



**ΕΛΛΑΚ Μονάδες Αριστείας (ΜΑ. ΕΛΛΑΚ) eServices -  
Open Source Tourism | UAegean Center of Excellence (CoE) – Open  
Source Software in Transport and Shipping**  
University of the Aegean Dpt of Financial and Management Engineering & Dpt of Shipping and  
Transportation Services **Lecture: II-GE02**

Uaeegan  
UAegean

atlantis  
group

 www.aegean.gr  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

@ i-nformation M-anagement Lab

i4M Lab

i4M Lab

www.aegean.gr

1



## Το τουριστικό σύστημα: λειτουργίες και βασικές έννοιες

Ο ρόλος και οι επιπτώσεις  
των τεχνολογιών στην  
τουριστική προσφορά και ζήτηση

**Μαριάννα Σιγάλα  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου**



# Τουριστική βιομηχανία

## Τουριστική Προσφορά Προορισμός

Accommodation  
Accessibility  
Amenities  
Attractions  
Infrastructure - superstructure

## Τουριστική Ζήτηση

Μεμονωμένοι ταξιδιώτες  
Ομάδες  
Οικογένειες  
Επιχειρηματίες

### •Μεσάζοντες

Τουριστικοί Πράκτορες  
Τουριστικά Γραφεία  
•Οργανισμοί διαχείρισης προορισμού  
•Μεταφορές

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ [www.egean.gr](http://www.egean.gr)



## Χαρακτηριστικά των ΤΕΠ και των τουριστικών υπηρεσιών

### Διεθνείς

Άυλες

Πολύπλοκες

Ετερογενές

Αδιάσπαστες

Φθαρτές

Τουριστικές υπηρεσίες

Πλούσιες σε πληροφορία

i4M Lab

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ [www.egean.gr](http://www.egean.gr)

# Ιδιότητες του διαδικτύου

- Πανταχού παρών
- Παγκόσμια έκταση
- Παγκόσμια στάνταρ
- Πλούσια πληροφορία
- Διαδραστικότητα
- Προσωποποίηση

# Ιδιότητες του διαδικτύου

Διαδραστικότητα

Άμεση διεθνή  
πρόσβαση



Ιδιότητες

Computers

Networking

Media

Appliances

Convergence

Σύγκλιση ΤΕΠ &



• Οι επιπτώσεις  
των νέων τεχνολογιών  
στην τουριστική ζήτηση

i4M Lab



ΙΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

www.segean.gr



Το γρήγορο και πανταχού  
παρόν διαδίκτυο

<https://www.youtube.com/watch?v=Q7eHinI95>

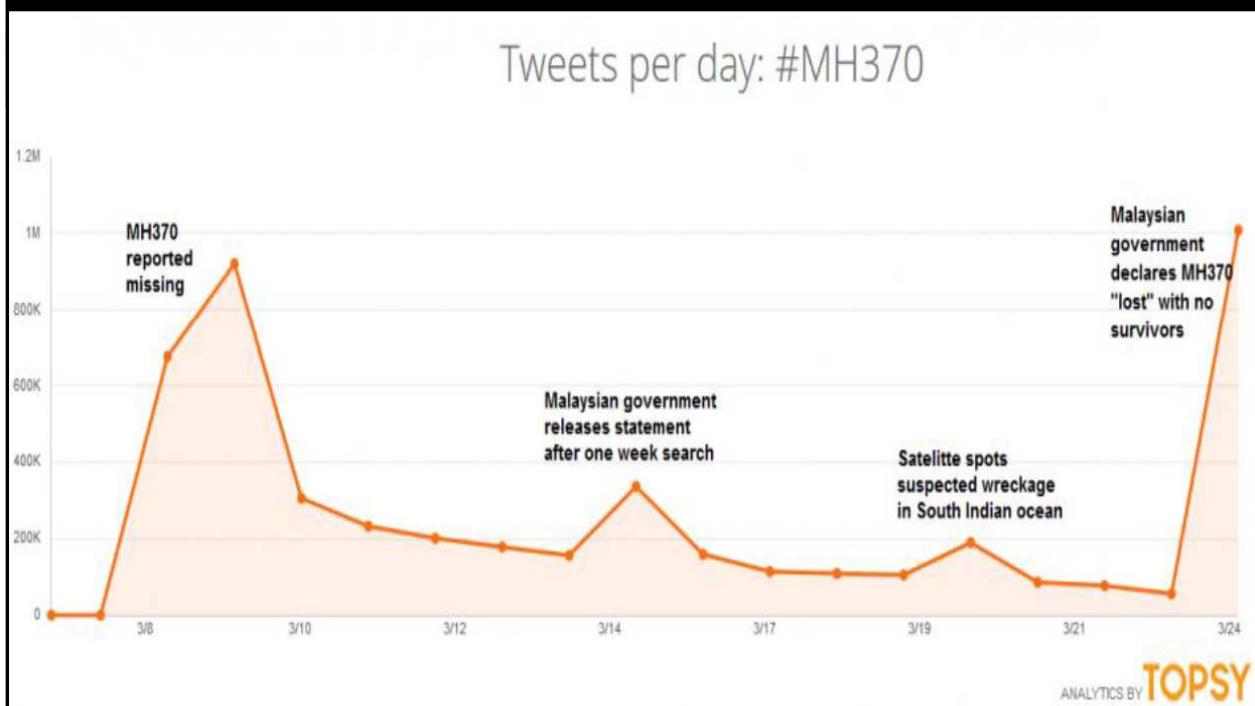
i4M Lab



ΙΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

www.segean.gr

## TWITTER PART OF ALL GLOBAL DISCUSSIONS







# Ο νέος 'πελάτης'

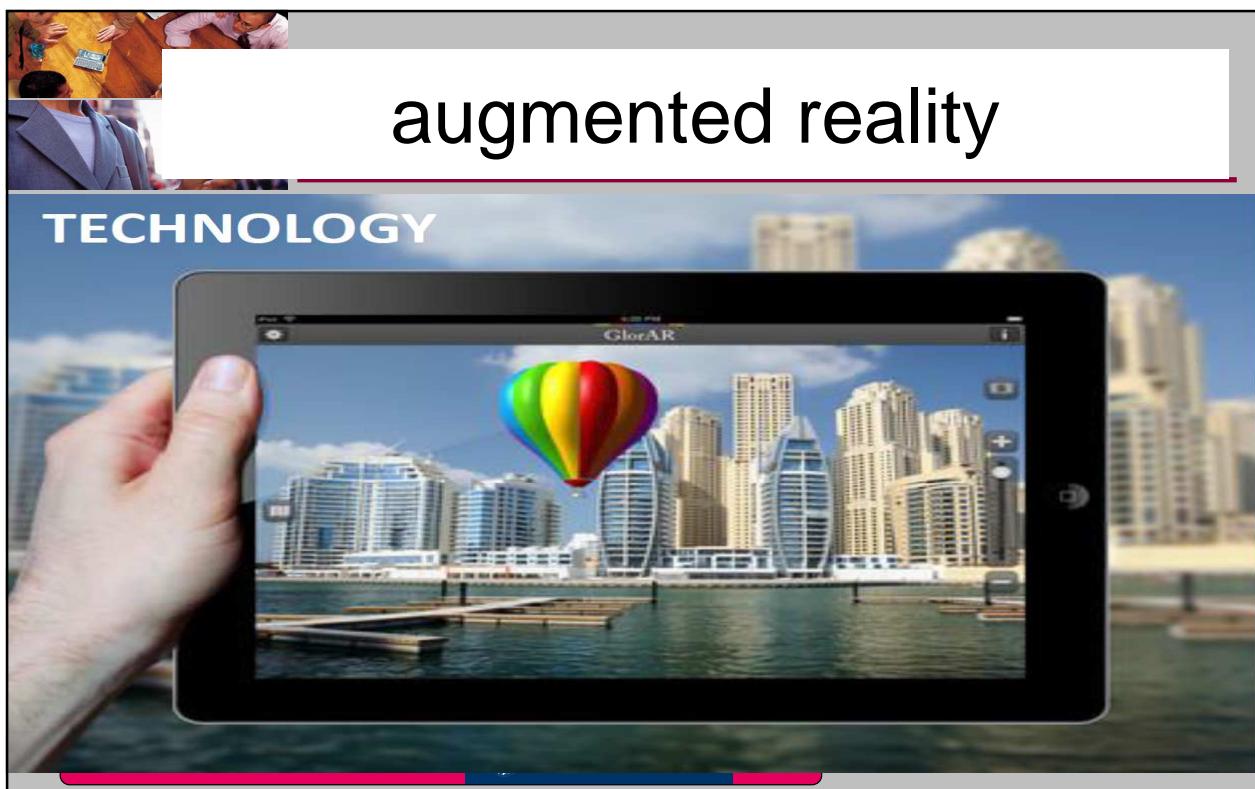
<https://www.youtube.com/watch?v=aXV-yaFmQNk>

i4M Lab



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
www.aegean.gr





A concept investigation by 20fourLabs titled 'Future of Social Networking with Augmented Reality'. The image shows a person holding a smartphone that displays a virtual interface overlaying a real-world scene. The interface includes a profile picture of a man, his name 'John Ngavi, 27 married to Megan Ngavi', and a heart icon. It also shows a Twitter post from him, a Facebook summary with work information, and a Google search bar. Below the phone, a man is seen reading a book. The bottom of the screen features a navigation bar with icons for 'Common Friends', 'Scan Complete', 'Google Mentions', 'Positive', 'Negative', 'TO CONTACTS', and 'TO WATCHLIST'. The overall theme is how augmented reality can integrate social networking into the physical world.





# Πηγές ενδυνάμωσης του πελάτη

i4M Lab



ΙΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Consumer Power

## Demand

- Demand-based power resides in the aggregated impact of consumption and purchase behaviors arising out of Internet and social media technologies.

- Technical/Historical  
Expanded assortments through efficient distribution and warehousing. Search engines and graphical browsers allowed increased consumer access and choice, yet the knowledge, financial, and infrastructure barriers at this time limited an individual's ability to create personal websites and share information.

## Information

- Information-based power is comprised of two facets, grounded in the abilities to consume and produce content: *Information-based power through content consumption* relates to the ease of access to product or service information, which reduces information asymmetry, expedites market diffusion of information and shortens product lifecycles. *Information-based power through content production* is the ability to produce user-generated-content. It enables empowerment by providing an outlet for self-expression, extending individual reach, and elevating the potential for individual opinion to influence markets.

### Technical/Historical

- Increased Internet access allows consumers access to both marketer and consumer content and creates a stage for self-expression. Web 2.0 applications broaden both information access and the ability to produce content through simple code-free interfaces. The eradication of technical barriers of the Web 1.0 paradigm, with the free or low cost hosting for individual profiles and accounts across digital media platforms enabled average consumers to easily consume content and create multiple presences across the Internet.

## Network

- Network-based power centers on the metamorphosis of content through network actions designed to build personal reputation and influence markets through the distribution, remixing, and enhancement of digital content.
- This power speaks to the actions by which others can add value, beyond that of the original content. This value derives from activities such as content dissemination (e.g., sharing and organizing content through networks), content completion (e.g., comments on a blogpost that contribute to previous content, tagging), or content modifications (e.g., repurposing content, such as a video or image meme) in social networks.

### Technical/Historical:

- The rise of the importance of social networks allow increased distribution of content, along with a greater ability for repurposing content and reputation building.

## Crowd

- Crowd-based power resides in the ability to pool, mobilize, and structure resources in ways that benefit both individuals and the groups.
- Examples of crowd-based power include crowd-creation (e.g., Wikipedia, SoundCloud), crowd-funding (e.g., Kickstarter, Indiegogo, Selegand Hyun 2009), crowd-sourcing (e.g., Amazon Mechanical Turk), crowd-selling (e.g., Etsy), or crowd-support in peer-to-peer problem solving (P3) communities.

- Technical/Historical: Advances in mobile technology and data infrastructure allow for ubiquitous and nearly instant access to information and resources across digital platforms. Crowd-based power allows for the rise of group/community buying power, crowdsourcing, and crowdfunding, the sharing economy, and the creation of new marketplaces.

Individual-based Sources

Network-based Sources

Time



## Οι επιπτώσεις του διαδικτύου στην αγοραστική συμπεριφορά

- Πριν το ταξίδι
  - Στην διάρκεια του ταξιδιού
  - Μετά το ταξίδι
- 
- Οι ενέργειες που κάνουν οι πελάτες σε κάθε στάδιο έχουν αλλάξει**

i4M Lab



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
www.aegean.gr



## Οι επιπτώσεις του διαδικτύου στην αναζήτηση πληροφοριών

More information sources

Informal information sources

Not only supply pushed information but also UGC

eWOM

Customers become distributors and e-marketer

Social networks

Multimedia information sources

Experiential information more reliable than supply created information

Interactive information, C2C dialogues

Real time information - BIG DATA and decision making

Meta-meta search engines making decision making more quick, easy, personalised, accurate, sophisticated, on the move

SoCoMo applications: social\_context based\_and mobile provision of information



## Λόγοι επιτυχίας εικονικών κοινοτήτων

The simplicity of use (uploading, sharing and reading information)

- trust and reliability of information

Contribution of new threads by all users (timely information, unbiased information)

Creating a community that is not only virtual but also real

Some virtual communities become real communities

Internet overcomes geographical and time zones barriers of C2C communication and international connections

☒i4M Lab



ΙΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
[www.aegean.gr](http://www.aegean.gr)



## Εμπορική αξιοποίηση των εικονικών κοινοτήτων

Reach potential customers

Identification of relevant audience

Reach a large number of potential customers with a single message

Communicate with existing customers

Market research

Find out latest trends; Customer needs and segmentation; What people talk about and look for

Reputation building by helping people

Increase traffic by directing people to your website

Reduced customer acquisition costs

Reduced marketing costs and mistakes, e.g. pilot test new products, test campaigns, effective marketing targeting etc

Building strong brands and community brands

Deepen customer relationships

☒i4M Lab



ΙΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
[www.aegean.gr](http://www.aegean.gr)



## Επιπτώσεις των εργαλείων του web 2.0



i4M Lab



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

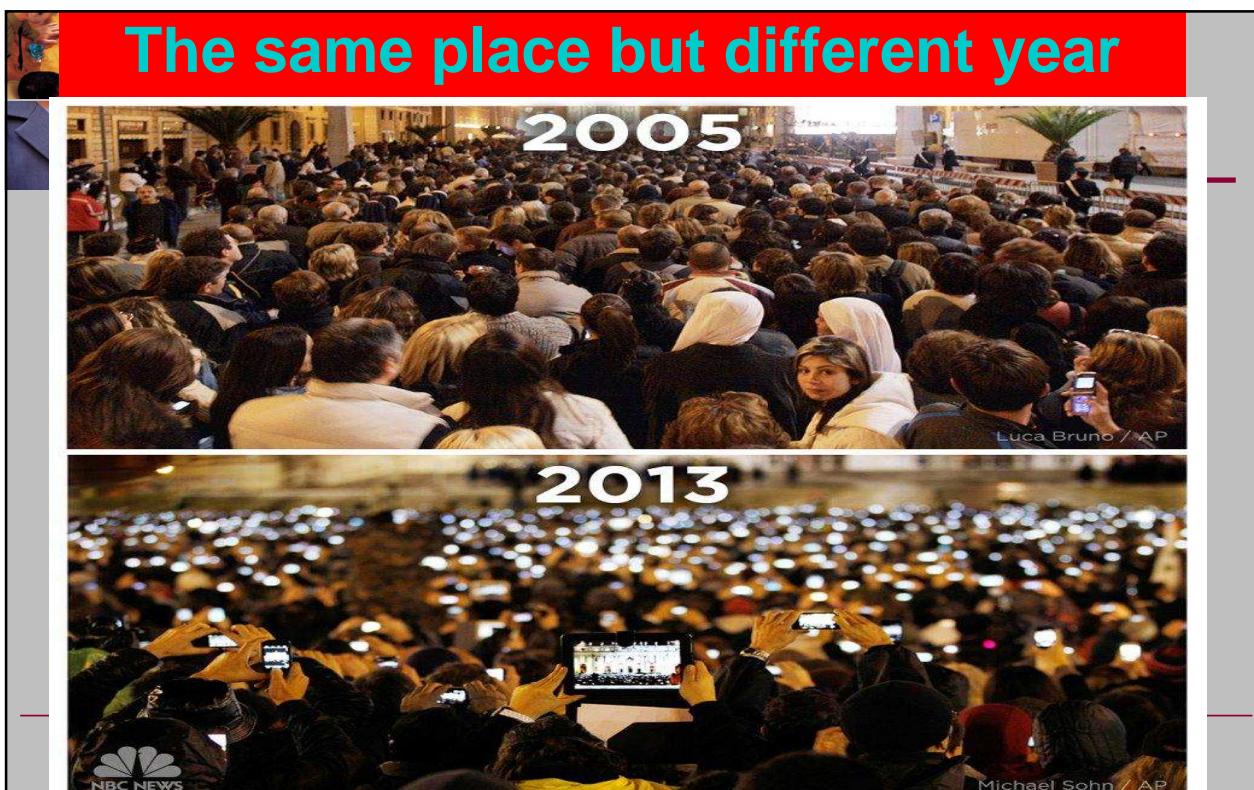
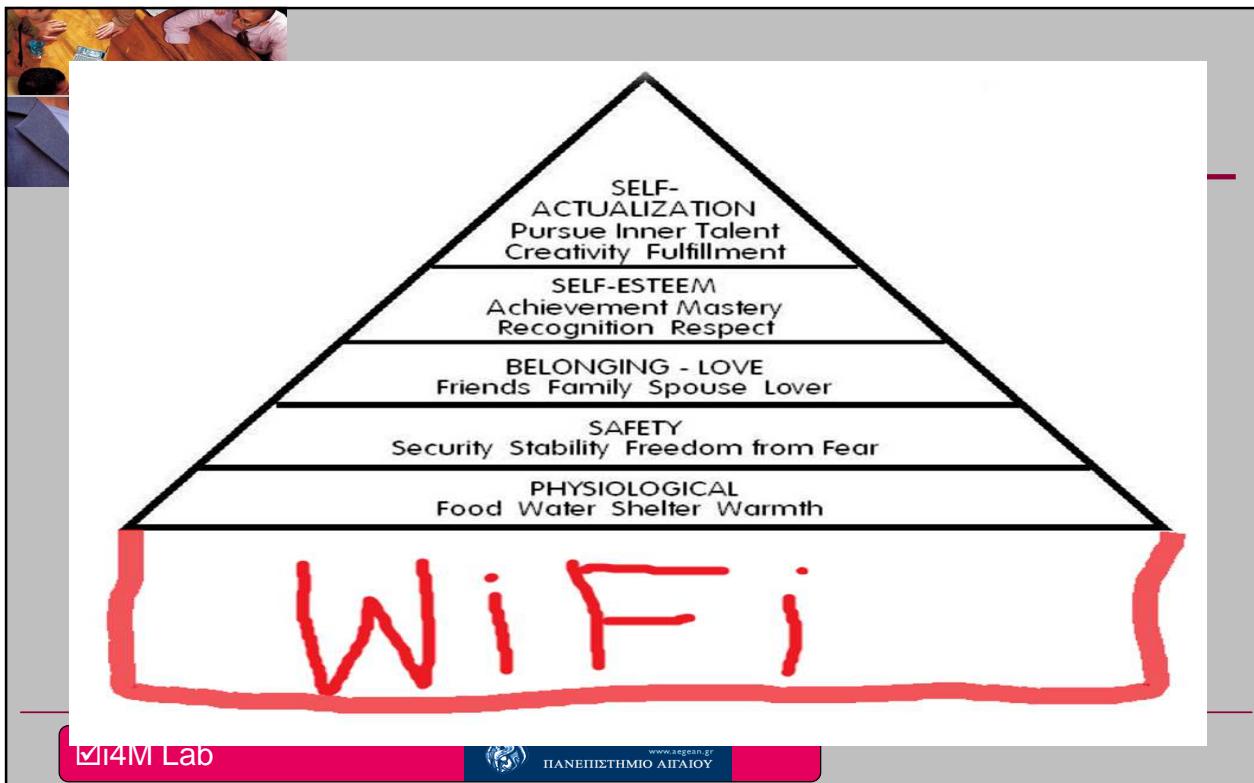


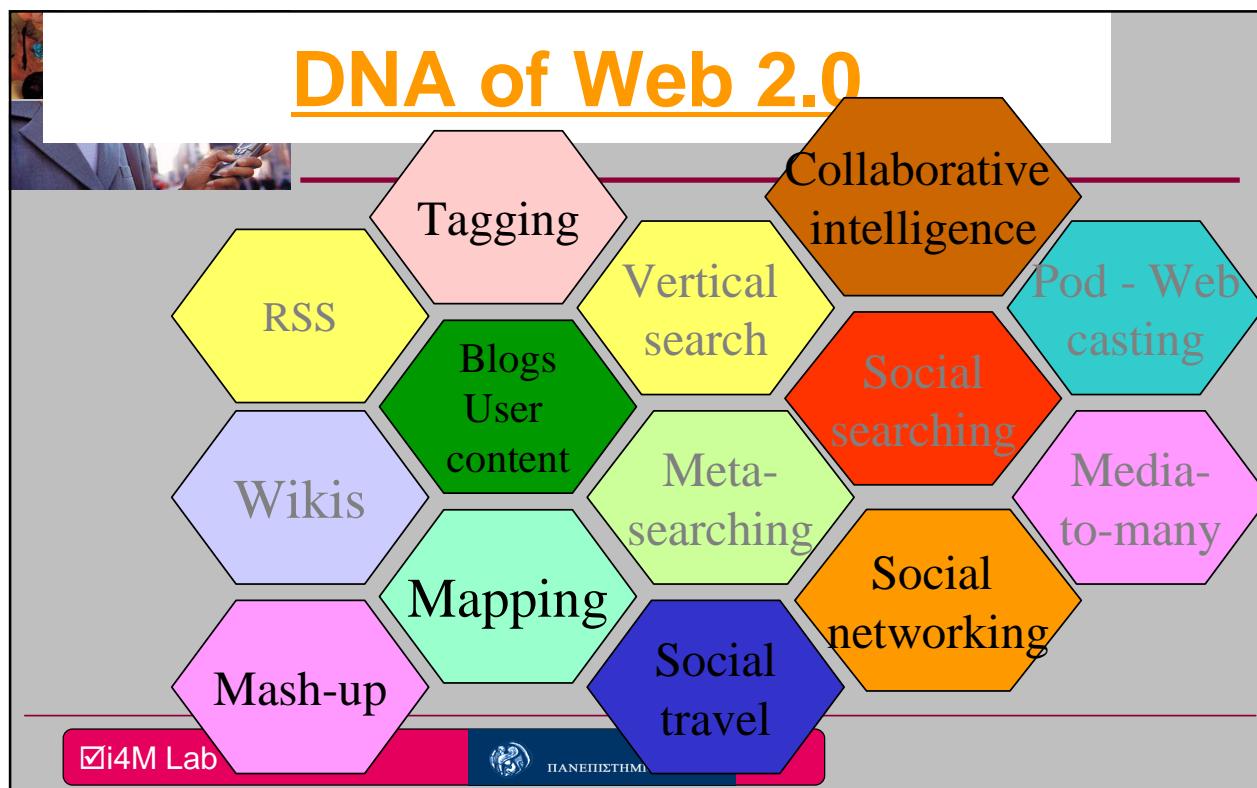
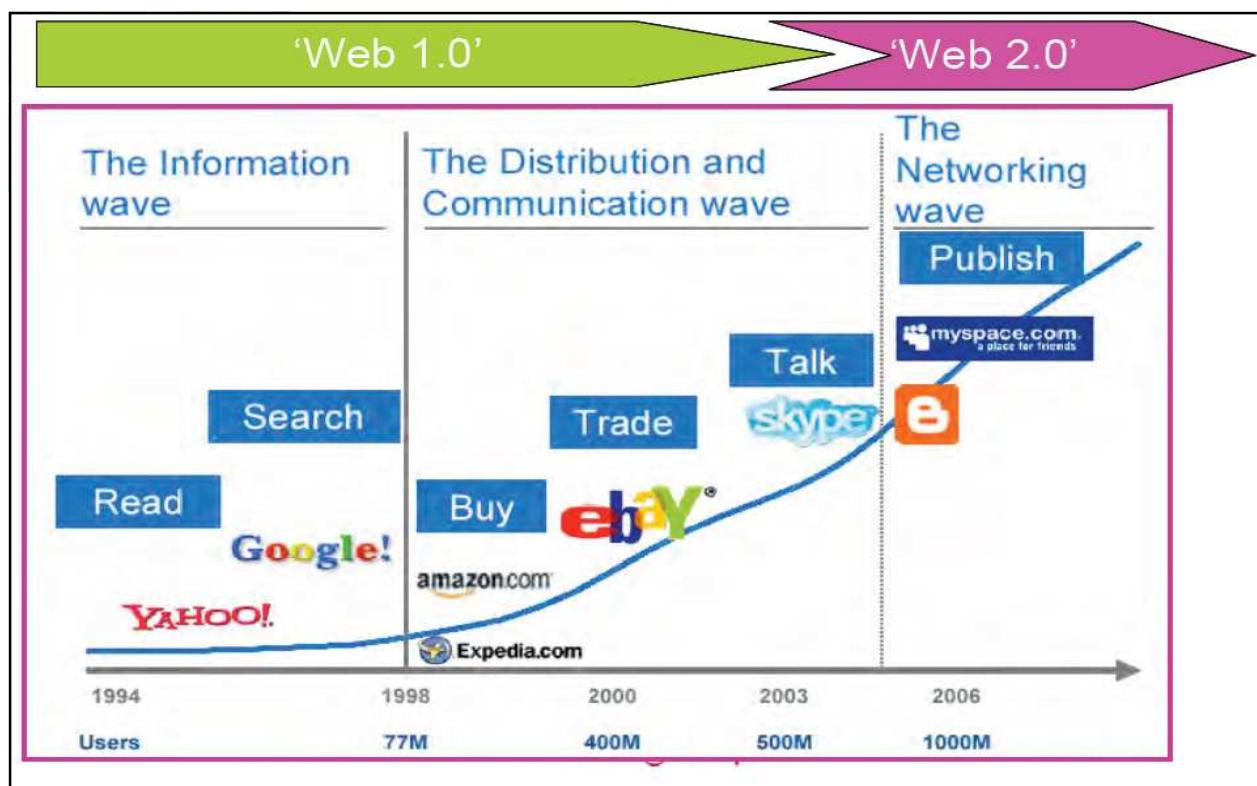
**Έχει αλλάξει η συμπεριφορά  
των τουριστών;**

i4M Lab



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ







## Web 2.0

Communication

Collaboration

Cooperation

Connection

Communities

Customer co-creation

Social commerce

(2<sup>nd</sup> generation)

SoLoMo (3<sup>rd</sup> generation)

Collaborative Commerce  
(4<sup>th</sup> generation)

i4M Lab



ΙΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
[www.segean.gr](http://www.segean.gr)



## Επιπτώσεις διαδικτύου στην τουριστική προσφορά

i4M Lab



ΙΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
[www.segean.gr](http://www.segean.gr)



**Δράσεις  
υποστήριξης**

## Διαφορά e-business και e-commerce

Υποδομή

Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων

Διαχείριση τεχνολογικής υποδομής

Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

Προμήθειες

Παραγωγή

Διανομή

Μάρκετινγκ  
και πωλήσεις

Εξυπηρέτηση

Περιθώριο κέρδους  
Περιθώριο κέρδους

i4M Lab

Πρωτεύουσες δράσεις

## Ωφέλειες e-commerce

για τις τουριστικές επιχειρήσεις

**24 x 7 x 365, παγκόσμιες πωλήσεις και πελάτες**

**Απευθείας πωλήσεις στον πελάτη, Disintermediation**

**Συγκέντρωση πληροφοριών: πελατών και προϊόντων**

**προσωποποίηση και προσαρμοστικότητα**

**Ταχύτητα εξυπηρέτησης**

**Ευκαμψία τιμολογιακής πολιτικής**

**Γρηγορότερη εξόφληση λογαριασμών**

**Παράδοση προϊόντων - υπηρεσιών ?**

**Cross-slaes / up-sales**

i4M

**Μείωση εξόδων συναλλαγών**



## Οφέλη από την υιοθέτηση του e-commerce

Μείωση κόστους κρατήσεων/προώθησης

Αυξημένα έσοδα, νέοι πελάτες, καλύτερες τιμές

Αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων και μείωση λειτουργικών εξόδων

Άμεση σχέση και ownership πελάτες (Customer Relationship Management)

Μείωση εξάρτησης από τρίτους

Κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο  
→ δημιουργία πελατειακής βάσης

Προσωποποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο – τακτικές direct marketing

 Ιστοσελίδες με οπτικοακουστικό υλικό



## Ηλεκτρονική διανομή και εμπόριο

- Distribution is one of the most critical factors for the competitiveness of tourism firms and destinations
- Distribution channels allow for a product to be included in the set of decision-making models of prospective customers
- Distribution channels influence both consumer behaviour and the ability of an industry to respond to consumers' request efficiently



## Λειτουργίες / υπηρεσίες ηλεκτρονικών καναλιών διανομής

- Information for perspective tourists
- Bundle tourism products together
- Establish mechanisms to
  - make reservations
  - confirm reservations
  - negotiate and make transactions
  - pay purchases
  - evaluate product
  - Cancel / change / update reservations/purchases

☒i4M Lab



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
[www.aegean.gr](http://www.aegean.gr)



## Ανοικτό λογισμικό και τουριστικές επιχειρήσεις

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Control
- Skill development
- Lower costs
- Evolution (continuous)
- Support (communities)
- Flexibility and independence from specific suppliers (easy to find plug –ins)

### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Time to develop internal skills
- Availability of staff to develop skills and devote time for application development
- Risks and attention in selecting open source software, plug-ins: check developers

☒i4M Lab



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
[www.aegean.gr](http://www.aegean.gr)



# ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ !



*Δρ Μαριάννα  
Σιγάλα*

i4M Lab



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

