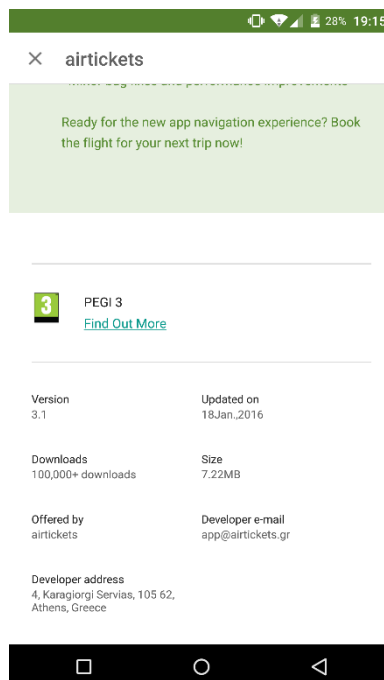
κρατήσεων (GDS) μας δίνεται πλέον η ευκαιρία να φτιάξουμε διεπαφές χρηστών (User Interfaces) για ηλεκτρονικές κρατήσεις που να είναι τόσο εύχρηστες που να μπορεί και η μαμά σας να τις χρησιμοποιήσει! Υλοποιώντας εφαρμογές που «μιλάνε» με τα συστήματα κρατήσεων, και αποκωδικοποιώντας την πληροφορία που δεχόμαστε με έξυπνους αλγόριθμους και προσεκτικά μελετημένους κανόνες, μπορούμε να δημιουργήσουμε οθόνες κρατήσεων που να είναι τόσο κατανοητές, που κανείς δεν θα θέλει να ξανακλείσει εισιτήριο από το τηλέφωνο.

2.3 Καταγραφή συνολικών λήψεων

Αφού εισέλθουμε στην ηλεκτρονική αγορά του “Google Play”, μπορούμε να βρούμε τα παρακάτω:

Airtickets

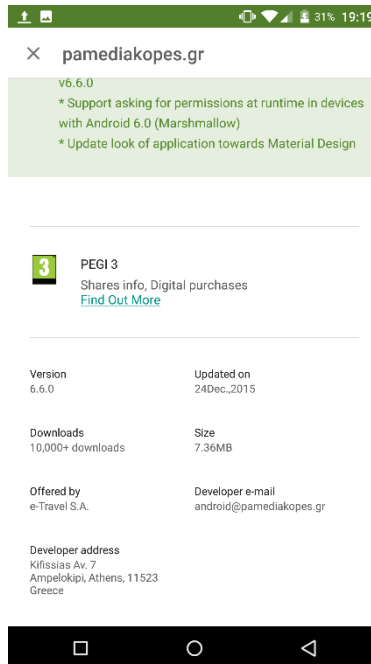
Όπως βλέπουμε στην Εικόνα 7, η εφαρμογή της Airtickets συγκεντρώνει πάνω από 100 χιλιάδες λήψεις.



Εικόνα 7: Οι συνολικές λήψεις της εφαρμογής Airtickets, στο Google Play

Pamediakopes

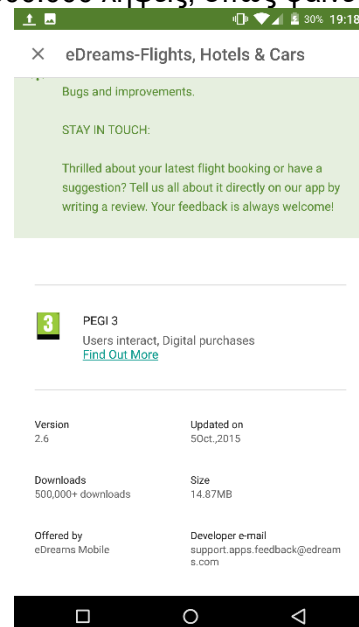
Η εφαρμογή της Pamediakopes συγκεντρώνει πάνω από 10.000 λήψεις, κάτι που μπορούμε να διακρίνουμε στην Εικόνα 8.



Εικόνα 8: Οι συνολικές λήψεις της εφαρμογής Pamediakopes, στο Google Play

eDreams

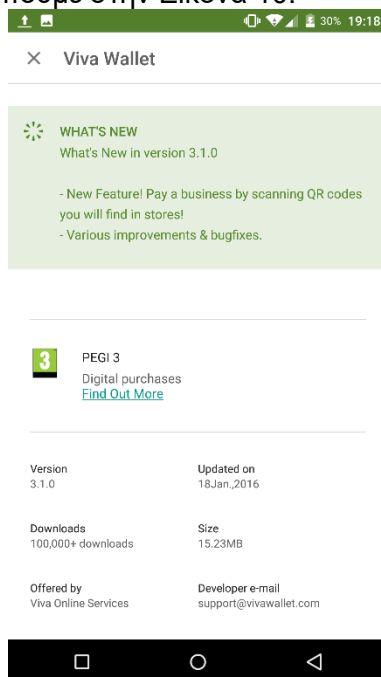
Η εφαρμογή της eDreams για κινητές συσκευές Android “eDreams-Flights, Hotels & Cars” συγκεντρώνει παραπάνω από 500.000 λήψεις, όπως φαίνεται στην Εικόνα 9.



Εικόνα 9: Οι συνολικές λήψεις της εφαρμογής eDreams, στο Google Play

Viva Travel

Η Viva Travel έχει ονομάσει την εφαρμογή της “Viva Wallet” η οποία έχει συγκεντρώσει πάνω από 100.000 λήψεις, όπως βλέπουμε στην Εικόνα 10.



Εικόνα 10: Οι συνολικές λήψεις της εφαρμογής Viva Wallet, στο Google Play

Σύνοψη:

Η πρώτη σε λήψεις εφαρμογή από τις 4 είναι η εφαρμογή της eDreams (eDreams-Flights, Hotels & Cars), κάτι που είναι κατανοητό και δικαιολογείται λόγω του πολύ μεγάλου ονόματός της και της δραστηριοποίησής της σε πολλές χώρες. Στη 2^η και 3^η θέση βρίσκονται οι εφαρμογές της Viva Travel (Viva Wallet) και της Airtickets, με πάνω από 100.000 λήψεις έκαστη. Τελευταία στη λίστα βρίσκεται η εφαρμογή της Pamediakopes, με πάνω από 10.000 λήψεις. Συνεπώς, η κατανομή των πόντων έχει ως εξής:

- 1 eDreams – 10 Πόντοι
- 2 & 3 Viva Travel (Viva Wallet) & Airtickets – 5 πόντοι έκαστη
- 4 Pamediakopes – 0 πόντοι

	Συνολικές λήψεις Βαθμολογία	Αξιολογήσεις Βαθμολογία	Περιβ. Χρήσης Βαθμολογία	Συνολική Βαθμολογία
Airtickets	5	-	-	5
Pamediakopes	0	-	-	0
eDreams	10	-	-	10
Viva Travel	5	-	-	5

Πίνακας 4: Η συνολική βαθμολογία όπως διαμορφώνεται μετά τη βαθμολόγηση των λήψεων

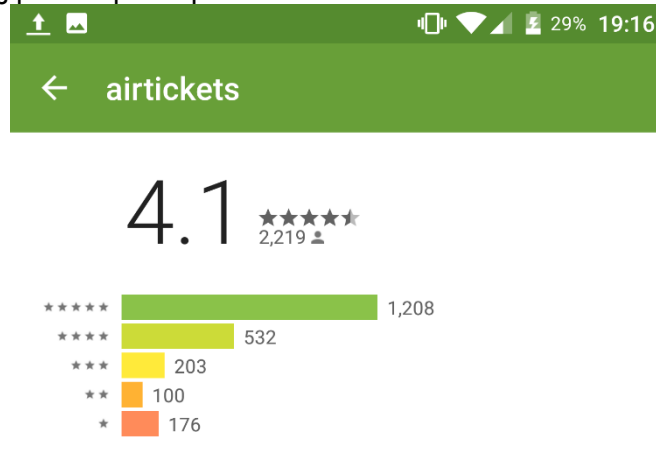
Στον Πίνακα 4 μπορούμε να δούμε την μέχρι τώρα βαθμολογία των εφαρμογών.

2.4 Καταγραφή βαθμολογίας χρηστών

Συνεχίζοντας, παρακάτω μπορούμε να δούμε τη μέση βαθμολογία της κάθε εφαρμογής, όπως αυτή προβάλλεται στη σελίδα της στο “Google Play”.

Airtickets

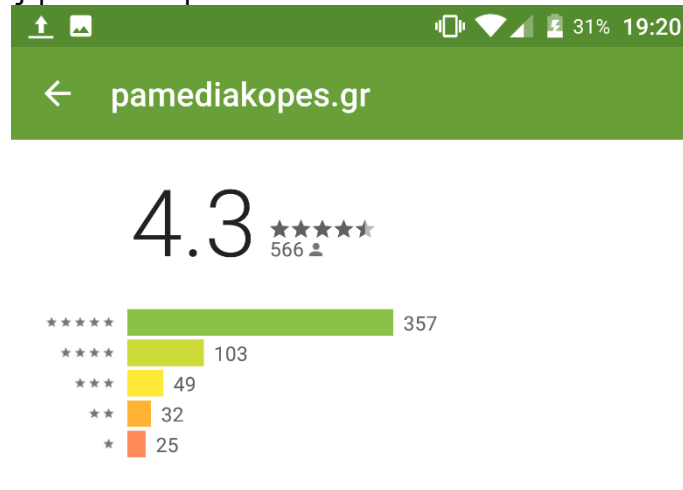
Η εφαρμογή της Airtickets συγκεντρώνει μέσο όρο αξιολόγησης 4,1/5, σε σύνολο 2.219 αξιολογήσεων, όπως βλέπουμε στην Εικόνα 11.



Εικόνα 11: Η συνολική βαθμολογία χρηστών της εφαρμογής Airtickets, στο Google Play

Pamediakopes

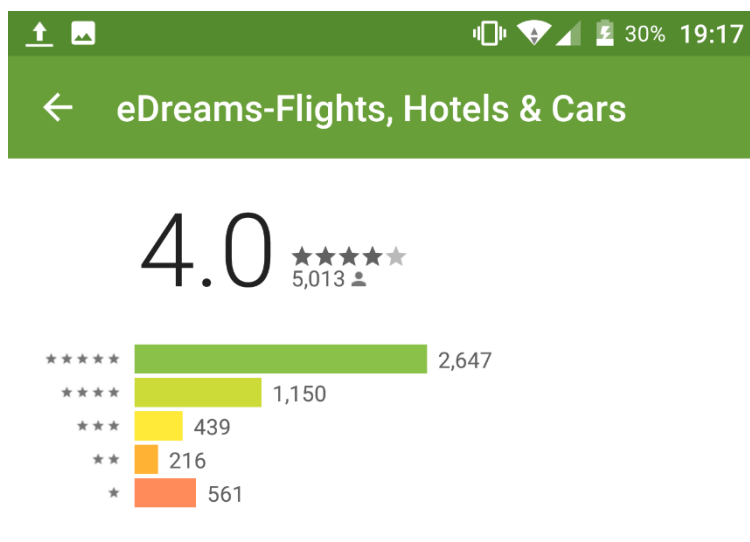
Η εφαρμογή της Pamediakopes συγκεντρώνει μέσο όρο αξιολόγησης 4,3/5 σε σύνολο 566 αξιολογήσεων, όπως φαίνεται στην Εικόνα 12.



Εικόνα 12: Η συνολική βαθμολογία χρηστών της εφαρμογής Pamediakopes, στο Google Play

eDreams

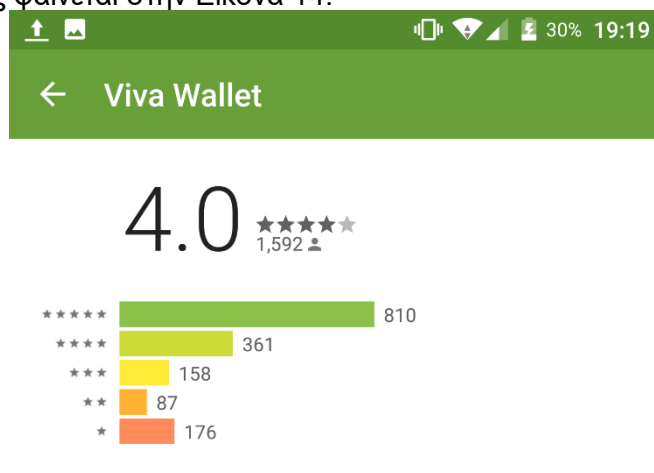
Η εφαρμογή της eDreams (eDreams-Flights, Hotels & Cars) συγκεντρώνει μέσο όρο αξιολόγησης 4/5 σε σύνολο 5.013 αξιολογήσεων, πράγμα που διακρίνεται στην Εικόνα 13.



Εικόνα 13: Η συνολική βαθμολογία χρηστών της εφαρμογής eDreams, στο Google Play

Viva Travel

Η εφαρμογή της Viva Travel (Viva Wallet) συγκεντρώνει μέσο όρο αξιολόγησης 4/5 σε σύνολο αξιολογήσεων, όπως φαίνεται στην Εικόνα 14.



Εικόνα 14: Η συνολική βαθμολογία χρηστών της εφαρμογής Viva Wallet, στο Google Play

Σύνοψη:

Η πρώτη σε λήψεις εφαρμογή από τις 4 είναι η εφαρμογή της Pamediakopes με μέση αξιολόγηση 4,3/5. Στη 2^η θέση βρίσκεται η εφαρμογή της Airtickets με μέση αξιολόγηση 4,1/5. Στην 3^η και 4^η θέση βρίσκονται οι εφαρμογές της eDreams και Viva Travel αντίστοιχα, με μέσο όρο αξιολόγησης από τους χρήστες, 4,0/5. Συνεπώς η κατανομή της βαθμολογίας έχει ως εξής:

- Airtickets – 10 πόντοι
- Pamediakopes – 15 πόντοι
- eDreams – 10 πόντοι
- Viva Travel – 10 πόντοι

Ο πίνακας βαθμολογίας μετά την βαθμολόγηση των αξιολογήσεων

	Συνολικές λήψεις Βαθμολογία	Αξιολογήσεις Βαθμολογία	Περιβ. Χρήσης Βαθμολογία	Συνολική Βαθμολογία
Airtickets	5	10	-	15
Pamediakopes	0	15	-	15
eDreams	10	10	-	20
Viva Travel	5	10	-	15

Πίνακας 5: Η συνολική βαθμολογία όπως διαμορφώνεται μετά τις βαθμολογίες χρηστών

Στον Πίνακα 5 διακρίνουμε πως έχει διαμορφωθεί η συνολική βαθμολογία των εφαρμογών μετά και την βαθμολόγηση των αξιολογήσεων χρηστών.

2.5 Παροχές σε σχέση με παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία

Παρακάτω θα εξετάσουμε ξεχωριστά για κάθε ένα από τα 4 τουριστικά πρακτορεία τις παροχές και υπηρεσίες που προσφέρει, σε σχέση με ένα παραδοσιακό τουριστικό πρακτορείο. Οι εφαρμογές θα βαθμολογηθούν στις προαναφερθείσες κατηγορίες.

Προκειμένου να γίνει σωστά η αξιολόγηση των τιμών, θα λάβουμε ως βασική τιμή την τιμή του εισιτηρίου που φαίνεται στην Εικόνα 15.

The screenshot shows a flight search interface for a round trip from ATH Athens to BOS Boston. The flight is priced at €517 round trip, operated by Air Canada - Air Canada Rouge, with a duration of 13h 23m and 1 stop in YUL. The interface includes filters for Stops, Price, Airline, Times, and More. A blue banner prompts the user to 'Choose an outbound flight' and 'Sort by price'. Below the banner, the flight details are displayed: €517 round trip, Air Canada - Air Canada Rouge, 12:00 pm – 6:23 pm, 13h 23m, 1 stop, 2h 00m in YUL.

Εικόνα 15: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στο Google Flights

Ακολουθεί η βαθμολόγηση των εφαρμογών:

Airtickets

- Φυσική παρουσία (γραφεία, κατάστημα, γκισέ εξυπηρέτησης πελατών) **(2 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου όλο το 24ωρο και κάθε ημέρα (6 πόντοι) **X**
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες και ημέρες εργασίας (09:00-17:00) **(2 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες εκτός των κανονικών ωρών εργασίας (μετά τις 17:00) (0.5 πόντος για κάθε επιπλέον ολόκληρη ώρα) **X**
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου μόνο σε ώρες εργασίας (-1 πόντος) **X**

- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Κυριακής **(-2 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Σαββάτου και Κυριακής **(-4 πόντοι)** X
- Διαθεσιμότητα πτήσεων **(2 πόντοι)** ✓
- Διαθεσιμότητα ακτοπλοϊκών εισιτηρίων **(2 πόντοι)** ✓
- Διαθεσιμότητα ξενοδοχείων **(1 πόντοι)** ✓
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι μικρότερη από την τιμή του “Google Flights” **(8 πόντοι)** ✓ (βλ. Εικόνα 16)

ATH - BOS: Παρ 10/6 - Σαβ 25/6

Ταξινόμηση Τιμή

Τελική Τιμή (συμπερ. φόρων) **514,10 €**

BRITISH AIRWAYS Δωρεάν αποσκευή

08:00 Αθήνα - Ελευθέριος Βενιζέλος (ΑΘΗ), Ελλάδα	13:30 Βοστώνη - Logan Int. Airport (BOS), ΗΠΑ	12ώ 30λ 1 Στάση	Λεπτομέρειες
13:25 Αθήνα - Ελευθέριος Βενιζέλος (ΑΘΗ), Ελλάδα	19:05 Βοστώνη - Logan Int. Airport (BOS), ΗΠΑ	12ώ 40λ 1 Στάση	Λεπτομέρειες
14:45 Αθήνα - Ελευθέριος Βενιζέλος (ΑΘΗ), Ελλάδα	20:40 Βοστώνη - Logan Int. Airport (BOS), ΗΠΑ	12ώ 55λ 1 Στάση	Λεπτομέρειες

BRITISH AIRWAYS Δωρεάν αποσκευή

22:40 Βοστώνη - Logan Int. Airport (BOS), ΗΠΑ	18:25 ⁺¹ Αθήνα - Ελευθέριος Βενιζέλος (ΑΘΗ), Ελλάδα	12ώ 45λ 1 Στάση	Λεπτομέρειες
--	---	--------------------	--------------

Τρόπος πληρωμής Κράτηση

Εικόνα 16: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στην Airtickets

- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού (1 πόντος) X
- Υποχρέωση δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού για να χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή **(-2 πόντοι)** X
- Δυνατότητα αποθήκευσης προσωπικών στοιχείων τα οποία να χρησιμοποιούνται αυτόματα για μελλοντικές κρατήσεις (2 πόντοι) X
- Δυνατότητα εγγραφής με προφίλ κοινωνικών δικτύων (1 πόντος για κάθε διαφορετικό κοινωνικό δίκτυο που προσφέρεται για login) (έως 4 πόντοι) X
- Διαφημίσεις με μορφή banners **(-2 πόντοι)** X
- Υποχρέωση του χρήστη να παρακολουθήσει διαφημιστικά σποτ **(-10 πόντοι)** X

Συνολική βαθμολογία : 30 πόντοι.

Pamediakopes

- Φυσική παρουσία (γραφεία, κατάστημα, γκισέ εξυπηρέτησης πελατών) **(2 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου όλο το 24ωρο και κάθε ημέρα **(6 πόντοι)** X
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες και ημέρες εργασίας (09:00-17:00) **(2 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες εκτός των κανονικών ωρών εργασίας (μετά τις 17:00) (0.5 πόντος για κάθε επιπλέον ολόκληρη ώρα) ✓ **(0.5 πόντος)**
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου μόνο σε ώρες εργασίας **(-1 πόντος)** X
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Κυριακής **(-2 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Σαββάτου και Κυριακής **(-4 πόντοι)** X
- Διαθεσιμότητα πτήσεων **(2 πόντοι)** ✓
- Διαθεσιμότητα ακτοπλοϊκών εισιτηρίων **(2 πόντοι)** ✓
- Διαθεσιμότητα ξενοδοχείων **(1 πόντοι)** ✓
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι μικρότερη από την τιμή του “Google Flights” **(8 πόντοι)** ✓ (βλ. Εικόνα 17)

Από: Αθήνα, Ελευθέριος Βενιζέλος (ATH) Προς: Βοστώνη, Διεθνές Αεροδρόμιο Λόγκαν (BOS) Αναχώρηση - Επιστροφή: Παρ 10/06 - Σαβ 25/06 Επιβάτες: 1 Ευγλυκος Αναζήτηση

Προσδιορίστε επιβαλές

Φίλτρα: Μόνο απευθείας πτήσεις, Τιμή: Από 507 € μέχρι 1600 €, Αεροπορικές εταιρίες, Ώρες πτήσεων

Αναχώρηση: Παρ 10/06 Αθήνα - Βοστώνη

Αναχώρηση	Επίλυση	Διάρκεια	Κλάση	Αεροπορική
08:00 (ATH)	13:30 (BOS)	12h 30m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
08:00 (ATH)	19:05 (BOS)	18h 5m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
08:00 (ATH)	20:40 (BOS)	19h 40m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
08:00 (ATH)	22:00 (BOS)	21h	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
13:25 (ATH)	19:05 (BOS)	12h 40m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
13:25 (ATH)	20:40 (BOS)	14h 15m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
13:25 (ATH)	22:00 (BOS)	15h 35m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
13:25 (ATH)	13:30 (BOS)	1d 7h 5m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
14:45 (ATH)	20:40 (BOS)	12h 55m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
14:45 (ATH)	22:00 (BOS)	14h 15m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
14:45 (ATH)	13:30 (BOS)	1d 5h 45m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
19:25 (ATH)	13:30 (BOS)	1d 1h 5m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
19:25 (ATH)	20:40 (BOS)	1d 8h 15m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
19:25 (ATH)	22:00 (BOS)	1d 9h 35m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές

Επιστροφή: Σαβ 25/06 Βοστώνη - Αθήνα

Αναχώρηση	Επίλυση	Διάρκεια	Κλάση	Αεροπορική
22:40 (BOS)	18:25 (ATH)	12h 45m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
22:40 (BOS)	19:35 (ATH)	13h 55m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές
22:40 (BOS)	03:15 (ATH)	21h 35m	1 σκάση (LHR)	Αεροπορικές

507,55 € Τελική τιμή

Συνέχεια

Εικόνα 17: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στην Pamediakorpes

- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού (1 πόντος) ✓
- Υποχρέωση δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού για να χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή (-2 πόντοι) X
- Δυνατότητα αποθήκευσης προσωπικών στοιχείων τα οποία να χρησιμοποιούνται αυτόματα για μελλοντικές κρατήσεις (2 πόντοι) ✓
- Δυνατότητα εγγραφής με προφίλ κοινωνικών δικτύων (1 πόντος για κάθε διαφορετικό κοινωνικό δίκτυο που προσφέρεται για login) (έως 4 πόντοι) ✓ (Google, Facebook & LinkedIn) (3 πόντοι)
- Διαφημίσεις με μορφή banners (-2 πόντοι) X
- Υποχρέωση του χρήστη να παρακολουθήσει διαφημιστικά σποτ (-10 πόντοι) X

Συνολική βαθμολογία : 36 πόντοι.

eDreams

- Φυσική παρουσία (γραφεία, κατάσταση, γκισέ εξυπηρέτησης πελατών) (2 πόντοι) X
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου όλο το 24ωρο και κάθε ημέρα (6 πόντοι) X
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες και ημέρες εργασίας (09:00-17:00) (2 πόντοι) X
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες εκτός των κανονικών ωρών εργασίας (μετά τις 17:00) (0.5 πόντος για κάθε επιπλέον ολόκληρη ώρα) X
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου μόνο σε ώρες εργασίας (-1 πόντος) X
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Κυριακής (-2 πόντοι) X
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Σαββάτου και Κυριακής (-4 πόντοι) ✓
- Διαθεσιμότητα πτήσεων (2 πόντοι) ✓
- Διαθεσιμότητα ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (2 πόντοι) ✓
- Διαθεσιμότητα ξενοδοχείων (1 πόντοι) ✓
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι ίση με την τιμή του "Google Flights" (έως +2 ευρώ) (5 πόντοι) ✓ (βλ. Εικόνα 18)

Αθήνα – Βοστώνη ταξίδι με επιστροφή με εκκίνηση από € 519

Αναζήτηση: Από Αθήνα σε Βοστώνη Ημερομηνία αναχώρησης 10-Ιούν Ημερομηνία επιστροφής 25-Ιούν 1 Ευήλικας Αλλαγή αναζήτησης ▾

Ωρα αναχώρησης

Αναχώρηση
Παρ, 02:40 - Παρ, 22:25

Αφιξη
Σάβ, 06:30 - Σάβ, 23:30

€ 519,03 Μετ' επιστροφής ανά επιβάτη
[Ανάλυση τιμής ▾](#)

➔ Πτήση αναχώρησης

<input type="radio"/>	12:00 E. Venizelos, Αθήνα	18:23 Logan International Airport, Βοστ...		13h 23 → 1	Λεπτομέρειες
-----------------------	------------------------------	---	--	---------------	------------------------------

➔ Πτήση άφιξης

<input type="radio"/>	20:35 Logan International Airport, Βοστ...	18:25 (+1) E. Venizelos, Αθήνα		14h 50 → 1	Λεπτομέρειες
-----------------------	---	-----------------------------------	--	---------------	------------------------------

Τιμή αερογραμμής ανά επιβάτη (Με τους φόρους) δεν συμπεριλαμβάνονται οι κρατήσεις υπηρεσίας

[Επιλέξτε](#)

Εικόνα 18: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στην eDreams

- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού **(1 πόντος)** ✓
- Υποχρέωση δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού για να χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή **(-2 πόντοι)** ✗
- Δυνατότητα αποθήκευσης προσωπικών στοιχείων τα οποία να χρησιμοποιούνται αυτόματα για μελλοντικές κρατήσεις **(2 πόντοι)** ✓
- Δυνατότητα εγγραφής με προφίλ κοινωνικών δικτύων (1 πόντος για κάθε διαφορετικό κοινωνικό δίκτυο που προσφέρεται για login) (έως 4 πόντοι) ✗
- Διαφημίσεις με μορφή banners **(-2 πόντοι)** ✗
- Υποχρέωση του χρήστη να παρακολουθήσει διαφημιστικά σποτ **(-10 πόντοι)** ✗

Συνολική βαθμολογία : 9 πόντοι.

Viva Travel

- Φυσική παρουσία (γραφεία, κατάστημα, γκισέ εξυπηρέτησης πελατών) **(2 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου όλο το 24ωρο και κάθε ημέρα **(6 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες και ημέρες εργασίας (09:00-17:00) **(2 πόντοι)** ✓
- Εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία σε ώρες εκτός των κανονικών ωρών εργασίας (μετά τις 17:00) (0.5 πόντος για κάθε επιπλέον ολόκληρη ώρα) ✓ **(1.5 πόντοι)**
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου μόνο σε ώρες εργασίας **(-1 πόντος)** ✗
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Κυριακής **(-2 πόντοι)** ✗
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου εκτός Σαββάτου και Κυριακής **(-4 πόντοι)** ✗
- Διαθεσιμότητα πτήσεων **(2 πόντοι)** ✓
- Διαθεσιμότητα ακτοπλοϊκών εισιτηρίων **(2 πόντοι)** ✓
- Διαθεσιμότητα ξενοδοχείων **(1 πόντοι)** ✓
- Εάν η τιμή του πρακτορείου είναι μικρότερη από την τιμή του "Google Flights" **(8 πόντοι)** ✓ (βλ. Εικόνα 18)

Βήμα 1: Αποτελέσματα

Όλες οι πτήσεις +/- 3 ημέρες

Όλες οι πτήσεις	British Airways	Με συνδυασμό	AIRFRANCE Air France	American	Air Canada	Lufthansa
Απευθείας	-	-	-	-	-	-
Με ενδιάμεσο	507,55	511,83	519,56	521,55	530,40	534,58

Ταξινόμηση κατά: Αεροπορική | Αναχώρηση | Άφιξη | Διάρκεια | Στάσεις | Τιμή

1η Εναλλακτική 507,55 €

Αναχώρηση Παρασκευή, 10 Ιουνίου 2016

Αεροπορική	Αναχώρηση	Άφιξη	Διάρκεια	Στάσεις	Λεπτομέρειες
British Airways	Αθήνα 08:00	Βοστώνη 13:30	12h 30m	Λονδίνο	Λεπτομέρειες
British Airways	Αθήνα 13:25	Βοστώνη 19:05	12h 40m	Λονδίνο	Λεπτομέρειες
British Airways	Αθήνα 14:45	Βοστώνη 20:40	12h 55m	Λονδίνο	Λεπτομέρειες

Επιστροφή Σάββατο, 25 Ιουνίου 2016

Αεροπορική	Αναχώρηση	Άφιξη	Διάρκεια	Στάσεις	Λεπτομέρειες
British Airways	Βοστώνη 22:40	Αθήνα 18:25	12h 45m	Λονδίνο	Λεπτομέρειες
British Airways	Βοστώνη 22:40	Αθήνα 03:15	21h 35m	Λονδίνο	Λεπτομέρειες
British Airways	Βοστώνη 22:40	Αθήνα 19:35	13h 55m	Λονδίνο	Λεπτομέρειες

Συνέχεια

Εικόνα 19: Το αποτέλεσμα φτηνότερης πτήσης για το ταξίδι ATH-BOS-ATH, στη Viva Travel

- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού (1 πόντος) ✓
- Υποχρέωση δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού για να χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή (-2 πόντοι) X
- Δυνατότητα αποθήκευσης προσωπικών στοιχείων τα οποία να χρησιμοποιούνται αυτόματα για μελλοντικές κρατήσεις (2 πόντοι) ✓
- Δυνατότητα εγγραφής με προφίλ κοινωνικών δικτύων (1 πόντος για κάθε διαφορετικό κοινωνικό δίκτυο που προσφέρεται για login) (έως 4 πόντοι) X
- Διαφημίσεις με μορφή banners (-2 πόντοι) ✓
- Υποχρέωση του χρήστη να παρακολουθήσει διαφημιστικά σποτ (-10 πόντοι) X

Συνολική βαθμολογία : 40.5 πόντοι.

Σύνοψη:

Η πρώτη σε βαθμολογία εφαρμογή από τις 4, όσον αφορά το περιβάλλον χρήσης και τις παροχές και υπηρεσίες είναι η εφαρμογή της Viva Travel (Viva Wallet) με 42 πόντους. Στη 2^η θέση βρίσκεται η εφαρμογή της Pamediaokopes με 33 πόντους και στην 3^η θέση βρίσκεται η εφαρμογή της Airtickets με 23 πόντους. Τελευταία έρχεται η εφαρμογή της eDreams με 22 πόντους.

	Συνολικές λήψεις Βαθμολογία	Αξιολογήσεις Βαθμολογία	Περιβ. Χρήσης & Παροχές Βαθμολογία	Συνολική Βαθμολογία
Airtickets	5	10	15	30
Pamediakopes	0	15	21.5	36.5
eDreams	10	10	9	29
Viva Travel	5	10	25.5	40.5

Πίνακας 6: Η συνολική βαθμολογία όπως διαμορφώνεται μετά την αξιολόγηση των εφαρμογών

Στον Πίνακα 6 μπορούμε να δούμε την τελική βαθμολογία των εφαρμογών.

Σύνοψη:

Στην πρώτη θέση της βαθμολογίας των εφαρμογών βρίσκεται η εφαρμογή της Viva Travel (Viva Wallet), με 40.5 πόντους. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η εφαρμογή της Pamediakopes με 36.5 πόντους και στην 3^η θέση βρίσκεται η εφαρμογή της Airtickets. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η εφαρμογή της eDreams με 29 πόντους.

Συμπέρασμα:

Από τα παραπάνω αποτελέσματα είναι εμφανές ότι οι δύο πρώτες στη βαθμολογία εφαρμογές, είναι αυτές που προέρχονται από αμιγώς ελληνικά τουριστικά πρακτορεία. Αυτό συνέβη γιατί κατά κύριο λόγο οι εταιρίες αυτές έχουν πολύ καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών στην Ελλάδα, αφού είναι και η έδρα τους. Αυτό θα είναι χρήσιμο να το γνωρίζουν εν δυνάμει πελάτες, καθώς αν επιθυμούν να έχουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση, θα πρέπει να προτιμήσουν μία από τις 2 εταιρίες.

Αιτιολόγηση επιλογής των εφαρμογών:

Δυστυχώς δεν ήταν δυνατόν να βρεθούν παραπάνω εφαρμογές που να ικανοποιούν τις παρακάτω συνθήκες:

- Να λειτουργούν υπό μορφή **ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών πρακτορείων**
- Να πρόκειται για εφαρμογές στις οποίες ο χρήστης **θα ψάξει για να βρει το σύνολο των παροχών ενός πρακτορείου** όσον αφορά τις κρατήσεις (αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ακτοπλοϊκά εισιτήρια και ενοικιάσεις αυτοκινήτων)
- Οι εταιρίες πίσω από αυτές να έχουν παρουσία είτε φυσική, είτε με τηλέφωνο διαθέσιμο για Έλληνες πελάτες

Επομένως, εξετάστηκαν οι περιπτώσεις μόνο όσων ικανοποιούσαν τις παραπάνω δύο συνθήκες. Δυστυχώς, τα περισσότερα αμιγώς Ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία, δεν έχουν αναπτύξει εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα. Μερικές από τις πιο γνωστές και διαδεδομένες εφαρμογές στην ταξιδιωτική βιομηχανία, όπως τις είδαμε στο κεφάλαιο **1.3.3**, δεν διαθέτουν φυσική παρουσία στην Ελλάδα, ούτε και τηλέφωνο για τους Έλληνες χρήστες τους. Φυσικά, υπήρχαν πολλές εφαρμογές που υποστήριζαν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, αλλά επρόκειτο για εφαρμογές των ίδιων των αεροπορικών εταιριών, όπως της Aegean, EasyJet, Ryanair, Emirates και άλλων. Θεώρησα άδικο το να συγκρίνω μία εφαρμογή την οποία ο χρήστης θα χρησιμοποιήσει **καθαρά και μόνο για να κάνει κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, ανεπτυγμένη από εταιρίες με δεκαπλάσιους ισολογισμούς από αυτούς ενός απλού πρακτορείου και με διεθνή παρουσία** (έστω και αν αυτή προσφέρει ενοικίαση αυτοκινήτου και σε μερικές περιπτώσεις κράτηση ξενοδοχείου), με μία εφαρμογή την οποία ο χρήστης **θα χρησιμοποιήσει για οποιοδήποτε ταξιδιωτικό σκοπό**, χωρίς απαραίτητα να ενδιαφέρεται να κάνει κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Το ίδιο ισχύει και για εφαρμογές όπως της Booking.com, που επικεντρώνεται στην παροχή κρατήσεων για ξενοδοχεία. Συνεπώς, εφόσον αυτές οι εφαρμογές δεν κάλυπταν όλες τις προϋποθέσεις, κατά τη γνώμη μου δεν μπορούν να θεωρηθούν ταξιδιωτικά πρακτορεία.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή είχε ως σκοπό να αναλύσει την αλληλεπίδραση και σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Μέσω αυτής εξετάσαμε πως οι κρατήσεις στον τουριστικό τομέα έχουν επηρεαστεί από την τεχνολογία αλλά και το πως η ίδια η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεάσει την τεχνολογία, κάνοντάς τη να προσαρμοστεί γύρω της. Επιπλέον, έγινε μία συγκριτική ανάλυση ταξιδιωτικών εφαρμογών με συγκεκριμένα κριτήρια.

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας μπορώ να πω ότι πλέον γνωρίζω πολλά περισσότερα για την ιστορία της τουριστικής βιομηχανίας και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Έχω κατανοήσει γιατί βρίσκονται σε άμεση σχέση και τον τρόπο με τον οποίο η ζήτηση υπηρεσιών και λύσεων έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών.

Ως απόρροια της έρευνας και της ανάγνωσης όλων των πληροφοριών που χρειάστηκαν για να συνθέσουν αυτή την εργασία, προέκυψε η επιθυμία μου να ασχοληθώ περαιτέρω με την ανάπτυξη εφαρμογών για τον τουριστικό τομέα και μη, κάτι το οποίο σκοπεύω να μάθω στο άμεσο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1 https://en.wikipedia.org/wiki/A_Logic_Named_Joe Τελευταία προσπέλαση 19 Ιαν. 16, 16:40
- 2 <https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html> Τελευταία προσπέλαση 19 Ιαν. 16, 17:20
- 3 O'Reilly, Tim, και John Battelle. 2004. Opening Welcome: State of the Internet Industry. Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια
- 4 <http://www.benzinga.com/press-releases/p206327/global-mobile-content-services-market-is-projected-to-reach-us-131-5-billion-> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 21:51
- 5 http://segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 22:04
- 6 <http://salkinternational.com/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 22:26
- 7 <http://blackberry.appzota.com/snow-and-go-72626.html> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 22:31
- 8 <http://www.wikitude.com/app/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 22:35
- 9 <https://www.travelocity.com/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 22:51
- 10 <https://www.priceline.com/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 22:54
- 11 <http://www.kayak.com/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 22:55
- 12 <http://skyscanner.com/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 22:56
- 13 <http://www.booking.com/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:20
- 14 <http://www.tripadvisor.com/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:21
- 15 Market Study of Tourism Apps.pdf
- 16 <http://www.segittur.es/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:38
- 17 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.urban Spoon&hl=en> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:55
- 18 <http://www.yelp.com/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:55
- 19 <http://www.androidapp.com/where/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:56
- 20 www.hotels.com/ Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:56
- 21 <http://www.opentable.com/mobile/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:57
- 22 <https://www.tripit.com/uhp/mobile> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:57
- 23 <http://www.google.com/mobile/maps/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:58
- 24 <http://www.google.com/earth/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:58
- 25 <http://www.syqic.com/gps-navigation/features> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:59
- 26 <http://www.lonelyplanet.com/apps/> Τελευταία προσπέλαση 17 Ιανουαρίου 2016, 23:59
- 27 <http://www.tripwolf.com/app/?lang=en> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιανουαρίου 2016, 00:01
- 28 <https://about.pinterest.com/en/goodies> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιανουαρίου 2016, 00:05
- 29 <https://www.groupon.com/mobile> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιανουαρίου 2016, 00:05
- 30 <https://itunes.apple.com/us/app/hotels-for-tonight-hotel-deals/id516563800?mt=8> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 00:38
- 31 <https://www.mobiata.com/apps/flighttrack> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 00:38
- 32 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobiata.flightboard&hl=en> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 00:40
- 33 <http://www.seatid.com/> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 00:40
- 34 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.seatguru&hl=en> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 00:42
- 35 <https://www.sitorsquat.com/> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 00:55
- 36 <http://help.expensify.com/mobile> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 00:55
- 37 <http://www.xe.com/apps/> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 00:55
- 38 <http://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-airbnb/> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιανουαρίου 2016, 02:48
- 39 <http://www.crunchbase.com/organization/airbnb> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 02:48
- 40 <http://www.economist.com/news/business/21601259-there-are-signs-sharing-site-starting-threaten-budget-hotels-room-all> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 03:07
- 41 <https://www.airbnb.co.uk/press/news/new-study-airbnb-community-contributes-175-million-to-barcelona-s-economy> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 03:15
- 42 <https://www.airbnbny.com/> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 03:20
- 43 <https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.airtickets.activities> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 17:39
- 44 <https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.pamediakopes.android> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 17:42
- 45 https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.viva.vivagr&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwyLDEsImdyLnZpdmEudmI2YWdyll0 Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 17:56
- 46 <http://www.airtickets.gr/about-us> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 18:15
- 47 <http://www.pamediakopes.gr/misc/company> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 18:20
- 48 http://www.edreams.gr/images/shared/pdf/GR/About_US_GR.pdf Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 19:45
- 49 <http://travel.viva.gr/about-us> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 18:40
- 50 <https://www.google.com/flights/?curr=EUR#search:f=ATH;t=BOS;d=2016-06-10;r=2016-06-25;so=p> Τελευταία αναζήτηση 18 Ιαν. 16, 20:58
- 51 http://travel.airtickets.com/results?_ga=1.240134275.1466151453.1453129709#search/ATH/BOS/obDate/10-06-2016/ibDate/25-06-2016/isRoundtrip/1/passengersAdult/1/passengersChild/0/passengersInfant/0/directFlightsOnly/0/extendedDates/0 Τελευταία αναζήτηση 18 Ιαν. 16, 21:02
- 52 <https://www.pamediakopes.gr/flights/searches/60384ff23207438d844596c7068f3111> Τελευταία αναζήτηση 18 Ιαν. 16, 21:03
- 53 <http://www.edreams.gr/travel/#/results/type=R;dep=2016-06-10;from=ATH;to=BOS;ret=2016-06-25;collectionmethod=false;airlinescodes=false;internalSearch=true> Τελευταία αναζήτηση 18 Ιαν. 16, 21:06
- 54 <http://travel.viva.gr/airtickets/booking/itineraries?from=ATH&to=BOS&oneWay=false&depart=2016-06-10&return=2016-06-25&flexi=false&passengers=1:0:0:0&direct=false&cabinType=any#first-tab> Τελευταία αναζήτηση 18 Ιαν. 16, 21:08
- 55 http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tourism-business-portal/documents/toolstutorials/positioning/tourism_apps.pdf Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 04:12
- 56 <http://www.aabri.com/NO2013Manuscripts/NO13039.pdf> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 04:15
- 57 <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 04:16

- 58 <http://theconversation.com/when-uber-is-legal-the-taxi-industry-will-have-nowhere-to-hide-48820> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 04:20
- 59 <http://www.theguardian.com/travel/2014/jul/08/airbnb-legal-troubles-what-are-the-issues> Τελευταία προσπέλαση 18 Ιαν. 16, 04:20
- 60 <http://www.uswitch.com/mobiles/guides/history-of-mobile-phones/> Τελευταία προσπέλαση 19 Ιαν. 18, 04:40
- 61 <http://webdesign.tutsplus.com/articles/a-brief-history-of-the-world-wide-web--webdesign-8710> Τελευταία προσπέλαση 19 Ιαν. 18, 04:42
- 62 <https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/> Τελευταία προσπέλαση 19 Ιαν. 18, 04:42
- 63 https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 Τελευταία προσπέλαση 19 Ιαν. 18, 04:48