

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΑ ΚΙΟΣΚΙΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΑΡΚΟ ANNA

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2011

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία εστιάζει στον Τουρισμό μέσα από το πρίσμα των Νέων Τεχνολογιών (NT), του Διαδικτύου, των πολυμέσων και όλων εκείνων των δράσεων που βοηθούν τον επισκέπτη μιας χώρας να ενημερωθεί, πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, για τουριστικά ζητήματα.

Οι NT βοηθούν επίσης κάθε τουριστικό προορισμό έτσι ώστε να βελτιώσει το προφίλ του στο παγκόσμιο "τουριστικό γίγνεσθαι". Η πτυχιακή εργασία περιγράφει τα περίπτερα πληροφόρησης που βασίζονται στην τεχνολογία πολυμέσων (multimedia information kiosks). Τα περίπτερα αυτά πληροφόρησης ονομάζονται "*Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα*" (kiosks 21)."

Η μελέτη του συγκεκριμένου αντικειμένου στηρίχθηκε στη ραγδαία ανάπτυξη που εμφανίζουν παγκοσμίως τα πολυμεσικά κιόσκια πληροφόρησης, καθώς αυτά υποστηρίζουν διάφορες λειτουργίες όπως: παροχή πληροφόρησης (για ξενοδοχεία, δείπνο, διασκέδαση, καιρό κ.τ.λ.), υποστήριξη σε συναλλαγές (αγορά εισιτηρίων), αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και τοπικών φορέων (λ.χ. προσαρμόζουν την παρεχόμενη πληροφορία στο προφίλ του χρήστη κτλ).

Τα πολυμεσικά κιόσκια πληροφόρησης διαθέτουν συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά, βρίσκονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, εκτελούν μία ή και περισσότερες συναλλαγές και παρέχουν στον χρήστη συγκεκριμένες δυνατότητες σύνδεσης όπως παροχή πληροφορίας και επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου.

Αναλυτικότερα, σε κάθε κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται τα παρακάτω:

Στο 1^ο κεφάλαιο αποδίδουμε την έννοια του τουρισμού καθώς και τη σχέση του τουρισμού με το Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, πώς το Διαδίκτυο μέσα από τα συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμών συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού όπως επίσης και τις αρνητικές επιδράσεις – προβλήματα που επιφέρει η χρήση του πρώτου στο δεύτερο. Επιπροσθέτως, παρουσιάζουμε και τις λειτουργίες που πρέπει να αναπτυχθούν ώστε να είναι αποτελεσματικό ένα πληροφοριακό σύστημα.

Στο 2^ο κεφάλαιο, αναλύουμε την ανάπτυξη της επικοινωνιακής πολιτικής και άλλες λειτουργίες όπως οι οικονομικές συναλλαγές και οι πελατειακές σχέσεις

μέσα από τις ΝΤ ,στον τουριστικό κλάδο.

Προχωρώντας, στο 3^ο κεφάλαιο περιγράφουμε τα *Περίπτερα Πληροφόρησης του 21^{ου} αιώνα*, αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά τους, τι προσφέρουν και παράλληλα συγκρίνουμε τα αρχικά περίπτερα πληροφόρησης με τα Περίπτερα του 21^{ου} αι. Επίσης, εξετάζουμε αναλυτικά τις περιπτώσεις αυτών.

Τέλος, ολοκληρώνοντας την πτυχιακή εργασία, παραθέτουμε τα συμπεράσματά μας με βάση τα όσα έχουν ειπωθεί κατά τη διάρκεια της παρουσίασης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει τα πολυθεματικά κιόσκια στον τουρισμό. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά, αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Τα δευτερογενή δεδομένα αφορούν στις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό αλλά και στην ανάπτυξη της επικοινωνιακής πολιτικής στον τουρισμό. Στην εργασία παρουσιάζονται ορισμένες μελέτες περιπτώσεων και συγκεκριμένα:

- § το περίπτερο Alamo στο Λος Άντζελες
- § το I+ στο Λονδίνο
- § το Centerlinq που βρίσκεται στο Beverly centre, στο Λος Άντζελες και στην Καλιφόρνια
- § το πολυτηλέφωνο BT στο Μάντσεστερ
- § το WAMworld στο Λονδίνο και
- § ο ορεινός Ψηλορείτης

Στο τέλος της εργασίας, έχοντας μελετήσει τις παραπάνω περιπτώσεις παραθέτουμε τα τελικά συμπεράσματα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	II
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	IV
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	1
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1
1.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	3
1.3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	6
1.4. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	1
2.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	1
2.2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	4
2.3. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	6
2.4. ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	7
2.5. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ 21^οΥ ΑΙΩΝΑ	13
3.1. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASE STUDIES)	17
3.1.1. <i>ΤΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΑΛΑΜΟ - HOW DO YOU GET THERE? (ΛΟΣ ΆΝΤΖΕΛΕΣ)</i>	19
3.1.1.1 <i>Η αρχιτεκτονική της πληροφορίας</i>	20
3.1.2 <i>ΤΟ I+ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ</i>	22
3.1.3 <i>ΤΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ CENTERLINK ΣΤΟ BEVERLY CENTER, ΛΟΣ ΆΝΤΖΕΛΕΣ, ΚΑΛΙΦΟΡΝΙΑ</i>	24
3.1.4 <i>ΤΟ ΠΟΛΥΤΗΛΕΦΩΝΟ BT ΣΤΟ ΣΙΑΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ RICCADILLY (ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ)</i>	27
3.1.5 <i>WAMWORLD ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΤΟΥ ΧΙΘΡΟΥ (ΛΟΝΔΙΝΟ)</i>	30
3.1.6 <i>ΟΡΕΙΝΟΣ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ</i>	35
3.1.6.1 <i>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΩΝ – ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ</i>	36
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	39
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	43
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΩΝ ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	46
ΓΕΝΙΚΑ :	46
<i>Τι είναι ένα πολυμεσικό περίπτερο;</i>	46
<i>Ποιος χρησιμοποιεί πολυμεσικά περίπτερα;</i>	47
<i>Γιατί χρησιμοποιούνται τα Πολυμεσικά Περίπτερα (Multimedia Kiosks);</i>	48
TAURUS42-Τ: 42'': ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ ΜΕ ΟΘΟΝΗ ΑΦΗΣ	48
KINGLEADER – ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΟ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ	50
ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΟ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΜΕ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΟ.....	52

ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΟΘΟΝΗΣ ΑΦΗΣ/ΔΙΑΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ.....	52
ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ/ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ.....	54
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΑΝΑΗ ΤΗΣ ΙΝΔΟΝΗΣΙΑΣ.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Είναι αναγκαίο, πριν τη παρουσίαση των *Περιπτέρων Πληροφόρησης του 21^{ου} αιώνα* να αποδώσουμε και να κατανοήσουμε πλήρως την έννοια του τουρισμού. Έτσι έχουμε τα παρακάτω:

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (2008) ο τουρισμός ορίζεται ως: «Το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές»¹.

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι: «Ο τουρισμός αναφέρεται σε άτομα, τα οποία πραγματοποιούν μια μετακίνηση, για διάφορες αιτίες και χρησιμοποιούν το χρόνο των διακοπών για ανάπαυση, ψυχαγωγία και αναψυχή».

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2007) «Ο τουρισμός είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα που σχετίζεται με την προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε περιοχές διαφορετικές από αυτές που ζουν και εργάζονται»².

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) ορίζει τον τουρισμό ως: «εκείνη την δραστηριότητα των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές διαφορετικές από το μέρος που διέμεναν, όχι περισσότερο από ένα χρόνο, για διασκέδαση, δουλειές ή για άλλους σκοπούς»³.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο τουρισμός μπορεί να ερμηνευτεί με βάση το κίνητρο του τουρίστα και την μετακίνηση. Πιο συγκεκριμένα, το κίνητρο του τουρίστα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τον τουρισμό αφού άλλος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους και άλλος για αναψυχή. Επίσης, ο όρος μετακίνηση είναι εξίσου σημαντικός αφού κάποιος που ταξιδεύει και διαμένει σε έναν τόπο πάνω από έναν χρόνο δεν θεωρείται τουρίστας⁴.

Ένας άλλος ορισμός αρκετά περιεκτικός είναι ο εξής: «Ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε

¹ Τσάρτας, Π. (2008) *Τουριστική ανάπτυξη-Πολύ-επιστημονικές προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα

² Βαρβαρέσος Σ. (2007) *Ο τουρισμός και οι οικονομικές του προσεγγίσεις*. Προμποτός.

³ Τσάρτας Π.,(2008) *Τουριστική ανάπτυξη-Πολύ-επιστημονικές προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα.

⁴ Βαρβαρέσος Σ. (2006) *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*, Εκδόσεις Προπομπός.

έναν άλλο τόπο, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους, την ξεκούραση και την αναψυχή». Είναι κατανοητό ότι όταν γίνεται λόγος για τουρισμό θα πρέπει να υπάρχει κάποια μετακίνηση ατόμων ανεξαρτήτως τόπου, για αναψυχή, ψυχαγωγία, διασκέδαση. Η μετακίνηση αυτή δεν θα πρέπει να διαρκεί για πάνω από έναν χρόνο ή γενικά για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς διαπιστώνεται ότι το φαινόμενο του τουρισμού έχει δύο διαστάσεις. Η μια διάσταση σχετίζεται με την πρόσκαιρη μετακίνηση των τουριστών για τουριστικούς λόγους και ονομάζεται *τουριστική ζήτηση*. Η δεύτερη διάσταση του τουρισμού αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των τουριστών που μετακινούνται για τουριστικούς λόγους, και ονομάζεται *τουριστική προσφορά*⁵.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που ζητούνται από τους τουρίστες και προσφέρονται από τις επιχειρήσεις ονομάζονται *τουριστικά προϊόντα*. Επιπλέον, βάσει των εννοιών του τουρισμού ,που δόθηκαν παραπάνω, προκύπτουν και τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού τα οποία είναι:

1. Ο τουρισμός είναι το αποτέλεσμα μιας μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης τουριστών σε διάφορους προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτά τουλάχιστον για ένα 24ωρο. Στόχος αυτής της μετακίνησης είναι η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των ατόμων και η μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς τους.
2. Οι μορφές του τουρισμού αποτελούνται από ένα ταξίδι σε έναν προορισμό και από τη διαμονή σε αυτόν. Το ταξίδι και η διαμονή πραγματοποιούνται εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας του τουρίστα αλλιώς δεν είναι τουρισμός.
3. Οι μετακινήσεις σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι μικρής διάρκειας και προσωρινού χαρακτήρα δηλαδή έχουν ημερομηνία λήξης.
4. Οι άνθρωποι μετακινούνται σε διάφορους προορισμούς για λόγους τουριστικούς δηλαδή δεν έχουν σχέση με την μόνιμη διαμονή σε αυτούς ή την επαγγελματική απασχόληση.

Τέλος, ο τουρισμός αποτελείται από σύνθετες δραστηριότητες στις οποίες περιλαμβάνονται: οι μετακινήσεις των ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, οι παραγωγοί των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι

⁵ Κολτσιδόπουλος Γ.Δ. (2006) *Τουρισμός, θεωρητική προσέγγιση*, Εκδόσεις Έλλην.

μεσίτες υπηρεσιών, τα έργα υποδομής, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων⁶.

1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σε αυτό το σημείο της παρουσίασης θα μελετήσουμε τη σχέση του τουρισμού με το διαδίκτυο καθώς το δεύτερο συμβάλλει σημαντικά στην εξέλιξη του πρώτου.

Ο τουρισμός δεδομένου ότι περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις, είναι δύσκολο να ερμηνευτεί επακριβώς αφού ασκεί άμεσες επιρροές στην κοινωνία, στο περιβάλλον, στην οικονομία κλπ.

Στις μέρες μας ο τουρισμός έχει από τη μια μαζικό χαρακτήρα και από την άλλη αναπτύσσει και πολλές ειδικές μορφές, οι οποίες έχουν στόχο να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του εκάστοτε τουρίστα. Οι μορφές αυτές είναι οι λεγόμενες *εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, οι οποίες αναφέρονται σε διάφορα είδη και τάσεις όπως ο τουρισμός υγείας, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας κ.λ.π.

Η ανάπτυξη πολλών μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με τον ευρύτερο ανταγωνισμό που υφίσταται σε παγκόσμιο επίπεδο έχει ενισχύσει την ανάγκη ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών ως βάση βελτίωσης της προσέλκυσης νέων πελατών.

Ο τουρισμός σήμερα έχει αποκτήσει πολλά διεθνή χαρακτηριστικά και διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό. Ο πρώτος αναφέρεται στον εγχώριο τουρισμό της χώρας, ενώ ο δεύτερος σχετίζεται με τον τουρισμό που εισέρχεται σε μια χώρα.

Οι δυο αυτές μορφές τουρισμού, βρίσκουν σήμερα ως βασικό μέσο ανάπτυξής τους το Διαδίκτυο. Πολλές τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, προβάλλονται μέσω των ιστοσελίδων τους, έχοντας τη δυνατότητα με αυτό τον τρόπο να προσελκύσουν πελάτες σε τοπικό καθώς και σε διεθνές επίπεδο. Από την άλλη, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν μόνοι τους την έρευνα, σε παγκόσμια κλίμακα και να βρίσκουν το προορισμό που επιθυμούν, να κάνουν έρευνα σε τιμές, να μαθαίνουν πληροφορίες για τον προορισμό κ.λ.π.

⁶ Κολτσιδόπουλος Γ.Δ. (2006) *Τουρισμός, θεωρητική προσέγγιση*, Εκδόσεις Έλλην

Η ενίσχυση του εξωτερικού τουρισμού, ήταν και απόρροια της ανάπτυξης των μεταφορικών μέσων και της προσβασιμότητας ειδικά σε απομακρυσμένες περιοχές. Το Διαδίκτυο συνέβαλε ώστε ο τουρίστας να μπορεί από τον υπολογιστή του χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο να κάνει κράτηση εισιτηρίου, να παρακολουθεί τις ώρες πτήσεων, ακόμα και τις καιρικές συνθήκες του τόπου προορισμού.

Παρά τη παγκόσμια ύφεση σε πολλούς τομείς, λόγω της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός συνεχίζει να εξελίσσεται και παραμένει ένας από τους βασικούς φορείς οικονομικής ενίσχυσης των χωρών. Επιπλέον, ο τουριστικός τομέας σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες οξύνει τον ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σήμερα, ο τουριστικός ανταγωνισμός ωθεί τις χώρες, που θεωρούνται ισχυροί τουριστικοί προορισμοί, προς την υιοθέτηση τουριστικών πολιτικών που θα ενδυναμώσουν περισσότερο την θέση τους. Από την άλλη, οι τουριστικοί προορισμοί που δεν έχουν μεγάλη ζήτηση, βασίζονται στο διαδίκτυο για να προωθηθούν, καταφέροντας έτσι να κερδίσουν ένα κομμάτι μικρό ή μεγάλο από τη παγκόσμια τουριστική αγορά.

Οι πολιτικές που ακολουθούνται σήμερα είναι:

- § Η βελτίωση των υποδομών,
- § Η βελτίωση της ποιότητας,
- § Η προώθηση της τοπικότητας,
- § Η δημιουργία νέων τουριστικών επιχειρήσεων και
- § Η στροφή προς τις διαδραστικές τεχνολογίες, οι οποίες μπορούν να ενημερώσουν καλύτερα τον τουρίστα, καθιστώντας τον πλήρως ικανοποιημένο.

Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί **παράγοντες** που επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών όπως:

- § Ο ελεύθερος χρόνος
- § Η αύξηση των εισοδημάτων
- § Η βελτίωση των υποδομών
- § Οι προτιμήσεις

§ Οι νέες τεχνολογίες.

Είναι δεδομένο ότι ένας επαγγελματίας θα προτιμήσει έναν προορισμό όταν γνωρίζει ότι του δίνει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, σε διαδικτυακές υπηρεσίες, σε πολυμέσα κ.λ.π. Όλα τα ξενοδοχεία σήμερα επενδύουν στις νέες τεχνολογίες, επιδιώκοντας να προσελκύσουν μέσω αυτών την πελατεία τους⁷.

Τα μέτρα που λαμβάνει η εκάστοτε πολιτεία για να διασφαλίσει την βιωσιμότητα και για να μεγιστοποιήσει τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού είναι:

§ Η ενίσχυση της απασχόλησης

§ Η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων (λ.χ. οι επιβαρύνσεις στο περιβάλλον, η προστασία του πολιτισμού και των παραδόσεων μιας χώρας και η διασφάλιση του τοπικού χαρακτήρα των περιοχών).

Στην εποχή μας, η ανάπτυξη και η χρήση των εργαλείων του Διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα σε κάθε τουριστική επιχείρηση να αποκτήσει με ένα μικρό κόστος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσω του οποίου μπορεί να προβάλλει τις δραστηριότητές της και να εξυπηρετεί την παγκόσμια τουριστική αγορά άμεσα και οικονομικά.

Από την άλλη, λόγω της άμεσης και γρήγορης πρόσβασης σε πληροφορίες και παγκόσμιους τουριστικούς προμηθευτές που προσφέρει το Διαδίκτυο στους καταναλωτές, ο σημερινός τουρίστας έχει ενδυναμωθεί, μιας και ο ίδιος πλέον μπορεί εύκολα από το σπίτι του να εντοπίσει, να αξιολογήσει και να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν της αρεσκείας του⁸.

⁷ Ηγουμενάκης Ν.Γ.(2007), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα

⁸ Σιγάλα Μαριάννα (2010) *Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: λειτουργίες, υπηρεσίες και οφέλη για τις επιχειρήσεις και τον προορισμό*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως προκύπτει από την προηγούμενη υποενότητα, το Διαδίκτυο είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης του τουρισμού και παράλληλα των τουριστικών προϊόντων που αυτός προσφέρει. Παρόλα αυτά, έχει διαπιστωθεί ότι η χρήση του Διαδικτύου δεν επιφέρει μόνο θετικές αλλαγές αλλά και πολλές αρνητικές συνέπειες.

Μια από τις αρνητικές συνέπειες του Διαδικτύου είναι το γεγονός ότι έχει αυξήσει το χάσμα, μεταξύ των μικρών και των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων⁹. Συγκεκριμένα, οι μικρές επιχειρήσεις αλλά και οι λιγότερο αναπτυσσόμενοι προορισμοί δεν αντιπροσωπεύονται και ούτε ανταγωνίζονται στο Διαδίκτυο τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους μεγάλους προορισμούς με τους ίδιους όρους, αλλά και με χαμηλό οικονομικό κόστος. Οι μικροί προορισμοί αλλά και οι μικρές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τους μεγάλους προορισμούς και παράλληλα τις μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να πληρούν προϋποθέσεις όπως η τεχνογνωσία, το ανθρώπινο δυναμικό, οι απαραίτητοι χρηματικοί πόροι.

Από τη στιγμή που οι μικρές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, στερούνται αυτών των προϋποθέσεων, αδυνατούν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες τόσο αποτελεσματικά όσο οι μεγάλες επιχειρήσεις. Έτσι, απόρροια αυτού είναι το γεγονός ότι οι μικρές επιχειρήσεις ή οι μικροί προορισμοί να μην έχουν αποκτήσει τη δύναμη και την εκπροσώπηση στο Διαδίκτυο.

Επιπλέον, οι μη αναπτυγμένοι τουριστικοί προορισμοί έχουν συνήθως μια απαρχαιωμένη τεχνολογικά ιστοσελίδα και στατική, την οποία όχι μόνο δεν ανανεώνουν ποτέ, αλλά δεν την έχουν ενσωματώσει και στο επιχειρησιακό τους μοντέλο. Συνεπώς, δεν έχουν την ικανότητα να αναπτύξουν μάρκετινγκ, κρατήσεις – πωλήσεις, διαχείριση πελατειακών σχέσεων κλπ.

Παράλληλα, προκύπτει από τα παραπάνω ότι οι νέες τεχνολογίες μπορεί να ενισχύουν τους οικονομικά αδύναμους προορισμούς, όμως δεν τους βοηθούν να μειώσουν το χάσμα σε σχέση με τους μεγάλους και ισχυρούς. Οι νέες τεχνολογίες δε "αναγκάζουν" τους αδύναμους προορισμούς να στηρίζονται ακόμη στις

⁹ Alford P. (2000). E-business models in the travel industry, *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, p. 67-87

πωλήσεις και στο μάρκετινγκ που τους προσφέρουν οι μεγάλοι οργανισμοί και οι tour operator¹⁰.

Ένα άλλο πρόβλημα, που όπως θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο αντιμετωπίστηκε μέσα από την προσθήκη των περιπτέρων πληροφόρησης του 21^{ου} αιώνα, είναι ότι ο διεθνής τουρίστας-επισκέπτης έχει χαθεί στον τεράστιο όγκο πληροφοριών που του παρέχονται μέσω του Διαδικτύου και των άλλων μέσων ενημέρωσης¹¹. Έτσι, ο τουρίστας σήμερα δεν γνωρίζει σε ποια ιστοσελίδα από τις χιλιάδες ιστοσελίδες μπορεί και πρέπει να συλλέξει έγκυρη πληροφορία. Επίσης δεν γνωρίζει ποια από όλες τις ιστοσελίδες παρέχει αξιόπιστη πληροφόρηση και ποια είναι απλά μια διαφημιστική ενημέρωση κατευθυνόμενη από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Τις απαιτήσεις του σύγχρονου επισκέπτη-καταναλωτή αναλαμβάνουν να καλύψουν πολυμεσικές εφαρμογές όπως τα Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα, τα οποία ενημερώνουν πλήρως τον τουρίστα για τουριστικά ζητήματα από τη στιγμή που φτάνει στον προορισμό του.

Επίσης, στις μέρες μας, οι περισσότερες ιστοσελίδες των τουριστικών προορισμών αποσκοπούν στο να προσφέρουν ολοκληρωμένη «one stop shop» και αξιόπιστη πληροφόρηση στους επισκέπτες αξιοποιώντας και τα εργαλεία του Web 2.0 για την παραγωγή και παροχή περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη (user generated content).

Ο σύγχρονος τουρίστας επιλέγει πλέον τουριστικούς προορισμούς με βάση τις δραστηριότητες, τις εμπειρίες που μπορεί να βιώσει σε αυτές, την τιμή ή την γεωγραφική τοποθεσία τους.

Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης για τον εντοπισμό ενός προορισμού αντιπροσωπεύουν κυρίως ρήματα που δηλώνουν δραστηριότητες και όχι τοπωνυμία ή ονόματα επιχειρήσεων.

Σε σχέση με το θεματικό τουριστικό προϊόν απαιτείται η συνέργια και ο

¹⁰ Sigala, M. (2003) Competing in the Virtual Market space: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol. 3, No. 1, pp. 43 – 60

¹¹ Sigala, M. (2004) Customer Relationship Management: diffusing CRM benefits into business processes, *European Conference in Information Systems (ECIS) 2004 Conference*, Turku, Finland, 16 – 18 June.

συντονισμός πολλών τουριστικών δράσεων και αρμόδιων φορέων. Η προβολή και η τοποθέτηση ενός προορισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά με βάση το θεματικό αυτό προϊόν έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης από την οποία μπορούν να επωφεληθούν όλες οι επιχειρήσεις και οργανισμοί¹².

Για παράδειγμα, η δημιουργία φυσιολατρικού τουρισμού στην Καστοριά χρειάζεται τη συνεργασία καταλυμάτων, εστιατορίων, φορέων αρμόδιων για τη χάραξη μονοπατιών και την καθαριότητα της περιοχής, πολιτιστικών οργανισμών για την ερμηνεία του φυσικού πλούτου, κλπ.

Η συνέργια και ο συντονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών καθώς και η προβολή του θεματικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί πολύ αποτελεσματικά και με χαμηλό κόστος μέσω των πολυμεσικών δράσεων όπως των Περιπτέρων Πληροφόρησης του 21^{ου} αιώνα σε συνδυασμό και με το Διαδίκτυο.

1.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Είναι προφανές, ότι τα πολυμέσα και το Διαδίκτυο εξασφαλίζουν από τη μια την αδιάβλητη ηλεκτρονική προώθηση και το μάρκετινγκ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, και από την άλλη τη δυνατότητα σε μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Τα συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμών, επίσης μπορούν να συνεισφέρουν στην τουριστική ανάπτυξη και σε μικροοικονομικό επίπεδο, αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, συνεισφέρουν στους ακόλουθους τομείς:

1. Οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της δικτύωσης τουριστικών επιχειρήσεων για τη δημιουργία θεματικών τουριστικών προϊόντων – εμπειριών.

¹² So, S.-I. & A.M. Morrison, (2003) Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: A Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions. *Information Technology and Tourism*, Vol. 6, No. 2, pp.129-139.

2. Αμβλυνση των κοινωνικό-οικονομικών ανισοτήτων, αφού η δημιουργία και η προβολή θεματικών τουριστικών προϊόντων διαχέει την τουριστική ζήτηση χρονικά σε περισσότερες περιοχές – επιχειρήσεις.
3. Ενίσχυση και βελτίωση της εικόνας και του «brand image» του προορισμού.
4. Αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης του επισκέπτη και έτσι την βελτίωση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών

Επιπλέον, τα συστήματα αυτά μπορούν να μειώσουν τις κοινωνικές και πολιτιστικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, ελαχιστοποιώντας το κενό μεταξύ των επισκεπτών και της τοπικής κοινωνίας και προωθώντας την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης συμπεριφοράς και από τις δυο πλευρές. Τα οφέλη αυτά μπορούν να προκύψουν μέσα από την ανάπτυξη και την αξιοποίηση των παρακάτω λειτουργιών και υπηρεσιών των πολυμέσων και του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα¹³:

- § Προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από δράσεις όπως τα Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα με αποτέλεσμα την αύξηση του τουριστικού ρεύματος σε περιφερειακές περιοχές.
- § Ενθάρρυνση της ενεργής συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας με την ανάπτυξη *εικονικών κοινοτήτων* (virtual communities) όπου θα απευθύνονται όχι μόνο στους επισκέπτες του προορισμού, αλλά και στους κατοίκους της. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να υπάρχουν διαδραστικές ανταλλαγές πληροφοριών και η δυνατότητα στους κατοίκους να διαμορφώνουν και να εμπλουτίζουν οι ίδιοι ψηφιοποιημένο πολιτισμικό υλικό για την περιοχή τους προσθέτοντας δικά τους σχόλια, κείμενα ή φωτογραφίες.
- § Ανάπτυξη τουριστικών διαδρομών με βάση διάφορες θεματικές ενότητες που θα συνδυάζουν περισσότερα αξιοθέατα.
- § Ανάπτυξη εφαρμογών δυναμικού τουριστικού πακέτου, το οποίο μπορεί να βοηθήσει στη διάχυση της οικονομικής δαπάνης των τουριστών σε πολλές και διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις.

¹³ Wang, Y. and Russo, S.M., (2006). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 187–203.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στο 1^ο κεφάλαιο είδαμε και κατανοήσαμε ότι τα συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμών μπορούν να συνεισφέρουν στην τουριστική ανάπτυξη σε μικροοικονομικό αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο.

Ωστόσο για να είναι αποτελεσματικός ο στρατηγικός σχεδιασμός ενός πληροφοριακού συστήματος θα πρέπει να αναπτυχθούν λειτουργίες όπως :

1. Σχεδιασμός και παροχή ποιοτικών πληροφοριών,
2. Ανάπτυξη επικοινωνιακής πολιτικής,
3. Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών,
4. Καλλιέργεια και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους επισκέπτες πελάτες.

2.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η βάση ανάπτυξης του τουρισμού σήμερα αναφέρεται στην παροχή ποιοτικών πληροφοριών¹⁴. Στην τουριστική βιομηχανία, η πληροφορία παίζει σημαίνοντα ρόλο από την στιγμή που ο πελάτης αγοράζει ένα άυλο αγαθό που δεν μπορεί να το δει - αξιολογήσει πριν το αγοράσει. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα και ο όγκος της πληροφόρησης στο στάδιο επιλογής και αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα πολυμέσα ή οι δραστηριότητες όπως τα κιόσκια, μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη ενημέρωση του πελάτη, αλλά και στην εικονική «επαφή» με τον προορισμό. Συνάμα, το Διαδίκτυο παίζει ιδιαίζοντα ρόλο.

Οι δυνητικοί τουρίστες που πλοηγούνται στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμών θέλουν να μπορούν εύκολα να εντοπίζουν και να αντλούν πληροφορίες από το σύστημα.

¹⁴ Sigala, M. (2004) Customer Relationship Management: diffusing CRM benefits into business processes, *European Conference in Information Systems (ECIS)*, Conference, Turku, Finland, 16–18 June.

Οι επισκέπτες αυτοί δεν έχουν μεταξύ τους τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες. Για το λόγο αυτό, το ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης και προβολής θα πρέπει να εντοπίσει τα τμήματα αγοράς (target group) που θέλει να προσεγγίσει και να σχεδιάσει ειδικές ιστοσελίδες μέσω των οποίων θα τους «στοχεύει» και θα τους προσφέρει εξειδικευμένες πληροφορίες¹⁵.

Συμπερασματικά, η παροχή πληροφοριών από φορείς όπως τα Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα θα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσφέρονται τα ακόλουθα:

- § Ποιοτική, πολυμεσική, διαδραστική και διασκεδαστική - ευχάριστη πληροφορία
- § Διαδραστικοί τρόποι άντλησης και εύρεσης πληροφόρησης
- § Υπηρεσίες παροχής πληροφορίας και
- § Παροχή πληροφοριών για διάφορους χρήστες

Για την επίτευξη των στόχων αυτών πραγματοποιούνται τα εξής:

1. Εύρος τουριστικής πληροφόρησης: το σύστημα παρέχει και συγκεντρώνει ένα τεράστιο όγκο τουριστικών πληροφοριών που χρειάζεται ο επισκέπτης. Οι πληροφορίες αυτές αναφέρονται στην ενημέρωση του επισκέπτη αναφορικά με τον προορισμό¹⁶:
 - § Πληροφορίες σχετικά με: το πώς μπορεί ο επισκέπτης να φτάσει στον προορισμό, εναλλακτικά μέσα, τιμές, δυνατότητα κρατήσεων, μέτρηση αποστάσεων.
 - § Πληροφορίες σχετικά με τις επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως κέντρα υγείας, ενοικίαση αυτοκινήτων, ωράρια καταστημάτων και εμπορικά κέντρα, παιδικοί σταθμοί, θαλάσσια σπορ, κλπ.
 - § Πληροφορίες αναφορικά με τα διάφορα τουριστικά θέλγητρα όπως: πανηγύρια, μουσεία, παραλίες, λαϊκές αγορές, γεφύρια, παλάτια,

¹⁵ Norman G. (2009), *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models*.

¹⁶ Hitz, M. Sigala, M. & Murphy J., (2006). *Information & Communication Technologies in Tourism 2006*, Springer Computer Science, Wien, ISBN: 3-211-30987-X

γκαλερί, πρόγραμμα - ημερολόγιο εκδηλώσεων κλπ.

§ Πληροφορίες αναφορικά με τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις και δυνατότητες καταλυμάτων όπως, ξενοδοχεία, παραδοσιακά κτίρια, κάμπινγκ.

§ Παροχή πληροφοριών για την κατάσταση στον προορισμό, καιρός, τιμές συναλλάγματος, πολιτικές εξελίξεις κλπ.

2. Επικαιροποίηση πληροφορίας. Η τουριστική πληροφόρηση θα πρέπει να αναλυθεί από τον επισκέπτη σε μεγαλύτερο βάθος έτσι ώστε να γίνει πιο χρήσιμη. Για παράδειγμα, πληροφορίες όπως τι είδους άμμο έχει η κάθε παραλία, τι είδους υπηρεσίες ευεξίας προσφέρονται σε κάθε ξενοδοχείο και ποια υπηρεσία είναι η πιο κατάλληλη για το κάθε τύπο δέρματος και πάθησης, ξενοδοχεία που έχουν δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες κ.α.
3. Η παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών σε ειδικά θέματα.
4. Παροχή της πληροφόρησης σε πολλαπλές γλώσσες.
5. Άμεσο και ζωντανό περιεχόμενο όπως χρησιμοποίηση γεωγραφικών συστημάτων πληροφόρησης για την καθημερινή και ζωντανή ενημέρωση του κοινού αναφορικά με τον καιρό, την ένταση του ανέμου και την κατάσταση και μεγέθους κυμάτων σε διάφορες παραλίες, κλπ.
6. Συνεχής ενημέρωση και επικαιροποίηση περιεχομένου.
7. Αποφυγή ξύλινης γλώσσας, χρησιμοποίηση χιουμοριστικών λεκτικών και γραφικών.
8. Παροχή προτεινόμενων θεματικών διαδρομών.
9. Παροχή πρακτικών λύσεων, όπως προτιμήστε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα μαζικής κυκλοφορίας στις ακόλουθες ώρες αιχμής.
10. Προώθηση των τοπικών προϊόντων για την προβολή του προορισμού.
11. Χρήση πολυμεσικού περιεχομένου όπως μουσική.
12. Παροχή περιεχομένου διασκέδασης και ψυχαγωγίας
13. Χάρτες και ψηφιακές απεικονίσεις

14. Συνεντεύξεις με τουρίστες που έχουν επισκεφθεί τα νησιά για να ακούσει κάποιος τις γνώμες των άλλων.

Σημαντικό ρόλο παίζει και η παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών μέσω εργαλείων όπως:

- Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαχείριση πελατειακών σχέσεων, π.χ. E-mail campaigns, RSS, newsletters, discussion forums, weblogs κλπ.
- My Destination: εργαλείο που παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να εντοπίσει, να αποθηκεύσει και στη συνέχεια να οργανώσει τις επιλογές του για το ταξίδι σε προσωποποιημένες διαδρομές. Στόχος της δράσης είναι να αποτελέσει η ψηφιακή πλατφόρμα μέσο για την προώθηση και εφαρμογή καινοτόμων τουριστικών υπηρεσιών στην περιφέρεια, όπως η χαρτογράφηση διαδρομών, η δυνατότητα ηλεκτρονικής επιλογής των ξενοδοχείων, εικονικές πολιτιστικές εκδηλώσεις και φυσιολατρικές πλοηγήσεις, επιλογή κρουαζιέρων κλπ.
- Μηχανές αναζήτησης που φιλτράρουν και βρίσκουν πληροφορίες με βάση το προφίλ και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη.

Κάθε μέσο, όπως το Περίπτερο Πληροφόρησης του 21ου αιώνα, θα πρέπει να ικανοποιεί το προφίλ και τις ανάγκες του κάθε χρήστη. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να παρέχει πληροφοριακό υλικό για τις ακόλουθες ομάδες χρηστών:

1. Δυνητικοί επισκέπτες.
2. Πληροφοριακό υλικό για τους δημοσιογράφους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
3. Πληροφοριακό υλικό για τουριστικούς επαγγελματίες και άλλους επιχειρηματίες που θέλουν να αναπτύξουν σχέσεις με τον προορισμό.
4. Πληροφοριακό υλικό για τους κατοίκους του νομού.
5. Πληροφοριακό υλικό για τους διοργανωτές συνεδρίων.

2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η ανάπτυξη της επικοινωνιακής πολιτικής στον τουρισμό ως μέσο

προώθησης των τουριστικών προϊόντων, παίζει σημαντικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό ενός πληροφοριακού συστήματος, καθώς αυτή βοηθάει ώστε να είναι αποτελεσματικός ο σχεδιασμός του.

Ο σκοπός των δράσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω (ενότητα 2.1) είναι:

- 1) Να υπάρξει μια επικοινωνιακή πολιτική έτσι ώστε οι χρήστες και επισκέπτες να μπορούν εύκολα να ενημερωθούν
- 2) Να υιοθετηθεί και να αναπτυχθεί μια πολιτική διαδραστικής επικοινωνίας με τους χρήστες–επισκέπτες έτσι ώστε να παρέχονται σε αυτούς καλύτερες υπηρεσίες και να αυξάνεται η πιστότητα
- 3) Να δημιουργηθεί ένα δίκτυο πολυκαναλικών μέσων επικοινωνίας με τους χρήστες–επισκέπτες έτσι ώστε να παρέχονται υπηρεσίες και πληροφορίες σε αυτούς σε κάθε χώρο και χρόνο.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, θα πρέπει να αναπτυχθούν πρακτικές για e-marketing, search engine optimization, viral marketing και αξιοποίηση των εργαλείων του κοινωνικού Διαδικτύου όπως¹⁷:

- § Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- § Δημιουργία ενός weblog όπου οι χρήστες θα ενημερώνονται για τα διάφορα θέματα.
- § Η ανάπτυξη θεματικών Discussion forums όπου ομάδες χρηστών θα μπορούν να συζητήσουν διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν.
- § Newsletters για την περιοδική ενημέρωση των επισκεπτών
- § Call me back option σε περίπτωση που κάποιος χρήστης θέλει να μιλήσει σε κάποιον εργαζόμενο του οργανισμού και έχει διάφορες απορίες.
- § Δημιουργία wiki όπου οι χρήστες (επισκέπτες και κάτοικοι) θα μπορούν να δημιουργήσουν ζωντανό και χρήσιμο περιεχόμενο όπως, ταξιδιωτικούς οδηγούς της περιοχής, ερμηνευτικό υλικό αξιοθέατων.
- § Η δημιουργία μιας ομότιμης κοινότητας του προορισμού όπου οι χρήστες θα μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, το πολυμεσικό υλικό τους

¹⁷ Hitz, M., Sigala, M. & Murphy J., (2006) *Information & Communication Technologies in Tourism 2006*, Springer Computer Science, Wien, ISBN: 3-211-30987-X

(φωτογραφίες, βίντεο, ηχητικά αρχεία κλπ.) με άλλους, να επικοινωνήσουν και να συμβουλευθούν τα άλλα μέλη, να σχολιάσουν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης κλπ.

Τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής που μπορούν να λειτουργήσουν είναι τα εξής:

- § Κέντρα πληροφόρησης στις μεγαλύτερες πόλεις και σε κεντρικά σημεία.
- § Τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης με αριθμό 801.
- § Έντυπο υλικό
- § Πολυμεσικό υλικό, DVD
- § Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα (αυτοεξυπηρέτησης)¹⁸

2.3 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Οι νέες τεχνολογίες θα πρέπει να διευκολύνουν την πραγματοποίηση των οικονομικών συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου. Οι υποδομές που πρέπει να υπάρχουν είναι οι ακόλουθες¹⁹:

- § Πλατφόρμα, μέσω της οποίας οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενημερώνουν για τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των προϊόντων τους και στη συνέχεια να λαμβάνουν τις κρατήσεις μέσω fax ή e-mail.
- § Η ανάπτυξη τεχνολογιών για την παροχή της πολιτικής της ασφάλειας των συναλλαγών/εξασφάλισης των συναλλαγών και της προστασίας προσωπικών δεδομένων των χρηστών, μέσα από την ιστοσελίδα για την ενημέρωση του χρήστη
- § Η δυνατότητα στο χρήστη να συνδυάζει διάφορα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.
- § Η δυνατότητα κάποιας επιχείρησης και οργανισμού να πουλάει και να διαφημίζει τα τοπικά προϊόντα και ενθύμια

¹⁸ Hitz M., Sigala, M. & Murphy J. (2006). *Information & Communication Technologies in Tourism 2006*, Springer Computer Science, Wien, ISBN: 3-211-30987-X

¹⁹ Horan, P. (2006) *General Effectiveness of Destination Management Systems- ongoing Delphi study*, School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology, Ireland.

- § Η δυνατότητα σε κάποια επιχείρηση να προβάλλει και να προωθήσει για ορισμένα χρονικά διαστήματα ειδικές τιμές και προσφορές.
- § Η χρησιμοποίηση εργαλείων όπως collaborative filtering έτσι ώστε να προτείνονται στο χρήστη η αγορά ή η εύρεση παρόμοιων προϊόντων και υπηρεσιών με βάση το προφίλ του.

2.4 ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Μέσα από τις νέες τεχνολογίες ενισχύεται σήμερα η λειτουργία διάφορων επικοινωνιακών πολιτικών για την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους τουρίστες όπως η παροχή: newsletters, διαφημιστικές καμπάνιες αλλά και επικοινωνίας μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος, υπάρχουν επιπρόσθετες δράσεις όπως η δημιουργία μιας ομότιμης κοινότητας χρηστών, η δυνατότητα εξατομίκευσης των υπηρεσιών της ιστοσελίδας κ.λπ.

Μέσα από τις νέες τεχνολογίες ενισχύεται η ανάπτυξη προγραμμάτων πιστοληπτικής δραστηριότητας, πράγμα που έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να είναι πολύ επωφελές για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις για τους ακόλουθους λόγους²⁰:

- § Οι τουρίστες μπορούν να συγκεντρώνουν πιο γρήγορα τους πόντους και έτσι να τους εξαργυρώνουν γρηγορότερα με αποτέλεσμα να μένουν πιστοί στο πρόγραμμα.
- § Μια καλή πρακτική ανάπτυξης κάρτας πιστότητας αποτελεί ο προορισμός του Engaging στην Ελβετία. Η κάρτα και το πρόγραμμα πιστότητας που έχει αναπτυχθεί υποστηρίζεται από μια σύμπραξη του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα. Η κάρτα αυτή πιστότητας έχει δημιουργήσει και μια πιστωτική κάρτα έτσι ώστε οι επισκέπτες να συλλέγουν πόντους με κάθε αγορά που πραγματοποιούν μέσω της πιστωτικής κάρτας. Με άλλα λόγια, οι επισκέπτες δεσμεύονται με το πρόγραμμα και τον προορισμό αυτό και έτσι η επισκεψιμότητα της περιοχής αυξάνεται.

²⁰ Horan P. (2006) *General Effectiveness of Destination Management Systems - ongoing Delphi study*, School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology, Ireland.

Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι ο τουρισμός μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά από τις νέες τεχνολογίες. Ο σχεδιασμός και οι υπηρεσίες από φορείς όπως τα Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα θα πρέπει να διευκολύνουν τον χρήστη – επισκέπτη να ολοκληρώνει αποτελεσματικά όλα τα στάδια λήψης απόφασης για την επιλογή ή και αγορά ενός τουριστικού προϊόντος.

Με βάση το Σχήμα 2.1 οι προηγμένες τεχνολογικά λειτουργίες και υπηρεσίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση του χρήστη και την υποστήριξή του σε κάθε στάδιο της αγοράς του και λήψεως της απόφασής του.



Σχήμα 2.1 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) και υποστήριξη απόφασης των επισκεπτών – τουριστών

Πηγή: Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models
http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?sstr=Web%202.0¢ral_id=1439&permanent_id=31

Τα τελευταία χρόνια προωθείται η ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών όπως τα Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα, τα οποία αποτελούν μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς πόρους μια περιοχής.

Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών, τα web communities, τις κινητές και ασύρματες τεχνολογίες, τα

Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα αλλά και άλλες εφαρμογές αναπτύσσονται ποικίλες δράσεις. Αυτές οι δράσεις αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή αξίας στην τουριστική ζήτηση/προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων. Για την επίτευξη των παραπάνω αναπτύσσονται εφαρμογές και λειτουργίες όπως²¹:

1. Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
2. Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς.
3. Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία θεματικών clusters τουριστικών επιχειρήσεων
4. Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων.
5. Χρησιμοποίηση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφόρησης(Global Information Systems-GIS) για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω
6. Πολύ-καναλικές στρατηγικές προώθησης για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης.
7. Εφαρμογή συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων.
8. Παροχή υπηρεσιών Tele-consulting για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Με άλλα λόγια σκοπό έχουν τη δημιουργία μιας κοινής ηλεκτρονικής πλατφόρμας, η οποία μπορεί να δράσει ως κοινό σημείο αναφοράς και υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών και στρατηγικών. Ο παράγοντας αυτός είναι κρίσιμος για την ενίσχυση και επιβίωση πολλών τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα ολοκληρωμένα πολυμεσικά και πληροφοριακά μέσα μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα των προορισμών να βελτιώσουν τις οικονομικές, κοινωνικό-πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις τους και να συντηρήσουν τους πόρους τους.

²¹ Sigala, M. (2007) , WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models
http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?sstr=Web%202.0¢ral_id=1439&permanent_id=31

2.5 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Οι νέες τεχνολογίες ,που καταγράφουν την πληροφορία, τη συνδυάζουν, την επεξεργάζονται και την διαδίδουν ,είναι το καταλληλότερο εργαλείο για πολλές δράσεις και ιδιαίτερα για μια οικονομική λειτουργία έντονα διεθνοποιημένη, παγκοσμιοποιημένη και σε συνεχή ροή όπως είναι ο τουρισμός.

Τα τουριστικά γραφεία και τα λοιπά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι απόλυτοι χρήστες των νέων τεχνολογιών και τα ξενοδοχεία πρέπει να είναι έτοιμα να αποδεχθούν και να διαχειριστούν με τον καλύτερο τρόπο την ογκώδη αυτή διαδικτυακή πελατεία²².

Νέες αντιλήψεις πωλήσεων δημιουργούνται, νέες αγορές διανοίγονται, νέα προϊόντα βγαίνουν στον αέρα, οι τιμολογιακές πολιτικές μεταβάλλονται και οι ανάγκες οδηγούν σε "νέες κατακτήσεις". Τα προγράμματα απόδοσης διαχείρισης (yield management) τροφοδοτούνται με στοιχεία και υπαγορεύουν τις τιμές.

Ήδη νέες γενιές αυτής της υπηρεσίας είναι ικανές να αυτοτροφοδοτούνται με πληροφορίες από διεθνείς βάσεις. Οι καινοτομίες είναι τόσες πολλές και μεγάλες, το θέμα τόσο ευρύ και πολύπλοκο ώστε εστιάζεται μόνο στη χρήση των νέων τεχνολογιών στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών μονάδων.

Η ηλεκτρονική παρουσίαση και επικοινωνία του Ξενοδοχείου είναι εκείνη που θα δώσει τη δυναμική απεικόνιση για αποτελεσματική αύξηση της πελατείας των μηνυμάτων, που η επιχείρηση θέλει να περάσει στους συνεργάτες της αλλά και στην υψηλή προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Συνεπώς, όλο το φάσμα της εφαρμογής των τεχνολογιών στη σύγχρονη Διοίκηση των Ξενοδοχείων είναι εκείνο που θα έχει και τη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων. Είναι αξιόλογο και σημαντικό το πώς αντιμετωπίζει η Γενική Γραμματεία Τουρισμού της Ισπανίας το Τμήμα Τεχνολογιών, το οποίο έχει προχωρήσει στη σύνταξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για την ξενοδοχειακή βιομηχανία, με τη δημιουργία on line Συστημάτων Ποιότητας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, την υιοθέτηση on line marketing και την e-εκπαίδευση. Χαρακτηριστικό είναι ότι ,σύμφωνα με τη συντριπτική πλειοψηφία των παγκοσμίων διαδικτυακών

²² Βασιλόπουλος Μ. (2008), *Οι νέες τεχνολογίες και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις*, Ανάκτηση στις 20/06/2011 από <http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=1940>

ερευνών, ο χώρος του Τουρισμού αντιπροσωπεύει το 36% του συνολικού όγκου του παγκοσμίου ηλεκτρονικού εμπορίου²³.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επηρέασαν και επηρεάζουν, όπως είναι φυσικό, και τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η διαχείριση και η διοίκηση των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Οι τεχνολογίες εισήγαγαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής πληροφοριών αλλά κυρίως στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Στο επίκεντρο όμως αυτής της επανάστασης υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας, ο οποίος με εργαλείο την τεχνολογία θα παραμείνει το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου όπως αρμόζει στις μέρες μας και στον κλάδο μας.

Η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση των αγορών, οι χωρίς προηγούμενο γεωπολιτικές εξελίξεις, οι ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές, η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας επιφέρουν σαρωτικές αλλαγές στην προσωπική και επαγγελματική μας ζωή.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι, απλώς δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης. Αυτή η διαπίστωση μας επιβάλλει να προβληματιστούμε σοβαρά, να αξιολογήσουμε τις επιπτώσεις των αλλαγών αυτών, να επανεξετάσουμε τη στρατηγική μας και τον τρόπο που σκεφτόμαστε και πράττουμε επιχειρηματικά και να επινοήσουμε τρόπους επιτυχούς αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στο marketing της ξενοδοχειακής μας προσφοράς.

Η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας (Internet, e-mail, CRS, κ.λπ.) διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες στα πέρατα του κόσμου, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν άμεσα με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο marketing του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους tour operators του μαζικού τουρισμού.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολλά να επωφεληθούν από τις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας - ιδιαίτερα του Διαδικτύου:

- Έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν το κατεστημένο κύκλωμα προσέγγισης τουριστών (δίκτυο T.O. κ.λπ.).
- Παρουσιάζουν την ιδιαίτερη προσφορά τους απευθείας στον μεμονωμένο τουρίστα στο δικό τους ψηφιακό τόπο.

²³ Βασιλόπουλος Μ.,(2008), Οι νέες τεχνολογίες και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Ανάκτηση στις 20/06/2011 από <http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=1940>

- Καλύπτουν τις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων πελατών και πραγματοποιούν συναλλαγές. Επίσης, επιτυγχάνουν πολύ καλύτερες τιμές (συχνά τιμές πόρτας), από ό,τι τους «δίνουν» οι χονδρέμποροι Tour Operators.

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο μέσο επικοινωνίας, marketing και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες με ικανοποιητική επισκεψιμότητα. Ωστόσο, χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες που θα προσφέρουν τη δυνατότητα σύναψης συμφωνιών και πραγματοποίησης συναλλαγών. Η δυνατότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας υπάρχει. Αρκεί να την αξιοποιήσουμε με ταχείς ρυθμούς. Οι ανταγωνιστές μας το κάνουν ήδη και δεν μας περιμένουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ 21^{ου} ΑΙΩΝΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, αναλύουμε τις πέντε περιπτώσεις των περιπτέρων αφού προηγουμένως έχουμε περιγράψει τα ενημερωτικά κιόσκια του 21^{ου} αιώνα.

Τα ενημερωτικά περίπτερα ή περίπτερα δημόσιας πρόσβασης, τοποθετούνται σε δημόσιες αρτηρίες, σε εμπορικά κέντρα, σε αεροδρόμια, σε σιδηροδρομικούς σταθμούς και σε άλλες τοποθεσίες σαν υποκατάστατο ή συμπλήρωμα της εξυπηρέτησης των πελατών, από το ανθρώπινο δυναμικό. Σε αντίθεση με άλλες αρένες δημόσιας πρόσβασης πληροφοριών, όπως η πρόσβαση στο διαδίκτυο στο σπίτι ή στο γραφείο, τα περίπτερα έχουν λάβει μικρή προσοχή από τα μέσα, είτε επαγγελματική, είτε ακαδημαϊκή.

Τα πρώτα ενημερωτικά περίπτερα, όπως αυτά που έχει εξετάσει ο Rowley (1995) ήταν συνήθως μη ενδιαφέροντα «κουτιά» με σχετικά απλές αλληλεπιδράσεις, σχεδιασμένα ειδικά με σκοπό να επιτρέψουν στους πελάτες να διεξάγουν μια απλή συναλλαγή. Για παράδειγμα, να δώσουν μία παραγγελία ή να βρουν μία συγκεκριμένη πληροφορία, όπως μια συνταγή ή ένα ποσοστό εξόφλησης για μια υποθήκη (Rowley & Slack, 2000)²⁴.

Τα περίπτερα που κάνουν τώρα την εμφάνισή τους, αντιπροσωπεύουν μια σημαντική αλλαγή της προοπτικής στον ρόλο και στη φύση των περιπτέρων. Αυτά τα περίπτερα του 21^{ου} αιώνα, γνωστά ως ενημερωτικά περίπτερα, υποστηρίζουν πολλές λειτουργίες περιλαμβάνοντας τα περισσότερα ή όλα από αυτά: την παροχή πληροφοριών, την αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και καταναλωτή ώστε να υποστηριχθεί η προσαρμογή της πληροφορίας στα μέτρα του χρήστη, τις συναλλαγές (όπως η αγορά εισιτηρίου) και το χτίσιμο σχέσεων μέσω προγραμμάτων αφοσίωσης ή άλλων ευκαιριών επικοινωνίας. Ικανοποιούν επίσης τις τέσσερις λειτουργίες των περιπτέρων όπως περιγράφονται από τους Rowley and Slack (2000)²⁵: την παροχή / προώθηση πληροφορίας, την αλληλεπίδραση, τη συναλλαγή και τις σχέσεις.

²⁴ Rowley, J., & Slack, F. (2000) Kiosks in retailing: The quiet revolution, submitted for publication.

²⁵ Rowley, J., & Slack, F. (2000) Kiosks in retailing: The quiet revolution, submitted for publication.

Πιο συγκεκριμένα, τα ενημερωτικά περίπτερα του 21^{ου} αιώνα αναπαριστούν μια αλλαγή από την εστίαση στην εργασία, στην εστίαση στον πελάτη, όσον αφορά στη σχεδίαση του περιπτέρου. Τα ενημερωτικά περίπτερα, αντί να είναι σχεδιασμένα ώστε να επιτρέπουν στον πελάτη να ολοκληρώσει μια εργασία ή ένα σύνολο από σχετικές εργασίες, προσφέρουν μια ποικιλία πληροφοριών και υπηρεσιών που είναι στα μέτρα του «πλαίσιου του πελάτη». Επομένως, ένα περίπτερο σε ένα εμπορικό κέντρο επικεντρώνεται στις συναλλαγές που σχετίζονται με αγορές και πληροφορίες, ενώ ένα περίπτερο στην είσοδο του ξενοδοχείου παρέχει ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες (συχνά με διάφορες επιλογές γλώσσας), κατάλληλες για την τοποθεσία του ξενοδοχείου.

Αυτή η μετάβαση στην πολυλειτουργικότητα και η δημιουργία μιας υπηρεσίας πλήρους υποστήριξης για το «πλαίσιο του πελάτη», απαιτεί στρατηγική συνεργασία στην παροχή των πληροφοριών και στις υπηρεσίες που μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση μέσω ενός περιπτέρου.

Η ευθύνη για τη διαχείριση του περιπτέρου σε αυτές τις καταστάσεις, αποδίδεται συχνά σε έναν αντιπρόσωπο πληροφόρησης, ο οποίος εξειδικεύεται στα περίπτερα, παρά σε ανεξάρτητους λιανοπωλητές ή ομάδες καταστημάτων.

Μία ακόμα σημαντική μεταβολή είναι στην περιοχή του σχεδιασμού του διαλόγου. Τα πρώτα περίπτερα είχαν πολύ απλές οθόνες αφής ως μέσο αλληλεπίδρασης, πάνω στις οποίες οι πελάτες διάλεγαν την επιλογή τους αγγίζοντας ένα από τα πολλά κουμπιά και με αυτό το τρόπο κατευθύνονταν μέσω ενός περιορισμένου αριθμού διαθέσιμων οθονών.

Τα ενημερωτικά περίπτερα του 21^{ου} αιώνα προσφέρουν τη λειτουργικότητα των Windows ή Διαδικτυακού τύπου, που περιλαμβάνουν μπάρες κύλισης, δείκτες, υπερσυνδέσμους, φόρμες εισαγωγής δεδομένων, λίστες με πτυσσόμενο μενού και δυναμική κίνηση, τα οποία δημιουργούν μια πιο περίπλοκη αλληλεπίδραση. Αυτή η αλλαγή σε πιο περίπλοκες αλληλεπιδράσεις έχει προκληθεί από:

§ Εργασία ή λειτουργία – με τη μετάπτωση από την ολοκλήρωση μιας εργασίας στην παροχή υπηρεσιών σε έναν πελάτη, τα περίπτερα είναι σχεδιασμένα ώστε να υποστηρίζουν μια ευρύτερη ποικιλία δραστηριοτήτων, κάποιες εκ των οποίων είναι σχετικά περίπλοκες και περιλαμβάνουν ανάκτηση πληροφοριών

και εμπορικές συναλλαγές.

- § Πηγή πληροφοριών – όταν εμφανίζονται οι ιστοσελίδες, αυξάνεται η λεπτομέρεια στην οθόνη και επίσης παράγονται σελίδες που χρειάζονται μετακύλιση προς τα κάτω επειδή υπερβαίνουν το μέγεθος της οθόνης.
- § Τεχνολογία – συσχετισμένο αρχικά με τη συνδεσιμότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο, το οποίο παρέχει πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο και σε συνδέσεις επικοινωνίας όπως αυτές που είναι διαθέσιμες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- § Χρήστης – τα ενημερωτικά περίπτερα του 21^{ου} αιώνα απαιτούν ένα χρήστη που έχει γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή, που καταλαβαίνει μια φόρμα ιστοσελίδας και είναι έτοιμος να πλοηγηθεί σε μία μεγαλύτερη και πιο περίπλοκη βάση πληροφοριών.

Συμπερασματικά, η τοποθεσία και η φυσική σχεδίαση των περιπτέρων δείχνουν ότι οι δημιουργοί τους, είχαν εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες που παρείχαν τα περίπτερα. Τα περίπτερα «βγήκαν» από τις σκιές. Αντί να υποβιβάζονται σε μια ήσυχη γωνιά, έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να συγκεντρώνεται στην εργασία του, τα περίπτερα τοποθετούνται πλέον περήφανα σε εισόδους καταστημάτων, σε εμπορικά κέντρα και σε άλλες δημόσιες οδούς.

Πίνακας 1: Σύγκριση των αρχικών περιπτέρων με τα περίπτερα πληροφόρησης του 21^{ου} αιώνα

	Αρχικά περίπτερα	Περίπτερα 21ου αιώνα
<i>Φυσικά χαρακτηριστικά</i>	Βαρετά κουτιά, στατικές επιδείξεις	Εντυπωσιακές στεγάσεις, συνεπείς με εταιρικές εικόνες. Κινούμενες εικόνες.
<i>Σχεδιασμός διαλόγου</i>	Πρόσβαση μέσω μενού σε ένα περιορισμένο αριθμό οθονών. Οθόνη αφής	Διασυνδέσεις σε στυλ Windows και Διαδικτύου, με παράθυρα διαλόγου εισαγωγής δεδομένων, κυλιόμενες μπάρες, δείκτες και υπερσυνδέσεις. Οθόνες αφής με πληκτρολόγια
<i>Τοποθεσία</i>	Σε καταστήματα, σε γωνίες	Σε δημόσια περάσματα, εισόδους και τοποθετημένα κεντρικά
<i>Φιλοσοφία</i>	Βασισμένα στο έργο	Βασισμένα στη παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη
<i>Δημιουργός</i>	Ο πάροχος της υπηρεσίας ή ο πωλητής	Ο μεσολαβητής πληροφόρησης ή ο κατασκευαστής
<i>Συναλλαγή</i>	Απλή συναλλαγή	Πολλαπλές συναλλαγές, επικοινωνία και παροχή πληροφοριών
<i>Συνδεσιμότητα</i>	Αποκομμένο ή συνδεδεμένο με μία ιδιόκτητη βάση δεδομένων	Ενεργοποιημένο διαδίκτυο για παροχή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και επικοινωνία

Η ενισχυμένη φυσική σχεδίαση του περιπτέρου το καθιστά πιο δύσκολο στους χρήστες, να το αγνοήσουν (να μην το παρατηρήσουν). Η στέγαση του περιπτέρου είναι σχεδιασμένη με στυλ και σχετίζεται με εταιρικές εικόνες.

Η χρήση κινούμενων εικόνων τραβά την προσοχή, είτε αυτές βρίσκονται στην ίδια την οθόνη με τη μορφή βίντεο ή κινούμενων εικόνων, ή σε τηλεοράσεις πάνω από τα περίπτερα. Οι χρήστες πλέον τα παρατηρούν, τα πλησιάζουν και τα χρησιμοποιούν καθώς περνούν από μπροστά τους.

Τα περίπτερα παροχής υπηρεσιών στον πελάτη, σχεδιασμένα για να υποστηρίζουν τις δραστηριότητες του «πλαίσιου του πελάτη», θα είναι διαφορετικά σε κάθε πλαίσιο. Υπάρχει μια σημαντική διάκριση που πρέπει να

γίνει μεταξύ του περιβάλλοντος και του πλαισίου.

Το *περιβάλλον* είναι το φυσικό περιβάλλον στο οποίο τοποθετείται το περίπτερο και έχει χαρακτηριστικά όπως είναι το επίπεδο θορύβου, η τάση για διακοπή, η κίνηση και ο φωτισμός. Αυτά τα θέματα συζητούνται σε κάποιο βαθμό στην εργονομική βιβλιογραφία (Smith, 1997).

Το *πλαίσιο* αγκαλιάζει το περιβάλλον αλλά περιλαμβάνει επίσης άλλες διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη. Αυτές περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες και τον σκοπό του πελάτη όταν συναντά ένα περίπτερο και ακόμα και κοινωνικούς και συναισθηματικούς παράγοντες. Το πλαίσιο σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο η εμπειρία του περιπτέρου ενσωματώνεται ή αλληλεπιδρά με την ευρύτερη εμπειρία του ταξιδιού, της ανάπαυσης ή της αγοράς.

3.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (Case Studies)

Ως βάση, για την ανάπτυξη μίας επικυρωμένης θεωρίας για τον ρόλο των ενημερωτικών περιπτέρων στην παροχή υπηρεσιών και στη δημιουργία των πελατειακών σχέσεων, χρησιμοποιήθηκε η προσεκτική και λεπτομερής παρατήρηση διαφόρων ενημερωτικών περιπτέρων τελευταίας τεχνολογίας, τα οποία βρίσκονται τοποθετημένα στο Λος Άντζελες, στο Λονδίνο και στο Μάντσεστερ. Τα περίπτερα που περιγράφονται είναι όλα τοποθετημένα σε πλαίσια, στα οποία ο πελάτης είναι «εν κινήσει». Οι μελέτες περιπτώσεων σχηματίζουν μια βάση για προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη εφαρμογών σε αυτόν το τομέα.

Εφόσον δεν υπάρχουν πολλές δημοσιευμένες πληροφορίες για τα ενημερωτικά περίπτερα σε καμία ομάδα συζήτησης (φόρουμ), είναι αναγκαία η ανάπτυξη ενός κοινού πλαισίου εργασίας, ώστε να αναλυθούν οι μελέτες περιπτώσεων που αναφέρονται εδώ. Για την ανάλυση χρησιμοποιείται μια συγκριτική μέθοδος εξέτασης και αναγνώρισης των υπό εξέταση περιπτέρων και ένας αριθμός από κοινά στοιχεία για τα ενημερωτικά περίπτερα πληροφόρησης του 21^{ου} αιώνα. Αυτό το πλαίσιο εργασίας περιέχει τόσο θέματα ευχρηστίας, όπως εξετάστηκαν στην βιβλιογραφία της αλληλεπίδρασης ανθρώπου – υπολογιστή, όσο και θέματα πελατειακών σχέσεων, τα οποία είναι σημαντικά στην πρόσφατη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ.

Το πλαίσιο εργασίας για την ανάλυση καλύπτει τις ακόλουθες πτυχές του περίπτερου:

Τη σχεδίαση και την τοποθεσία του περίπτερου – η φυσική σχεδίαση του περίπτερου συμπεριλαμβανομένου του χρώματος, της συνοχής με την εικόνα του εταιρικού σχήματος, σε σχέση με την τοποθεσία του περίπτερου μέσα στη δημόσια περιοχή.

Το προφίλ του χρήστη – τα χαρακτηριστικά της ομάδας-στόχου των χρηστών ή των πελατών. Τα περίπτερα δημόσιας πρόσβασης εκ φύσεως έχουν συχνά ένα αδιαφοροποίητο κοινό. Ωστόσο, η τοποθεσία και οι λειτουργίες του περίπτερου ίσως να επηρεάσουν τη σύνθεση αυτού του κοινού.

Την αρχιτεκτονική της πληροφορίας – ο τρόπος με τον οποίο η πληροφορία δομείται και συσκευάζεται, συμπεριλαμβανόμενης της στοχευόμενης επιλογής των πληροφοριών, της κατηγοριοποίησης των πληροφοριών (συχνά μέσω της χρήσης των καταλόγων κατηγοριών) και της ποικιλίας των διαδρομών μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί η πρόσβαση στην πληροφορία.

Το σχεδιασμό της αλληλεπίδρασης – η χρήση των στοιχείων σχεδιασμού διαλόγου όπως είναι οι κατάλογοι, τα στοιχεία πολυμέσων (όπως ο ήχος), οι φόρμες πάνω στην οθόνη, τα πληκτρολόγια, οι οθόνες αφής, οι υπερσύνδεσμοι, οι μπάρες κύλισης και οι δείκτες.

Την επικοινωνία – οποιεσδήποτε ευκαιρίες επικοινωνίας (πέραν της παροχής απλής πληροφορίας), συμπεριλαμβανόμενης της μονόδρομης εμπορικής επικοινωνίας από το περίπτερο στον πελάτη, όπως είναι οι διαφημίσεις και της αμφίδρομης επικοινωνίας όπως είναι η ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή τηλεφώνου.

Το εμπόριο – η ευκαιρία για μία εμπορική συναλλαγή που κανονικά εμπλέκει τον πελάτη σε μία αγορά ή σε τραπεζική συναλλαγή.

Οι μελέτες περιπτώσεων περιλαμβάνουν:

1. How do you get there? (Πως να φτάσετε ως εκεί;) – Πρόκειται για περίπτερα του γραφείου ενοικίασης αυτοκινήτων Alamo, τα οποία είναι τοποθετημένα στο χώρο παραλαβής των αυτοκινήτων του γραφείου ενοικίασεως, (Λος Άντζελες).

2. I+ – Πρόκειται για περίπτερο ενημέρωσης τουριστών, που είναι τοποθετημένο στην αίθουσα αναμονής του ξενοδοχείου Novotel, (Λονδίνο).
3. CENTERLINQ – Πρόκειται για ένα περίπτερο, που είναι τοποθετημένο σε ένα εμπορικό κέντρο που λέγεται Beverly Center, (Λος Άντζελες).
4. BT – Πρόκειται για ένα περίπτερο, που είναι τοποθετημένο σε μία διασταύρωση του σιδηροδρομικού σταθμού Manchester Piccadilly, (Μάντσεστερ)
5. WAMworld – Πρόκειται για ένα περίπτερο, που είναι τοποθετημένο στις περιοχές αναχώρησης του αεροδρομίου του Χίθροου (Λονδίνο)

Όλα τα περίπτερα εξετάστηκαν από την 1^η Φεβρουαρίου έως και 31^η Μαΐου του 2000.

3.1.1. ΤΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ALAMO - HOW DO YOU GET THERE? (ΛΟΣ ΆΝΤΖΕΛΕΣ)

Τα περίπτερα βρίσκονται στο χώρο παραλαβής του αυτοκινήτου, στα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων Alamo, στο διεθνές αεροδρόμιο του Λος Άντζελες (LAX). Τρία από αυτά τα περίπτερα, είναι διαθέσιμα στο γεμάτο φουαγιέ μεταξύ της αίθουσας αναμονής και των τουαλετών.

Τα περίπτερα περιλαμβάνουν μια οθόνη αφής, η οποία διαθέτει και πληκτρολόγιο αφής, καθώς και μία σχισμή εξόδου της εκτύπωσης. Έχουν ύψος περίπου 2 μέτρα, ασύμμετρο σχήμα, μπλε χρώμα και έχουν ένα ενδιαφέρον σχεδιασμό. Στην κορυφή του περίπτερου είναι τοποθετημένο ένα λογότυπο και με μαύρα γράμματα είναι γραμμένο το σλόγκαν "How to get there?" («Πως να φτάσετε ως εκεί;»).

Οι άλλες ενδείξεις όπως «διασκέδαση», «οδηγίες» και «σήκωσε αυτό το τηλέφωνο για περισσότερες πληροφορίες», είναι τυπωμένες με γράμματα σε απαλό μπλε χρώμα.

Οι χρήστες αυτών των περίπτερων βρίσκονται καθοδόν μεταξύ του αεροδρομίου και του τελικού προορισμού τους. Μπορεί να ενδιαφέρονται για μια

δραστηριότητα που μπορεί να ζωντανέψει το χρόνο αναμονής τους και επίσης να τους βοηθήσει ώστε να βρουν οδηγίες ή πληροφορίες για τον προορισμό τους. Ανήκουν σε μία κοινωνικο-οικονομική ομάδα που μπορεί να αντέξει οικονομικά το ταξίδι με αεροπλάνο και πολλοί είναι διεθνείς ταξιδιώτες. Πολλοί από τους χρήστες θα ταξιδέψουν με την οικογένειά τους ή με άλλες ομάδες και μπορεί να ασχοληθούν τόσο με δραστηριότητες εργασίας, όσο και με χαλάρωση. Οι εθνικότητες και οι μητρικές γλώσσες είναι ανάμικτες.

3.1.1.1 Η αρχιτεκτονική της πληροφορίας

Η κύρια οθόνη δείχνει έξι επιλογές:

1. **Οδηγίες:** Αυτή παρέχει ένα τηλεφωνικό αριθμό για το κέντρο ταξιδιωτικής εξυπηρέτησης Alamo και πληροφορίες για άλλα τουριστικά αξιοθέατα. Κάνοντας κλικ σε οτιδήποτε πάνω στην λίστα, εμφανίζεται η διεύθυνση και το τηλέφωνο. Ένα κλικ παραπάνω θα παρέχει το χάρτη και γραπτές οδηγίες. Ο χάρτης και οι οδηγίες μπορούν να εκτυπωθούν καθώς ο χρήστης περιμένει στο περίπτερο.
2. **Ξενοδοχεία:** Αυτή η οθόνη περιέχει λίστες ξενοδοχείων ανάλογα με την τιμή και με αλφαβητική σειρά. Κάνοντας κλικ σε οποιοδήποτε όνομα ξενοδοχείου παρέχονται περισσότερες πληροφορίες όπως είναι η διεύθυνση και ο τηλεφωνικός αριθμός. Υπάρχει επίσης πρόσβαση σε χάρτη και σε οδηγίες για την τοποθεσία, οι οποίες μπορούν να εκτυπωθούν.
3. **Σίτιση:** σε αυτή την οθόνη είναι δυνατόν να επιλεγούν εστιατόρια βάσει κουζίνας: Αμερικάνικη, Ηπειρωτική (Ευρωπαϊκή – Γαλλική, Ιταλική, Ισπανική, Ελληνική) Ασιατική (Κινέζικη, Ινδική, Κορεάτικη, Γιαπωνέζικη, Ταϊλανδέζικη, Βιετναμέζικη) ή Λατινική. Με την ίδια μορφή όπως στις προηγούμενες οθόνες, ένα κλικ στο πεδίο «περαιτέρω πληροφορίες» δίνει τη διεύθυνση και το τηλέφωνο και πρόσβαση σε χάρτη και σε οδηγίες, οι οποίες μπορούν να εκτυπωθούν.
4. **Διασκέδαση:** Αυτή η οθόνη έχει ένα αριθμό επιλογών: Ημερολόγιο εκδηλώσεων, Αξιοθέατα, Σημεία συνάντησης, Αναψυχή, Νυχτερινή ζωή, Ψώνια. Αυτές οι επιλογές παρέχουν περισσότερες επιλογές όταν επιλεγθούν.

Για παράδειγμα, τα Αξιοθέατα έχουν μια επιλογή από πάρκα και εκθέσεις / πανηγύρια, θεματικά πάρκα, μουσεία και ιστορικά μέρη, τουριστικές πληροφορίες, ζωολογικούς κήπους και κήπους, εγκαταστάσεις συνεδρίων. Ξανά με τη χρήση του κλικ σε μια επιλογή, δίνεται πρόσβαση σε διεύθυνση και σε τηλεφωνικό αριθμό μαζί με χάρτη και οδηγίες.

5. **Καιρός:** Αυτή η οθόνη που παίρνει λίγο χρόνο να φορτώσει, παρέχει μια πρόβλεψη πέντε ημερών για την τοπική περιοχή.
6. **Διαφημίσεις/προωθητικές ενέργειες:** Αυτή η οθόνη επιδεικνύει αντικείμενα που δεν είναι ακόμα διαθέσιμα και έτσι περιγράφονται ως «προσεχώς». Αυτά τα αντικείμενα περιλαμβάνουν: κουπόνια, τοπικές προσφορές (δεν διευκρινίζεται) ταξιδιωτικές εκδόσεις, ένα ακουστικό περιοδικό.

Ο χρήστης μπορεί να αγγίξει το λογότυπο –ένα κεφαλαίο N τρυπημένο με ένα βέλος- εκτός των επιλογών που αναφέρθηκαν παραπάνω και να έχει πρόσβαση στην οθόνη έναρξης. Αυτό επιτρέπει την επιλογή της γλώσσας για την αλληλεπίδραση στα Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά ή Γερμανικά. Επίσης επιτρέπει στον χρήστη να κάνει μια επισκόπηση του συστήματος και να πατήσει το κουμπί βοήθειας αν είναι απαραίτητο.

Οι κύριες οθόνες χρησιμοποιούν απλά κουμπιά οθόνης αφής. Ειδικά σχεδιασμένες μπάρες κύλισης επιτρέπουν την κίνηση πάνω και κάτω και δεξιά στην οθόνη. Η δομή του περίπτερου έχει σχεδιαστεί σαν ένα κομμάτι και υπάρχει καλή συνοχή μεταξύ των επιλογών και των διαθέσιμων οθόνων. Αυτό βοηθά την ευχρηστία καθώς ο χρήστης συνηθίζει σε παρόμοιες λειτουργίες πάνω σε όλες τις οθόνες.

Τα ηχεία συνδέονται με το περίπτερο αλλά ακόμα δεν υπάρχει ακουστική έξοδος. Αυτό το σύστημα είναι υπό κατασκευή και αποδεικνύεται από έναν αριθμό οθονών, που έχουν ατελή πληροφόρηση και την επιλογή Διαφημίσεων που ενεργοποιεί τους χρήστες για μελλοντικά στοιχεία. Μια σχισμή πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας έχει εγκατασταθεί αλλά δεν λειτουργεί ακόμα.

Ένα πληκτρολόγιο αφής είναι διαθέσιμο στην οθόνη, όταν ο χρήστης πραγματοποιήσει μια επιλογή που απαιτεί είσοδο με γράμματα και αριθμούς. Όπως γίνεται συνήθως με αυτήν την τεχνολογία, το πληκτρολόγιο είναι αρκετά μη αντιδραστικό και παίρνει χρόνο για να εμφανιστεί κάθε γράμμα στην οθόνη. Οι

αναζητήσεις για συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως η τοποθεσία ενός γνωστού εστιατορίου, χρησιμοποιούν ένα κουτί εισαγωγής δεδομένων. Οι πτυσσόμενες λίστες και τα κουμπιά πάνω και κάτω δεν χρησιμοποιήθηκαν σε καμιά από τις οθόνες που εξετάστηκαν. Οι διάλογοι ωστόσο, αντικατοπτρίζουν τους διαλόγους στους ιστότοπους των αντίστοιχων προμηθευτών πληροφοριών. Αυτό είναι προφανές στην επιλογή τουρισμού του Λος Άντζελες για χάρτες και οδηγίες καθώς και στην επιλογή του καιρού.

Μέχρι τώρα, η επικοινωνία, πέραν της παροχής πληροφοριών, δεν είναι διαθέσιμη στο περίπτερο. Ωστόσο, οι εγκαταστάσεις για αυτές τις συνδέσεις είναι στη θέση τους, αναμένοντας να λειτουργήσουν.

Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις σε ορισμένες από τις οθόνες επιλογής, ανταποκρίνονται σύντομα, με την εμφάνιση της κλεψύδρας στο κλικ του χρήστη, αλλά μετά δεν συμβαίνει τίποτα. Αυτό δείχνει ότι τα λογότυπα των διαφημίσεων έχουν σχεδιαστεί σαν αντικείμενα, με τη δυνατότητα να εγκατασταθούν αργότερα.

Οι εμπορικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα δυνατές σε αυτό το περίπτερο.

Συνοψίζοντας, το περίπτερο για την ώρα παρέχει πληροφορίες για τους ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων, για να βρουν την τοποθεσία των εμπορικών και τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή του Λος Άντζελες. Ωστόσο, έχει σχεδιαστεί έχοντας στο νου μεγαλύτερη λειτουργικότητα για την επικοινωνία και τις εμπορικές συναλλαγές. Είναι ενεργοποιημένο για σύνδεση με τον παγκόσμιο ιστό, προσφέροντας απλή πρόσβαση σε δικτυακό τόπο για τον καιρό και σε ένα ιστότοπο τοπικών τουριστικών πληροφοριών. Η περαιτέρω παροχή δικτύου μπορεί να γίνει στο μέλλον.

3.1.2 ΤΟ I+ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ

Το περίπτερο είναι τοποθετημένο στο φουαγιέ του μεγαλύτερου ξενοδοχείου του Λονδίνου στην περιοχή Ολύμπια. Το περίπτερο παίζει χαμηλής έντασης μουσική όταν δεν χρησιμοποιείται. Είναι σε χαμηλού επιπέδου στέγαση χωρίς ειδικά στοιχεία για να προσελκύσουν τον πελάτη. Όταν αφηθεί σε αδρανή κατάσταση

μετά από μία έρευνα, το περίπτερο ξαναγυρνά στην οθόνη έναρξης.

Το περίπτερο είναι σχεδιασμένο για πελάτες ξενοδοχείου, που είναι κομμάτι μιας διεθνούς αλυσίδας. Οι πιθανοί χρήστες μπορεί να προέρχονται από διάφορες χώρες. Επομένως, οι τουριστικές πληροφορίες εμφανίζονται σε μια από τις 6 γλώσσες. Οι χρήστες βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους, είτε σε επαγγελματικό ταξίδι, είτε σε ταξίδι αναψυχής.

Το I+ ενημερωτικό περίπτερο προσφέρει πληροφορίες, συναλλαγές και πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Κάνοντας χρήση του περιπτέρου ο χρήστης μπορεί να στείλει ηλεκτρονικό μήνυμα, να αγοράσει εισιτήρια για μία εκδήλωση, να προγραμματίσει ποια αξιοθέατα θα επισκεφθεί, να βρει εργασία, να ενημερωθεί για τα τελευταία νέα στις δημόσιες συγκοινωνίες και να ανακαλύψει πληροφορίες για την κοινότητα και τα συνέδρια.

Μια απλή σειρά από κουμπιά επιτρέπει στο χρήστη να επιλέξει μια από αυτές τις δραστηριότητες. Έπειτα η πληροφόρηση οργανώνεται κάτω από τις συγκεκριμένες επικεφαλίδες. Για παράδειγμα, οι πληροφορίες που παρέχονται για τις μεταφορές στο Λονδίνο περιλαμβάνουν: ταξιδιωτικά νέα, (όπως το κλείσιμο των σταθμών), πληροφορίες του σταθμού, πληροφορίες για εισιτήρια και ταξιδιωτική κάρτα, λίστα δρομολογίων του λεωφορείου, οδηγό υπηρεσιών του λεωφορείου και πληροφορίες για επικοινωνία. Σε διάφορα σημεία, εμφανίζεται στην οθόνη ένα πληκτρολόγιο, ώστε να υποστηρίξει την επιλογή των σταθμών και των δρομολογίων των λεωφορείων. Λεπτομέρειες σημαντικών τοποθεσιών, όπως ο καθεδρικός του Αγ. Παύλου, το Χάιντ Παρκ, το Piccadilly Circus και ο Έρωσ, είναι διαθέσιμα. Αγγίζοντας στην εικόνα του αξιοθέατου, εμφανίζεται μια παράγραφος κειμένου και τέσσερα ακόμα κουμπιά, δηλαδή Περιγραφή, Πληροφορίες, Χάρτης, Βίντεο. Ο χάρτης μπορεί να εκτυπωθεί και εκδίδεται μέσω της σχισμής εξόδου του εκτυπωτή. Δεν υπάρχει πρόσβαση σε ιστοσελίδες.

Όλη η αλληλεπίδραση γίνεται μέσω μιας απλής οθόνης αφής και κουμπιών. Ακόμα, ένα ολόκληρο πληκτρολόγιο εμφανίζεται σαν οθόνη αφής. Για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιγράφεται παρακάτω, χρησιμοποιείται μια φόρμα με κουτιά για να συμπληρωθεί με τη χρήση αυτού του πληκτρολογίου. Παρόμοιες διασυνδέσεις και φόρμες χρησιμοποιούνται για την παραγγελία εισιτηρίων.

Η δωρεάν υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, freemail, επιτρέπει στους χρήστες να εισάγουν μικρά ηλεκτρονικά μηνύματα, χρησιμοποιώντας ένα πληκτρολόγιο αφής. Είναι δύσκολο να πληκτρολογήσεις σε οποιαδήποτε ταχύτητα χρησιμοποιώντας αυτό το πληκτρολόγιο. Τα στάδια στο διάλογο είναι:

1. Παρακαλώ εισάγετε το όνομα σας
2. Παρακαλώ εισάγετε τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας
3. Παρακαλώ εισάγετε τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του παραλήπτη
4. Παρακαλώ εισάγετε το θέμα στο μήνυμά σας
5. Παρακαλώ εισάγετε το μήνυμά σας (το μέγιστο είναι 500 χαρακτήρες)
6. Παρακαλώ ελέγξτε ότι εισάγατε σωστά όλα τα στοιχεία

Η τελική οθόνη προσφέρει στον χρήστη την επιλογή «να στείλει τώρα» ή «να αλλάξει τα στοιχεία». Αν η επιλογή αλλαγής στοιχείων έχει επιλεγεί, καθεμία από τις παραπάνω οθόνες φαίνεται εκ περιτροπής και μπορούν να επεξεργαστούν οι λεπτομέρειες.

Το Ticket shop (πώληση εισιτηρίων) έχει τρεις βασικές επιλογές: Εισιτήρια για Σήμερα, Εισιτήρια για Αύριο και Τι παίζεται: Όλα τα Θεάματα. Ένα κουμπί για κάθε θέαμα εμφανίζεται και η επιλογή με κλικ σε ένα από αυτά, παρέχει μια πρόσβαση στα στοιχεία της κράτησης και την δυνατότητα να γίνει η συναλλαγή.

Εν κατακλείδι, το περίπτερο προσφέρει πρόσβαση σε ένα περιορισμένο εύρος πληροφοριών και υπηρεσιών, που ίσως εμπλουτίσουν την εμπειρία του φιλοξενούμενου του ξενοδοχείου. Το βασικό στοιχείο αυτού του περιπτέρου, είναι η παροχή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η προσπάθεια να λειτουργήσει κάτι τέτοιο, με πληκτρολόγιο οθόνης αφής.

3.1.3 ΤΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ CENTERLINQ ΣΤΟ BEVERLY CENTER, ΛΟΣ ΑΝΤΖΕΛΕΣ, ΚΑΛΙΦΟΡΝΙΑ

Τα περίπτερα βρίσκονται σε κεντρική θέση κοντά σε κυλιόμενες σκάλες σε κάθε

όροφο του εμπορικού κέντρου. Το περίπτερο περιλαμβάνει μια οθόνη αφής και ένα πλήρες πληκτρολόγιο. Τοποθετημένη στην κορυφή της στέγης του περιπτερου είναι μια οθόνη με κινούμενη διαφήμιση. Αυτή είναι εμφανώς ορατή μέσα στο εμπορικό κέντρο.

Το περίπτερο απευθύνεται σε αγοραστές του εμπορικού κέντρου. Αφού το εμπορικό κέντρο βρίσκεται σε μια κοινωνικά και οικονομικά ανάμεικτη περιοχή, είναι λογικό να αναμένεται ότι οι δραστηριότητες και το υπόβαθρο του κοινού, θα είναι ευρεία. Οι περισσότεροι από τους πελάτες θα είναι τακτικοί επισκέπτες και έτσι είναι αναμενόμενο ότι θα εξοικειωθούν με το περίπτερο και το εμπορικό κέντρο. Λόγω όμως της τοποθεσίας του εμπορικού κέντρου στο Μπέβερλι Χιλς, οι χρήστες του περιπτερου θα είναι και τουρίστες.

Η κύρια σελίδα για το περίπτερο δείχνει τις ακόλουθες κατηγορίες:

- § Πληροφορίες για το εμπορικό κέντρο, συμπεριλαμβανόμενων των ωρών ανοίγματος, τα ΑΤΜ, το κέντρο πληροφοριών, τα τηλέφωνα, τις τουαλέτες.
- § Εκδηλώσεις
- § Φαγητό και ποτό – Καταγράφει τη λίστα των καταστημάτων στο εμπορικό κέντρο. Κάνοντας κλικ σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα οδηγεί στην επίδειξη οδηγιών και σε ορισμένες περιπτώσεις, την προσφορά κουπονιού που μπορεί να εκτυπωθεί και να ανταλλαχτεί με έκπτωση στο κατάστημα.
- § Κουπόνια – Τα καταστήματα φαίνονται σε μία λίστα με αλφαβητική σειρά με όποιες εκπτώσεις είναι διαθέσιμες (π.χ. 10% στα προϊόντα Benetton). Κάποιες από τις προσφορές είναι μόνο διαθέσιμες όταν γίνει πληρωμή με American Express.
- § Κατάλογος – Καταγράφει τα καταστήματα στο εμπορικό κέντρο σε αλφαβητική σειρά.
- § Εκπτώσεις – Καταγράφει σε λίστα τα καταστήματα που προσφέρουν αγαθά σε εκπωτικές τιμές.
- § Ταινίες – Καταγράφει σε λίστα τις ταινίες που παίζονται στις περιοχές του Μπέβερλι Χιλς και του Χόλυγουντ μέσω του ιστότοπου Moviefone.com. Προσφέρονται πληροφορίες για την ώρα των παραστάσεων και την τοποθεσία και τα εισιτήρια μπορούν να παραγγελθούν για παραλαβή μεταγενέστερα από

το σινεμά.

§ Συχνός αγοραστής – ένα πρόγραμμα αφοσίωσης

Οι περισσότερες από τις παραπάνω επιλογές παρέχουν πληροφορίες για τα καταστήματα του εμπορικού κέντρου και είναι σχεδιασμένες ώστε να βοηθήσουν τον αγοραστή να εντοπίσει τα καταστήματα, τις προσφορές και τις εκπτώσεις. Μόλις επιλεγθεί μια απ' αυτές τις επιλογές, οι υπόλοιπες φαίνονται σαν κουμπιά στη βάση της οθόνης. Άλλες επιλογές εμφανίζονται κάτω και από τις δυο πλευρές του κεντρικού παράθυρου.

Γενικά, αυτές παρέχουν πρόσβαση σε μια ευρύτερη ποικιλία καταναλωτικών υπηρεσιών. Οι κατηγορίες είναι: τα Νέα, τα Αυτοκίνητα, η Μόδα, τα Αθλητικά, το Get Blue (American Express), τα Σπίτια, ο Καιρός και το Sunmaker's Travel. Πολλές από αυτές τις κατηγορίες παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, που συνεχώς ανανεώνονται μέσω της πρόσβασης σε κατάλληλη διαδικτυακή τοποθεσία.

Το Sunmaker's Travel για παράδειγμα, προσφέρει πρώτα πληροφορίες για τοποθεσίες όπως είναι η Χαβάη, το Μεξικό, το Λας Βέγκας και οι ειδικού ενδιαφέροντος διακοπές όπως το γκολφ. Μόλις επιλεγθεί η τοποθεσία, εμφανίζεται μια λίστα με τιμές από ξενοδοχεία στην περιοχή. Κρατήσεις μπορούν να γίνουν μέσω ενός δωρεάν τηλεφωνικού αριθμού. Γυρνώντας σε άλλη επιλογή όταν επιλεγθούν τα Σπίτια, οι επιλογές που εμφανίζονται είναι: αναζήτηση ιδιοκτησίας, πληροφορίες για τη γειτονιά, πληροφορίες για υποθήκη, το Commercial Investment Network (δίκτυο εμπορικής επένδυσης) και αναζήτηση για γραφείο. Οι πληροφορίες παραδόθηκαν σε πραγματικό χρόνο από το δικτυακό τόπο Century21.com.

Ο κύριος τρόπος αλληλεπίδρασης είναι μέσω κουμπιών στην οθόνη αφής. Οι ιστοσελίδες συχνά δείχνουν εικόνες και χρησιμοποιούν τύπους φορμών σαν κουτιά, με διαλόγους με πτυσσόμενες λίστες κατηγοριών καθώς επίσης και κουτιά, στα οποία ο χρήστης πρέπει να πληκτρολογήσει έναν όρο αναζήτησης, χρησιμοποιώντας το πληκτρολόγιο. Τα παράθυρα επίσης έχουν μπάρες κύλισης με αφή και υπερσυνδέσμους σε άλλες σελίδες.

Οι αγοραστές έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν στο πρόγραμμα αφοσίωσης του εμπορικού κέντρου, στο Shop Beverly Center. Τα δεδομένα του

πελάτη που συλλέγονται από τις εγγραφές είναι χρήσιμα στο σχεδιασμό του προφίλ των αγοραστών. Στα μέλη προσφέρονται ειδικές εκπτώσεις που δεν είναι διαθέσιμες σε άλλους αγοραστές, κληρώσεις δώρων και άλλα προνόμια.

Μια ενδιαφέρουσα επιλογή είναι το Get Blue, το οποίο, παρά το γεγονός ότι προσφέρει την ευκαιρία να κάνεις αίτηση για κάρτα American Express, παρέχει και πρόσβαση σε μια ποικιλία υπηρεσιών οικονομικής διαχείρισης στο λογαριασμό του ερευνητή, όπως είναι οι on-line δηλώσεις και η πληρωμή λογαριασμών.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται αντικατοπτρίζουν αυτές που μπορεί να αναμένονται από ένα προχωρημένο τραπεζικό ATM. Η επιλογή Ταινίες που περιγράφεται παραπάνω υποστηρίζει την παραγγελία εισιτηρίων .

Συνοπτικά, αυτό το ενημερωτικό περίπτερο προσφέρει ένα προσεκτικά στοχευμένο σύνολο υπηρεσιών, που ίσως να ενδιαφέρουν τους αγοραστές στο εμπορικό κέντρο. Οι αγοραστές δεν μπερδεύονται ούτε εκτρέπονται από την παρουσία μηνυμάτων μάρκετινγκ ή πληροφοριών που δεν σχετίζονται με την τρέχουσα εργασία. Πολλές πληροφορίες που προσφέρονται σχετίζονται με το εμπορικό κέντρο και τις εγκαταστάσεις του και οι εκπτώσεις είναι διαθέσιμες σε όσους αφιερώνουν το χρόνο για να χρησιμοποιήσουν το περίπτερο. Άλλες πληροφορίες και υπηρεσίες αντικατοπτρίζουν αυτούς που βρίσκονται συχνά σε εμπορικά κέντρα, όπως είναι οι ταξιδιωτικές πληροφορίες (ταξιδιωτικοί πράκτορες), οι πληροφορίες για την ιδιοκτησία (κτηματομεσίτες) και οι συναλλαγές με πιστωτική κάρτα (τράπεζες και τα άλλα οικονομικά ιδρύματα). Με σκοπό να παραδοθούν αυτές οι υπηρεσίες, έχει αποκτηθεί πρόσβαση σε προσεκτικά επιλεγμένους ιστότοπους και είναι διαθέσιμη η επικοινωνία και η συναλλαγή. Η όλη εμπειρία ενσωματώνει σημαντικές επικοινωνίες του μάρκετινγκ και αυτό ενισχύεται παραπάνω από την επιλογή του προγράμματος αφοσίωσης.

3.1.4 ΤΟ ΠΟΛΥΤΗΛΕΦΩΝΟ ΒΤ ΣΤΟ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ PICCADILLY (ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ)

Το περίπτερο τοποθετείται στο διάδρομο κρατήσεων του μεγαλύτερου σιδηροδρομικού σταθμού στο Μάντσεστερ. Είναι κομμάτι μιας εγκατάστασης

ενός τηλεφώνου BT και με μια πρώτη ματιά δείχνει σαν να είναι ένα ακόμα τηλέφωνο. Με μια πιο προσεκτική εξέταση, ωστόσο, μια οθόνη προσφέρει μια ευρύτερη ποικιλία υπηρεσιών από ένα απλό τηλέφωνο. Όταν μείνει αδρανές μετά τη χρήση του, το περίπτερο επιστρέφει στην αρχική οθόνη²⁶.

Το περίπτερο απευθύνεται σε ταξιδιώτες και σε περαστικούς μέσα στην αίθουσα του σταθμού. Οι ταξιδιώτες του τρένου προέρχονται από ένα ανάμεικτο κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο και η αίθουσα είναι επίσης ένα πέρασμα για επιβάτες στην υπηρεσία του τραμ της πόλης, Metrolink. Οι περισσότεροι από τους επιβάτες θα είναι τακτικοί επιβάτες και αναμένεται τότε να εξοικειωθούν με το περίπτερο. Λόγω της σπουδαιότητας του Μάντσεστερ ως το εμπορικό και το ακαδημαϊκό κέντρο του Βορρά της Αγγλίας, θα υπάρξουν επιχειρηματίες, επισκέπτες συνεδρίων και τουρίστες.

Η κύρια οθόνη για το περίπτερο δείχνει ένα παράθυρο σε παράθεση προσφέροντας τις ακόλουθες κατηγορίες:

- § Δωρεάν αθλητικά νέα - 5 λεπτά. Αυτή η οθόνη συνδέεται με μια υπηρεσία του διαδικτύου που προσφέρει μια ποικιλία αθλημάτων, ανάλογα με τη σαιζόν. Η βασική υπηρεσία είναι το Football 365, που βάζει τον χρήστη σε άλλη σειρά επιλογών όπως: Ταχυδρομικό Κουτί, Ειδικά Στοιχεία, Διασκέδαση, Νέα για το Πρωτάθλημα UEFA.
- § Αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων – αυτή η επιλογή επιτρέπει την πρόσβαση σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά μόνο μέσω κάρτας BT με ελάχιστη χρέωση 1£.
- § Δωρεάν οδηγός συναυλιών- δεν υπάρχει τίποτα που να παρέχεται σαν επιλογή ακόμα.
- § Τηλεφώνημα - είναι διαθέσιμο μέσω της χρήσης καρτοτηλεφώνου BT.
- § Δωρεάν χάρτης δρόμου - δεν υπάρχει κάτι που να παρέχεται πίσω από αυτή την επιλογή.
- § Υπηρεσίες χρυσού οδηγού - αυτή η επιλογή επιτρέπει την πρόσβαση στο χρυσό οδηγό αλλά μόνο μέσω ενός καρτοτηλεφώνου BT με ελάχιστη χρέωση

²⁶ Rowley J., Slack F., (2007) "Information kiosks: a taxonomy", *Journal of Documentation*, Vol. 63 Iss: 6, pp.879 - 897

1£.

- § Σερφάρισμα στο διαδίκτυο – αυτή η επιλογή επιτρέπει την πρόσβαση σε υπηρεσίες διαδικτύου αλλά μόνο μέσω ενός καρτοτηλεφώνου BT με ελάχιστη χρέωση 1£.
- § Δωρεάν ειδήσεις BBC - 5 λεπτά. Αυτή η επιλογή συνδέεται με την υπηρεσία του Διαδίκτυο για τις ειδήσεις του BBC. Είναι δωρεάν στο χρήστη και τελειώνει μετά από 5 λεπτά. Ένας χρήστης μπορεί να αγγίζει διάφορα θέματα ειδήσεων πάνω στην οθόνη για περισσότερες πληροφορίες, αλλά ο χρόνος αντίδρασης ποικίλλει και συνολικά είναι αργός.
- § Δωρεάν ενημέρωση υγείας - 5 λεπτά. Αυτή η υπηρεσία παρέχεται από το NHS Direct αλλά δεν ανταποκρίνεται για την ώρα.

Οι περισσότερες από τις παραπάνω επιλογές παρέχουν πληροφορίες για τον ταξιδιώτη εν κινήσει. Μόλις επιλεγθεί μια από αυτές τις επιλογές, άλλες επιλογές φαίνονται σαν κουμπιά στο κάτω μέρος της οθόνης. Αυτά περιλαμβάνουν: Κύρια οθόνη, Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, Χρυσό Οδηγό. Πολλές από αυτές τις κατηγορίες παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, που ενημερώνεται συνεχώς μέσω της πρόσβασης σε κατάλληλο ιστότοπο. Ωστόσο, ο χρόνος αντίδρασης στις υπηρεσίες που λειτουργούν είναι πολύ αργός.

Ο κύριος τρόπος αλληλεπίδρασης είναι μέσω κουμπιών πάνω σε οθόνη αφής. Τα παράθυρα έχουν επίσης μπάρες κύλισης αφής και υπερσυνδέσμους σε άλλες σελίδες. Δεν είναι εύκολο να χειριστούν οι μπάρες κύλισης και η οθόνη αφής είναι πολύ αργή στην αντίδραση.

Υπάρχει ένα περιορισμένο ποσό διαφημίσεων στο περίπτερο και η αμφίδρομη επικοινωνία όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι τηλεφωνικές υπηρεσίες παρέχονται σε κάποιο κόστος.

Οι εμπορικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα πιθανές σε αυτό το περίπτερο. Συνοψίζοντας, το περίπτερο προσφέρει πρόσβαση σε ένα περιορισμένο σύνολο πληροφοριών και υπηρεσιών που ίσως να εμπλουτίσει την επίσκεψη του επιβατικού κοινού στο σιδηροδρομικό σταθμό Piccadilly στο Μάντσεστερ. Το βασικό αρνητικό στοιχείο του περιπτέρου είναι η αργή αντίδραση των δωρεάν υπηρεσιών και οι χρεώσεις που τοποθετούνται σε κάποιες υπηρεσίες, οι οποίες σε άλλα περίπτερα είναι διαθέσιμες δωρεάν.

Μία πιο πρόσφατη εμφάνιση του περίπτερου – πολυτηλέφωνο BT, έγινε στο σταθμό Euston του μετρό και της κεντρικής σιδηροδρομικής γραμμής, τον Μάιο του 2001. Αυτή η υλοποίηση παρουσιάζει έναν αριθμό εξελίξεων στην τεχνολογία και την εφαρμογή που είναι συνεπής με την εξέλιξη των περίπτερων σε άλλα πλαίσια. Το πολυτηλέφωνο BT στο σταθμό Euston διαφέρει από τις προηγούμενες εφαρμογές στις ακόλουθες απόψεις:

1. Παρέχει πρόσβαση σε ευρύτερη ποικιλία υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, περιλαμβάνοντας το MSN Hotmail, Talk21, Excite Inbox, Yahoo Mail και το γρήγορο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο MultiPhone.
2. Η αποστολή γραπτών μηνυμάτων ήταν διαθέσιμη με χρέωση 20p.
3. Παρέχεται πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία πληροφοριών συμπεριλαμβανομένου: Τι παίζει Πότε, Αναζήτηση εργασίας (από το Monster.co.uk), τοπικές πληροφορίες, αθλητικά νέα (από το Sportinglife.com), Σύνδεσμος Φροντίδας του Παιδιού (τοπικές πληροφορίες φροντίδας παιδιών), παιχνίδια και δώρα, BBC News (news.bbc.co.uk) και ταξιδιωτικοί και τοπικοί χάρτες (uk2.multimap.com).

3.1.5 WAMWORLD ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΤΟΥ ΧΙΘΡΟΥ (ΛΟΝΔΙΝΟ)

Το περίπτερο ήταν κομμάτι μιας μονάδας με ενσωματωμένο ένα κινούμενο κείμενο στην κορυφή, με δυο οθόνες τηλεόρασης από κάτω και μετά μια φωτεινή επιγραφή που δείχνει τις πληροφορίες στο περίπτερο και τελικά την οθόνη και το πληκτρολόγιο σε επίπεδο φυσιολογικής λειτουργίας. Πιο συγκεκριμένα:

1. Το κινούμενο κείμενο επιδεικνύει διάφορα στοιχεία σχετικά με τις λειτουργίες και τα προϊόντα του περιπτέρου π.χ. Καλώς Ήρθατε στο WAMWorld, Διαγωνισμοί, Άγγιξε την κάτω οθόνη, Κέρδισε ένα BMX23, Άγγιξε την χαμηλότερη οθόνη, Στείλε λουλούδια από εδώ, Παρήγγειλε Franklin Mints αποκλειστικά από τη συλλογή της Manchester United.
2. Οι οθόνες της τηλεόρασης δείχνουν εικόνες που αλλάζουν ώστε να συγχρονιστούν με το κινούμενο κείμενο από πάνω. Έτσι για παράδειγμα οι λεπτομέρειες της Interflora επιδεικνύονται όταν το κείμενο δείχνει “Στείλε

λουλούδια από εδώ».

3. Η φωτεινή οθόνη αναγγελιών των λειτουργιών του περίπτερου περιλαμβάνει: πληροφορίες για το Αεροδρόμιο, Διαγωνισμούς, Ενοικίαση αυτοκινήτων, Κουπόνια, Ειδικές Προσφορές, Επιχειρησιακά νέα, Επικεφαλίδες Νέων, Ταξιδιωτική ασφάλεια, Προβλέψεις καιρού, Πρόσβαση σε διαφημιστές, Περιλήψεις διασκέδασης. Όλες αυτές οι επιλογές, δεν είναι διαθέσιμες για την ώρα στο περίπτερο, υποδεικνύοντας ότι αυτό είναι υπό κατασκευή.
4. Η οθόνη του περίπτερου, με ένα προσαρμοσμένο επίπεδο πληκτρολόγιο. Το πληκτρολόγιο ήταν ένθετο σε ένα συρτάρι που ήταν χρήσιμο για την τοποθέτηση της τσάντας ή για να γράψει κάποιος πληροφορίες. Κάτω από το συρτάρι υπήρχε μια σχισμή κάρτας και μια σχισμή εκτυπωτή.

Αυτά τα στοιχεία δεν ήταν πολύ αποτελεσματικά, καθώς δεν υπήρχε συνολική στέγαση του περίπτερου, αν και όλα ήταν τοποθετημένα πάνω σε ένα κεντρικό στύλο.

Παρατηρήθηκαν τρία περίπτερα (όλα ήταν ελαφρώς διαφορετικά στο σχεδιασμό) τοποθετημένα σε περιοχές μετεπιβίβασης και σε αίθουσες αναχώρησης. Ο δικτυακός τόπος WAMWorld λέει ότι υπάρχουν 50 περίπτερα τοποθετημένα κατά μήκος των τεσσάρων τερματικών σταθμών του Χίθροου. Ήταν εμφανώς ορατά και σε μέρη όπου οι άνθρωποι θα τα προσπερνούσαν φυσικά.

Η WAMWorld ισχυρίζεται ότι τα περίπτερά της είναι ορατά σε 32 εκατομμύρια ανθρώπους κάθε χρόνο ή με άλλα λόγια σε όλους τους διεθνείς και εθνικούς επιβάτες που αναχωρούν από τους τέσσερις τερματικούς σταθμούς του Χίθροου. Αυτοί οι επιβάτες είναι καθοδόν, μπορεί να περιμένουν να αναχωρήσουν και ίσως να δείξουν ενδιαφέρον σε δραστηριότητες που κάνουν την αναμονή τους ευχάριστη.

Όλοι ανήκουν στην κοινωνικό-οικονομική ομάδα που αντέχουν οικονομικά το αεροπορικό ταξίδι και οι περισσότεροι έχουν εμπειρία από άλλες χώρες. Οι επιχειρηματίες ταξιδιώτες και οι ταξιδιώτες αναψυχής, συμπεριλαμβάνονται μεταξύ των χρηστών και οι περισσότεροι ταξιδεύουν με οικογένεια ή άλλες ομάδες. Οι εθνικότητες και οι μητρικές γλώσσες είναι ανάμεικτες.

Η κύρια οθόνη δείχνει μόνο τρεις επιλογές: (1) βοήθεια, (2) καταστήματα και εστιατόρια του αεροδρομίου και (3) ειδικές προσφορές. Αυτή η οθόνη

προσφέρει μια γρήγορη πρόσβαση στις λεπτομέρειες των καταστημάτων και των εστιατορίων του αεροδρομίου. Ο χρήστης καλείται να διαλέξει τερματικό. Ένας χάρτης από τους τερματικούς εμφανίζεται και όταν αγγίζεται ένα μαγαζί στο χάρτη, εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα που πουλάει. Η επιλογή βοήθεια παρέχει κάποιες πληροφορίες για τους σχεδιαστές του περίπτερου του WAMWorld.

Το εικονίδιο ειδικές προσφορές έχει τέσσερα ενσωματωμένα κουμπιά: ένα διαβατήριο, ένα βιβλίο, μια βαλίτσα και ένα χάρτη. Επιλέγοντας ένα από αυτά, αυτό εμφανίζεται σαν φόντο με εικονίδια για έναν αριθμό εμπόρων λιανικής ή προμηθευτών υπηρεσιών που επικαλύπτει το φόντο. Αυτά τα εικονίδια περιλαμβάνουν:

- § Την Interflora
- § Το Waitrose
- § Την BMW
- § Το Θόλο στο Greenwich
- § Την Avis
- § Τον Καιρό
- § Ταξιδιωτική ασφάλεια
- § Την Smirnoff
- § Αθλητικά
- § Κέρδισε ένα αυτοκίνητο
- § Κλήρωση για δωρεάν σαμπάνια

Ένας αριθμός από αυτές τις επιλογές παρέχει μόνο πληροφόρηση. Για παράδειγμα, στο Θόλο στο Greenwich, ήταν διαθέσιμες λεπτομέρειες στο πως να κάνεις κράτηση, πώς να πας εκεί και μέσα στο Θόλο. Δεν είναι ωστόσο διαθέσιμες οι διευκολύνσεις στις κρατήσεις. Οι ευκαιρίες Επικοινωνίας και Εμπορίου περιγράφονται παρακάτω.

Η κύρια οθόνη χρησιμοποιεί τα κουμπιά της οθόνης αφής. Έχει επίσης κινούμενα σχέδια με ένα κινούμενο τρένο και άλλες εικόνες μεταφοράς. Το κινούμενο τρένο εμφανίζεται στο φόντο στις άλλες οθόνες του περίπτερου που

παρέχει το WAMWorld. Μόλις εμφανιστούν οι χάρτες του αεροδρομίου, είναι χρήσιμο το ότι μπορεί κάποιος να αγγίξει ένα κατάστημα για να δει τα προϊόντα του. Κάτω από τις «Ειδικές προσφορές», χρησιμοποιείται ένα εικονίδιο για κάθε πάροχο περιεχομένου. Δεν υπάρχει προφανής δομή στην επίδειξη των προμηθευτών περιεχομένου. Τα χαρακτηριστικά της αλληλεπίδρασης ποικίλουν ανάλογα με τη χρήση διαφορετικών προμηθευτών περιεχομένου και υπάρχει μια έλλειψη συνέπειας. Τα ηχεία αναπαράγουν απλές ακουστικές οδηγίες.

Η ανάπτυξη της σχέσης επηρεάζεται από την ανάγκη να υποστηρίξει την είσοδο δεδομένων για την επικοινωνία και το εμπόριο. Η διαθεσιμότητα ενός πληκτρολογίου ήταν απαραίτητη για έναν αριθμό αυτών των εφαρμογών. Ωστόσο, αυτό το πληκτρολόγιο ήταν αρκετά μη αντιδραστικό με πολλές αναγκαίες προσπάθειες για να πληκτρολογηθεί ένα γράμμα. Το πληκτρολόγιο βασιζόταν προφανώς στην ίδια τεχνολογία όπως η οθόνη αφής και φυσικά είχαν τα ίδια κακά χαρακτηριστικά αντίδρασης. Οι εφαρμογές Εμπορίου και επικοινωνίας χρησιμοποίησαν φόρμες με πολλά κουτιά εισαγωγής δεδομένων. Πτυσσόμενες λίστες και κουμπιά πάνω και κάτω (π.χ. για να εισαχθεί ο αριθμός των ανθρώπων για τους οποίους απαιτείται ασφάλεια) χρησιμοποιήθηκαν σε κάποιες φόρμες αλλά όχι σε άλλες. Οι διάλογοι συχνά αντικατοπτρίζουν διαλόγους στους δικτυακούς τόπους των αντίστοιχων πληροφοριών και προμηθευτών του εμπορίου. Για παράδειγμα, ο διάλογος GoSure.com στην ταξιδιωτική ασφάλεια αντικατοπτρίζει αυτόν που βρίσκεται στο δικτυακό τόπο, αν και υπάρχουν κάποιες αλλαγές για να τροποποιήσουν τα μήκη των σελίδων και να μειώσουν το ποσό πληροφοριών που φαίνονται στο περίπτερο σε σύγκριση με την θεώρηση της κανονικής ιστοσελίδας. Παρόμοια, η οθόνη Interflora έχει την ίδια βασική δομή όπως στην ιστοσελίδα αλλά δεν υπάρχει η επιλογή γλώσσας. Τέλος οι επιλογές χώρας έχουν απλοποιηθεί και προσφέρονται λιγότερες επιλογές.

Όλοι οι προμηθευτές που προσφέρουν εμπορικές συναλλαγές, συνέλεξαν τις λεπτομέρειες επικοινωνίας των πελατών που μπορούν ακολούθως να χρησιμοποιήσουν για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες που είναι γνωστό ότι ταξιδεύουν με αεροπλάνα. Η εταιρεία Waitrose επίσης συνέλεξε κάποιες πληροφορίες με την προσφορά ενός δωρεάν δώρου κλήρωσης. Οι πελάτες πρέπει να εγγραφούν γι' αυτό και έτσι παρέχουν πληροφορίες επικοινωνίας. Άλλες προσφορές στο περίπτερο περιλαμβάνουν το «Κέρδισε ένα αμάξι» και «Κλήρωση

για δωρεάν σαμπάνια». Οι τελευταίες ζητούν λεπτομέρειες επικοινωνίας καθώς επίσης και προορισμό. Αυτές οι επιλογές επιτρέπουν στο WAMWorld να συλλέξει ανεξάρτητες πληροφορίες πελατών και να αναπτύξει το προφίλ του πελάτη.

Οι εμπορικές συναλλαγές περιλαμβάνουν: την παραγγελία λουλουδιών από την Interflora, την παραγγελία πακέτου cd από το Waitrose που υποστηρίζει την εγγραφή και την ταξιδιωτική ασφάλιση από την GoSure.com. Αυτή η τελευταία εφαρμογή είναι ενδιαφέρουσα. Πρόκειται για μία εφαρμογή, κατάλληλη για ταξιδιώτες που δεν έχουν οργανώσει από πριν την ταξιδιωτική ασφάλισή τους καθώς προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές για αυτούς που ψάχνουν μία καλή ευκαιρία στην ταξιδιωτική ασφάλιση. Ωστόσο είναι δύσκολο για ένα ασφαλιστικό σύμβολο να σταλεί και να παραληφθεί από τον πελάτη. Η μόνη πιθανότητα είναι ένα σύμβολο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να παραλειφθεί από τον πελάτη από οποιοδήποτε σταθμό που είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο.

Συνοψίζοντας, το περίπτερο προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την τοποθεσία μέσα στους τερματικούς σταθμούς του αεροδρομίου, για ταξιδιώτες που είναι απίθανο να γνωρίζουν το περιβάλλον.

Τα περίπτερα τοποθετούνται κεντρικά και το περίπτερο ενσωματώνεται σε μια συσκευή προώθησης που τραβά την προσοχή και έχει κίνηση. Επίσης προσφέρει έναν αριθμό από άλλες υπηρεσίες που ίσως να έχουν αξία για τους ταξιδιώτες, όπως η άμεση ταξιδιωτική ασφάλιση σε ανταγωνιστικές τιμές ή η ευκαιρία αποστολής ενός δώρου που είχε παραβλεφθεί σε μια πολυάσχολη περίοδο ταξιδιού.

Υπάρχουν ωστόσο κάποια βασικά στοιχεία, που δεν προσφέρει το περίπτερο όπως ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή πληροφορίες για το συνάλλαγμα. Επίσης δεν επιδιώκονται ευκαιρίες για προωθητικές προσφορές όπως κουπόνια ή προνόμια ενός συχνού αεροπορικού ταξιδιώτη.

Επιπλέον, είναι δύσκολο να κατανοηθεί γιατί περιλαμβάνονται κάποιοι από τους προμηθευτές περιεχομένου. Θα ήθελε πραγματικά ένας ταξιδιώτης να εγγραφεί στο Waitrose.com σαν ISP ενώ περιμένει την επιβίβαση σε ένα αεροδρόμιο? Αυτό το περίπτερο είναι μια ενδιαφέρουσα εφαρμογή, αλλά χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη προτού προσφέρει ολοκληρωμένη πληροφόρηση, επικοινωνία και εμπορική εμπειρία απευθυνόμενο σε ανθρώπους που ταξιδεύουν

αεροπορικός.

Πίνακας 2: Διάλογος GoSure.com

<p>1. Επέλεξε μια χώρα – πάτησε εδώ για να επιλέξεις την ταξιδιωτική σου ασφάλεια από την κονσόλα. Βάλε τη διάρκεια παραμονής, τον αριθμό ατόμων που ταξιδεύουν (χωρισμένους σε ηλικιακές ομάδες) και τον προορισμό.</p> <p>Πάτησε το Δώσε μου προσφορά τιμής</p>
<p>2. Εμφανίζεται η προσφορά της τιμής μαζί με ένα πίνακα που δείχνει επιπλέον επιλογές κάλυψης και τις επιλογές μειωμένου κόστους.</p> <p>Πάτησε Ακολούθησε αυτή τη προσφορά</p>
<p>3. Εμφανίζονται οι λεπτομέρειες του συμβολαίου ασφάλειας.</p> <p>Πάτησε Αγορά</p>
<p>4. Εμφανίζεται η ιατρική φόρμα για συμπλήρωση.</p> <p>Πάτησε Συνέχεια</p>
<p>5. Έλεγε εισαγόμενες λεπτομέρειες (εμφάνιση λεπτομερειών).</p> <p>Εισάγετε ονόματα ανθρώπων προς κάλυψη.</p> <p>Πάτησε Συνέχεια</p>
<p>6. Εισάγετε λεπτομέρειες Κατόχου του Συμβολαίου Ασφάλειας.</p> <p>Εισάγετε λεπτομέρειες του κατόχου της κάρτας (έτσι ώστε να γίνει η πληρωμή)</p>
<p>7. Το συμβόλαιο ασφάλειας αποστέλλεται μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου</p>

3.1.6 ΟΡΕΙΝΟΣ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ

Σε όλη την έκταση του ορεινού Ψηλορείτη έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια διάφορες οικοτουριστικές και άλλες συναφείς δραστηριότητες που στόχο έχουν να προβάλλουν τις ιδιαιτερότητες του φυσικού περιβάλλοντος του βουνού και να πληροφορήσουν τον επισκέπτη για την αξία του.

Οι περισσότερες από τις δραστηριότητες αυτές αφορούν σε χάραξη και σήμανση μονοπατιών, τοποθέτηση ενημερωτικών πινακίδων, ανάδειξη

συγκεκριμένων μνημείων του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, δημιουργία υποδομών ενημέρωσης και εκπαίδευσης, όπως επίσης υποδομών εστίασης και φιλοξενίας επισκεπτών.

Αναπτύχθηκαν από διάφορους φορείς, Δήμους, αναπτυξιακές εταιρείες και ιδιώτες και είναι διασκορπισμένες σε όλη την έκταση της περιοχής.

Πολλές από αυτές ο επισκέπτης είναι δύσκολο να τις «ανακαλύψει» από τη στιγμή που δεν υπάρχει η κατάλληλη πληροφόρηση και ενημέρωση στους χώρους όπου αυτός συνήθως παρευρίσκεται και έτσι παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητες.

Υπάρχει συνεπώς η αναγκαιότητα για τη δημιουργία σημείων πληροφόρησης όπου ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει όλη την πληροφορία που του χρειάζεται .

Σημαντική παράμετρος της δράσης είναι το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, το οποίο έχει ως στόχο, εκτός των άλλων, την συντονισμένη προβολή – προώθηση των ιδιαίτερων φυσικών και γεωλογικών χαρακτηριστικών της περιοχής. Ήδη λειτουργεί ένα κέντρο ενημέρωσης στα Ανώγεια με σημαντική επισκεψιμότητα. Μια από τις προϋποθέσεις ίδρυσης αυτών των κέντρων ενημέρωσης θα είναι η ύπαρξη υλικού που έχει εκδώσει το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη.

Επίσης, ένας άλλος στόχος που επιδιώκεται μέσω της δημιουργίας των κέντρων – περιπτέρων ενημέρωσης είναι η αξιοποίηση κομβικών σημείων όπου υπάρχει υψηλό ποσοστό επισκέψεων.²⁷

3.1.6.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΩΝ – ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Τα κέντρα πληροφόρησης δημιουργήθηκαν σε κομβικά σημεία και σε περιοχές με μεγάλη επισκεψιμότητα ή σε κομβικά σημεία από τα οποία διέρχονται οι περισσότεροι επισκέπτες, ώστε να είναι προσιτά από όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες.

Τα περίπτερα έχουν ποικίλο πληροφοριακό υλικό με τη μορφή μικρών αναρτήσεων, όπου με συντομία δίνεται η γενική πληροφόρηση για τα

²⁷ Δράση L313-1 : Ίδρυση και εκσυγχρονισμός τοπικών κέντρων τουριστικής πληροφόρησης, ανάκτηση από : <http://www.leader.akomm.gr/1/28.html>

χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής όπου αυτά είναι εγκαταστημένα, αλλά και για τις άλλες κοντινότερες περιοχές.

Η παρουσία ενός χάρτη σε μεγάλη κλίμακα είναι απαραίτητη ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να δει συνολικά τα αξιοθέατα και τις υποδομές της ευρύτερης περιοχής, να αντιληφθεί τις αποστάσεις αλλά και τις υποδομές που υπάρχουν.

Υπάρχει διαθέσιμος Η/Υ με σύνδεση στο διαδίκτυο και έτοιμες σχετικές συνδέσεις με διάφορες ιστοσελίδες ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής ή του Ψηλορείτη γενικότερα ή άλλων παρόμοιων περιοχών, καθώς και ειδικές προσθήκες στις οποίες συγκεντρώνεται το έντυπο υλικό (φυλλάδια, χάρτες, περιοδικά, εφημερίδες κλπ.) που αφορούν σε υποδομές και χαρακτηριστικά της περιοχής.

Υπό ορισμένες προϋποθέσεις τα κέντρα αυτά μπορούν να έχουν και εκθέματα που σχετίζονται με χαρακτηριστικά της περιοχής (πχ. Απολιθώματα).

Τα κέντρα αυτά συνδέονται με υπάρχουσες δομές ή εγκαταστάσεις, οι οποίες μπορούν να τα τροφοδοτήσουν με το απαραίτητο προσωπικό για να λειτουργήσουν. Τα κέντρα αυτά βρίσκονται σε κομβικά ή πολύ επισκέψιμα σημεία.

Τα κέντρα αυτά δημιουργήθηκαν:

- § Στα Ανώγεια όπου είναι η έδρα του Φυσικού Πάρκου του Ψηλορείτη και όπου μπορεί να δίνεται γενική πληροφορία για το Πάρκο αλλά και την ευρύτερη περιοχή.
- § Στη Γέργερη όπου είναι και το σχετικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και το οποίο μπορεί να αποτελέσει τη νότια πύλη του Πάρκου. Το κέντρο μπορεί να εκθέτει απολιθώματα των θαλάσσιων οργανισμών που έζησαν πριν από πολλά εκατομμύρια χρόνια στην περιοχή.
- § Στην περιοχή του Αμαρίου, το οποίο αποτελεί και την δυτική πύλη του ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗ.
- § Στον κάτω Μυλοπόταμο για να κατευθύνει τους επισκέπτες στην περιοχή του Κουλούκωνα και του Κάτω Μυλοποτάμου. Κομβικά σημεία στην περιοχή είναι το Μελιδόνι και οι Μαργαρίτες από άποψη επισκεψιμότητας και το Γαράζο ως έδρα του Δήμου και Παραδοσιακού οικισμού.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένας από τους στόχους της υλοποίησης της δράσης είναι η αξιοποίηση κομβικών σημείων με μεγάλη επισκεψιμότητα. Ένα από αυτά τα σημεία βρίσκεται κοντά στον Αρχαιολογικό χώρο της Φαιστού. Η περιοχή υπάγεται στο ΔΔ Καμηλαρίου που είναι ένα από τα τρία ΔΔ του Δήμου που δεν συμπεριλαμβάνονται στην περιοχή εφαρμογής του τοπικού σχεδίου.

Το κέντρο ενημέρωσης χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την προβολή των ορεινών περιοχών του Δήμου, που υπάγονται και στην περιοχή παρέμβασης, αξιοποιώντας την επισκεψιμότητα του αρχαιολογικού χώρου.

Το 2007, στον αρχαιολογικό χώρο της Φαιστού, διατέθηκαν 128.278 εισιτήρια, αριθμός που αποτελεί το 12,8% των εισιτηρίων όλων των αρχαιολογικών χώρων του Ν. Ηρακλείου (για το 2007).

Σε αυτήν την κατεύθυνση άλλωστε ο Δήμος Τυμπακίου σχεδιάζει σχετική πολιτιστική και περιβαλλοντική διαδρομή από τον αρχαιολογικό χώρο ως τις ορεινές περιοχές του, με σκοπό να αξιοποιήσει, όσον το δυνατόν σε μεγαλύτερο βαθμό την επισκεψιμότητά του προς όφελος της ορεινής ζώνης.

Το δεύτερο κομβικό σημείο που βρίσκεται εκτός περιοχής παρέμβασης αφορά την πόλη του Ηρακλείου. Στο πλαίσιο της δράσης θα είναι δυνατή η διαμόρφωση κατάλληλου χώρου, ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για την ενημέρωση – πληροφόρηση των δυνητικών επισκεπτών (ντόπιων και αλλοδαπών) για το σύνολο της περιοχής εφαρμογής του τοπικού σχεδίου. Φορείς υλοποίησης αυτής της ενέργειας μπορεί να είναι δίκτυα επιχειρήσεων, άλλοι συλλογικοί φορείς, ΟΤΑ κ.α.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας λοιπόν την παρουσίαση της πτυχιακής για τα πολυμεσικά κίосκια πληροφόρησης (περίπτερα ενημέρωσης του 21^{ου} αι.) και μελετώντας ξεχωριστά την κάθε περίπτωση των περιπτέρων συνοψίζουμε λέγοντας τα παρακάτω:

Καταρχήν, διαπιστώνουμε ότι ο τουρισμός συνεχίζει να εξελίσσεται και να παραμένει ένας από τους βασικούς φορείς οικονομικής ενίσχυσης των χωρών, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες που επικρατούν παγκοσμίως.

Παρατηρούμε , ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Από τη μια, δίνει την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικούς οργανισμούς/προορισμούς να αποκτήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και από την άλλη στους τουρίστες να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι την έρευνα τους για αναζήτηση τουριστικών προορισμών, κρατήσεις εισιτηρίων κ.λ.π.

Αυτό αποδεικνύεται και με αριθμούς, με το Διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες να αντιπροσωπεύει το 36% του συνολικού όγκου του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρά το γεγονός ότι το Διαδίκτυο έχει θετικές επιρροές στην εξέλιξη του τουρισμού αλλά και στην ευρύτερη οικονομία, ωστόσο επηρεάζει και αρνητικά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθιστώντας τις αδύναμες να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τις μεγάλες επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, δεν μπορούμε να αμφισβητήσουμε τη μεγάλη συμβολή του στον ευρύτερο τουριστικό κλάδο. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και ελληνικές εταιρίες που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές ιστοσελίδες με ικανοποιητική επισκεψιμότητα.

Μέσα από την παρούσα πτυχιακή έγινε κατανοητό ότι τα κριτήρια ανάπτυξης των περιπτέρων είναι τα ακόλουθα:

- § Σχεδίαση και Τοποθεσία του περίπτερου
- § Προφίλ του χρήστη
- § Αρχιτεκτονική της πληροφορίας
- § Ανάπτυξη σχέσης μεταξύ τουρίστα και περίπτερου όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών.

§ Επικοινωνία

§ Εμπόριο

Τα παραπάνω κριτήρια έχουν χρησιμοποιηθεί από πόλεις όπως το Λος Αντζελες, το Μάντσεστερ και το Λονδίνο. Σε σχέση με τις προαναφερόμενες πόλεις, αρχικά δόθηκε έμφαση στη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών αλλά και στην αρχιτεκτονική τους, η οποία βοηθά στη καλύτερη κατανόησή τους²⁸.

Βασικός στόχος των περιπτέρων ορίστηκε από τη μια, η κατανόηση από τους χρήστες σημαντικών πληροφοριών για τη μετακίνησή τους στο εσωτερικό μιας πόλης, ενώ από την άλλη η κατανόηση από τους τουρίστες, ενός άγνωστου περιβάλλοντος σε αυτούς.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα Περίπτερα Πληροφόρησης του 21ου αιώνα, διαπιστώνουμε τα παρακάτω:

1. Συνεισφέρουν σημαντικά στις επιχειρήσεις μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών και τη παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών στη διαδικασία της λιανικής πώλησης.
2. Από τα Kiosks21 δεν επωφελούνται μόνο οι επιχειρήσεις αλλά και οι ίδιοι οι χρήστες – πελάτες καθώς αυτά προσφέρουν διάφορες διευκολύνσεις όπως πληρωμή λογαριασμών, αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, παραγγελία λουλουδιών, αποστολή δώρων τελευταίας στιγμής κλπ.
3. Συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη προστασία του περιβάλλοντος αλλά και στην ανάδειξη του πολιτισμού, καθώς παρέχουν πληροφορίες της περιοχής.
4. Τα περίπτερα σχετίζονται με τις κινητές τεχνολογίες, δίνοντας στο τουρίστα τη δυνατότητα να βρίσκει πρόσθετη ενημέρωση σε κάθε σταθμό του ταξιδιού του.
5. Τα περίπτερα προσδίδουν στην αγορά ευκαιρίες εργασίας, ενισχύοντας την τοπική αγορά, το λιανεμπόριο, το δημόσιο τομέα κ.λ.π.
6. Το περίπτερο συνδέει την ηλεκτρονική επιχείρηση με το περίπτερο, φέρνοντας σ' επαφή τον πελάτη με την επιχείρηση.

²⁸ Rowley, J. E. & Slack, F. E., (1999) The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 16(4/5), 363–375.82

7. Κάποιες πληροφορίες και συναλλαγές, άλλοτε είναι δωρεάν και άλλοτε χρεώνονται. Οι δωρεάν υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν ως προώθηση ή/και δημόσια παροχή. Οι υπηρεσίες με χρέωση είναι κομμάτι του εμπορίου και της σχετικής παροχής υπηρεσίας προς τον πελάτη. Τα περισσότερα περίπτερα περιλαμβάνουν μια μείξη δωρεάν υπηρεσιών και υπηρεσιών με χρέωση.

8. Σε σχέση με την τοποθεσία παρατηρούνται δυο επιλογές είτε οι εγκαταστάσεις του λιανοπωλητή, είτε το κατάστημα υπηρεσιών υπεύθυνο για τα περίπτερα ή τα δημόσια περάσματα.

9. Υπάρχουν δυο επιλογές για τις δραστηριότητες που πρέπει να αναπτύσσει ένα περίπτερο. Αυτές επηρεάζουν τις στρατηγικές σχέσεις που αναπτύσσονται με τον τουρίστα. Το περίπτερο θα πρέπει να είναι επικεντρωμένο στις υπηρεσίες ενός δημόσιου οργανισμού ή σε άλλες εμπορικές δράσεις.

Με βάση τα όσα ειπώθηκαν για τα ενημερωτικά περίπτερα του 21^{ου} αιώνα θα μπορούσε να προταθεί μια ποικιλία δράσεων για την μελλοντική ανάπτυξη των περιπτέρων, που θα παρέχουν πιο αποτελεσματικό σχεδιασμό αλλά και βελτίωση στις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη και στην επικοινωνιακή σχέση. Αυτές οι δράσεις είναι οι ακόλουθες:

1. Τα περίπτερα θα πρέπει να παρέχουν ουσιαστικές υπηρεσίες, προκειμένου να εξασφαλίζουν την πιστότητα του τουρίστα άρα και την αφοσίωση του στη πόλη στην οποία αναφέρεται.
2. Τα ενημερωτικά περίπτερα θα πρέπει να παρέχουν υπηρεσίες σε σχέση με τις τράπεζες, το εμπόριο, την κατευθυνόμενη πληροφόρηση.
3. Η συνεχής ενημέρωση σε σχέση με τους σιδηροδρόμους, τη ναυτιλία, τα οδικά δίκτυα κ.λπ., δίνουν επιπρόσθετη πληροφόρηση στους τουρίστες, καθιστώντας τους αφοσιωμένους.
4. Το περίπτερο πρέπει να έχει τη βέλτιστη αρχιτεκτονική πληροφορία και ο σχεδιασμός του να βασίζεται σε διαφορετικές εφαρμογές.
5. Βασική προϋπόθεση καθίσταται οι διευθυντές των περιπτέρων να κατανοούν τις ανάγκες των χρηστών, έτσι ώστε να διαμορφώνουν κατάλληλα το περιεχόμενό τους για το κοινό – στόχο.
6. Τα περίπτερα θα πρέπει να υποστηρίζουν πλήρης πρόσβαση στο Διαδίκτυο για

την καλύτερη επικοινωνία-εξυπηρέτηση των χρηστών.

Τέλος, εφόσον οι παραπάνω δράσεις αναπτυχθούν σωστά, ένα περίπτερο πληροφόρησης, μπορεί από τη μια να βοηθήσει μια πόλη να είναι ανταγωνιστική προσφέροντας ουσιαστικές υπηρεσίες στον τουρίστα-πελάτη, και από την άλλη μπορεί να ενισχύσει την εμπορική, τραπεζική αγορά αλλά και ευρύτερα τις λοιπές αγορές μιας πόλης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alford P. (2000). E-business models in the travel industry, *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, p. 67-87
2. Hitz, M. Sigala, M. & Murphy J. (2006). *Information & Communication Technologies in Tourism*, Springer Computer Science, Wien, ISBN: 3-211-30987-X
3. Horan P. (2006) *General Effectiveness of Destination Management Systems-ongoing Delphi study*, School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology, Ireland.
4. Norman G.,(2009), *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models*.
5. Rowley, J. E. & Slack, F. E.(1999), The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 16(4/5), 363–375.82
6. Sigala, M. (2003), competing in the Virtual Market space: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol. 3, No. 1, pp. 43 – 60.
7. Sigala, M.(2004), *Customer Relationship Management: diffusing CRM benefits into business processes*. European Conference in Information Systems (ECIS) Conference, Turku, Finland.16 – 18 June.
8. So, S.-I. & A. M, Morrison, (2003). Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: A Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions. *Information Technology and Tourism*, 6 (2): 129-39.
9. Wang, Y. and Russo, S.M., (2006). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 3, 2007, pp. 187–203
10. Rowley, J., & Slack, F. (2000) Kiosks in retailing: The quiet revolution, submitted for publication.
11. Βαρβαρέσος Σ.,(2007) *Ο τουρισμός και οι οικονομικές του προσεγγίσεις*. Αθήνα : Προπομπός.
12. Βαρβαρέσος Σ. (2006) *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Εκδόσεις Προπομπός*
13. Ηγουμενάκης Ν.Γ.(2007) *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα : Interbooks

14. Κολτσιδόπουλος Γ.Δ.,(2006), *Τουρισμός, θεωρητική προσέγγιση*», Αθήνα : Έλλην
15. Σιγάλα Μαριάννα (2010) *Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: λειτουργίες, υπηρεσίες και οφέλη για τις επιχειρήσεις και τον προορισμό*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
16. Τσάρτας Π. (2008) *Τουριστική ανάπτυξη- Πολύ- επιστημονικές προσεγγίσεις*, Αθήνα : Εξάντας

I. Ηλεκτρονικές πηγές :

1. Βασιλόπουλος Μ.,(2008), *Οι νέες τεχνολογίες και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις*, Ανακτήθηκε στις 20/06/2011 από <http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=1940>
2. Δράση L313-1 : Ίδρυση και εκσυγχρονισμός τοπικών κέντρων τουριστικής πληροφόρησης, *ανάκτηση από :* <http://www.leader.akomm.gr/1/28.html>
3. Sigala M., (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: *A new tourism generation and new e-business models* http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?sstr=Web%202.0¢ral_id=1439&permanent_id=31
4. Taurus42-T: 42" MULTIMEDIA DIGITAL SIGNAGE KIOSK with Touch ανακτήθηκε στις 12/11/2011 από <http://dealer.mustek.co.za/catalogue.html?detail=249>
5. Τεχνικές προδιαγραφές προϊόντος ανακτήθηκε στις 12/11/2011 από http://dealer.mustek.co.za/write/upload/2011/10/taurus_specs42t_5868008094e9284280bdbc.pdf
6. Multimedia kiosks – What’s it all About, ανακτήθηκε στις 10/11/2011 από <http://www.squidoo.com/multimedia-kiosks>
7. Multimedia information Kiosk with metal keyboard, ανακτήθηκε στις 20/11/2011 από http://www.alibaba.com/product-free/109573395/Multimedia_information_Kiosk_with_metal_keyboard.html
8. Multimedia Information kiosk, ανακτήθηκε στις 15/11/2011 από http://kingleadertech.en.alibaba.com/product/437067731-212298649/Multimedia_information_kiosk.html

9. Multimedia Information Kiosk / touch screen Kiosk /interactive kiosk, ανακτήθηκε στις 23/11/2011 από <http://www.hiwtc.com/products/multimedia-information-kiosk-touch-screen-kiosk-interactive-kiosk-4872-1015038.htm>
10. Multimedia kiosk, information kiosk, ανακτήθηκε στις 25/11/2011 από <http://www.allproducts.com/manufacture100/kioskvicky/product4.html>
11. E-Kiosk Media Information, ανακτήθηκε στις 29/11/2011 από http://www.tanahlot.net/home/index.php?option=com_content&view=article&id=860&Itemid=24

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΩΝ ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Γενικά :

Εφόσον σε αυτή την εργασία εξετάζουμε και περιγράφουμε τα ενημερωτικά περίπτερα, είναι απαραίτητο να αναφέρουμε και τις λεπτομερείς τεχνικές προδιαγραφές συγκεκριμένων ενημερωτικών περιπτέρων.

Φυσικά υπάρχουν και εικόνες - φωτογραφίες περιπτέρων διότι η εικονική επαφή με το αντικείμενο περιγραφής βοηθάει πάντα στην καλύτερη κατανόηση καθώς και η ονομασία του εκάστοτε πολυμεσικού περιπτέρου.

Παρακάτω αναφέρονται κάποια είδη περιπτέρων ενημέρωσης και οι τεχνικές προδιαγραφές αυτών, αφού προηγουμένως κάνουμε μια βαθύτερη ανάλυση για το : "τι είναι ένα multimedia kiosk;", "ποιος τα χρησιμοποιεί;" , "Γιατί χρησιμοποιούνται;"

Τι είναι ένα πολυμεσικό περίπτερο;



Ένα πολυμεσικό περίπτερο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα υπολογιστών για δημόσια χρήση, το οποίο μπορεί να εκτελέσει πολύ-λειτουργικές υπηρεσίες με πολλαπλές εφαρμογές μέσω των οθονών. Επομένως, ένα περίπτερο πολυμέσων μπορεί να παραδώσει τις οπτικές πληροφορίες κειμένου, εικόνων και ήχου, να περιλάβει μουσική, ομιλία, ή μπορεί επίσης να παρουσιάσει βίντεο. Καθώς το όνομα

υποδεικνύει, ένα πολυμεσικό περίπτερο επιτρέπει στο περίπτερο τη χρησιμοποίηση διαφόρων πολυμεσικών εφαρμογών.

Ποιος χρησιμοποιεί πολυμεσικά περίπτερα;

Τα πολυμεσικά περίπτερα είναι τοποθετημένα σε δημόσια σημεία όπου οι άνθρωποι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχει. Στη σημερινή κοινωνία με τη "γενιά του Διαδικτύου", ένα πολυμεσικό περίπτερο είναι ο ιδανικός τρόπος πληροφόρησης για τους νέους ανθρώπους γρήγορα, εύκολα και αποτελεσματικά. Υπάρχουν διάφορα είδη όπως :

- ✚ *Περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης στα σουπερμάρκετ (Self-service kiosks in Supermarkets):* Αυτά μιλάνε και δείχνουν κινούμενες εικόνες όπως εικόνες και κείμενο)
- ✚ *Περίπτερα μουσείων (Museum kiosks):* Αυτά δείχνουν πληροφορίες με βίντεο και κείμενο όπως κουίζ αλληλεπίδρασης.
- ✚ *Καταστήματα CD's (CD shops):* αυτά δείχνουν εικόνες και παίζουν μουσική και επιτρέπει στους χρήστες να «κατεβάζουν» μουσική.



Γιατί χρησιμοποιούνται τα Πολυμεσικά Περίπτερα (Multimedia Kiosks);

Τα πολυμεσικά περίπτερα είναι εξαιρετικά στην παράδοση πληροφοριών με ένα διασκεδαστικό και συναρπαστικό τρόπο. Το διάβασμα κειμένου είναι συχνά πληκτικό και οι παρατεταμένες ομιλίες γίνονται μονότονες.

Ενώ μια εικόνα μπορεί να πει χιλιάδες λέξεις. Επομένως, έχοντας ένα πολυμεσικό περίπτερο με εικόνες, το μήνυμα μεταδίδεται πιο γρήγορα από ό,τι μόνο με κείμενο (χωρίς συνδυασμό εικόνων). Επιπλέον, οι εικόνες και οι φωτογραφίες είναι μια παγκόσμια γλώσσα που ο καθένας μπορεί να καταλάβει. Ένα πολυμεσικό περίπτερο που έχει ήχο και βίντεο είναι ένα σπουδαίο εργαλείο για ανθρώπους με ειδικές ανάγκες, που έχουν ακουστικά προβλήματα ή όρασης ή δυσλεξίας.

Οι περισσότεροι από μας απολαμβάνουμε την παράδοση μιας πληροφορίας με ένα πολυμεσικό τρόπο όπως τηλεόραση ή το Διαδίκτυο, διότι αυτός είναι ο τρόπος που έχουμε συνηθίσει να λαμβάνουμε τη πληροφορία²⁹.

Παρακάτω, παρουσιάζονται μερικά είδη περιπτέρων όπως :

1. Taurus42-τ: 42'':Ενημερωτικό περίπτερο ψηφιακής σήμανσης με οθόνη αφής
2. KINGLEADER
3. Πολυμεσικό ενημερωτικό περίπτερο με μεταλλικό πληκτρολόγιο
4. Περίπτερο οθόνης αφής/Διαλογικό περίπτερο
5. Πολυμεσικό περίπτερο
6. Ηλεκτρονικό περίπτερο των μέσων ενημέρωσης στη περιοχή Tanah της Ινδονησίας

Taurus42-τ: 42'': Ενημερωτικό περίπτερο ψηφιακής σήμανσης με οθόνη αφής

Το **Taurus42-τ: 42''**: Είναι ένα κίосκι που "στέκεται όρθιο".

Διαθέτει οθόνη 42'' TFT LCD και ενσωματωμένη Infra-Red λειτουργία αφής/ψηφιακή σήμανση σηματοδότησης / επίδειξη πληροφοριών για να παρουσιάσει στο χειριστή το ζητούμενο προϊόν.

Η συσκευή αυτή έχει την ονομασία TAURUS και είναι η βέλτιστη λύση για τη δημόσια διαφήμιση³⁰.

²⁹ Multimedia kiosks – What's it all About? Ανακτήθηκε στις 10/11/20011 από <http://www.squidoo.com/multimedia-kiosks>



ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ TAURUS³¹

- § **Οθόνη:** 42''
- § **Ανάλυση οθόνης:** 1920 x 1080
- § **RAM:** 2GB
- § **HARD DRIVE:** 500GB
- § **WIFI:** 802.11
- § **CPU:** WOLFDAL CORE-2-DUO 2.93GHZ 3M PC1066 E7500
- § **System Chipset:** Intel 945 G/GC & ICH7
- § **System Memory:** 2 x 240 pin DDR2 (4GB)
- § **Ισχύς :** ATX 180W,100~240V,1.2A
- § **Γυαλί πάχους** 4mm
- § **Υλικό συσκευής :** βαρύ ατσάλι
- § **Διαστάσεις :** 760x2009x500mm για stand type & 1170x760x127mm wall mount type

³⁰ Taurus42-T: 42'' MULTIMEDIA DIGITAL SIGNAGE KIOSK with touch. Ανακτήθηκε στις 12/11/2011 από <http://dealer.mustek.co.za/catalogue.html?detail=249>

³¹ Taurus 42'' Touch, Information kiosk ανακτήθηκε στις 12/11/2011 από http://dealer.mustek.co.za/write/upload/2011/10/taurus_specs42t_5868008094e9284280bdbc.pdf

KINGLEADER – Πολυμεσικό ενημερωτικό περίπτερο



Γενικά :

- Τόπος προέλευσης : Guangdong, Κίνα
- Εμπορικό σήμα : KINGLEADER ή ανάλογα με τη προτίμηση του πελάτη.
- Αριθμός μοντέλου : TSK8006
- LCD :DELL TFT LCD
- Φινίρισμα : βαμμένο ή σκόνη με λεπτό υμένιο³²

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ KINGLEADER:

TFT LCD DISPLAY	ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΘΟΝΗΣ:1024x768(15") 1280x1024(17" και19") ΦΩΤΕΙΝΟΤΗΤΑ:250-300nits ΑΝΤΙΘΕΣΗ:450:1 ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:8ms
ΟΘΟΝΗ ΑΦΗΣ	Vandal-proof SAW οθόνη αφής ΥΛΙΚΟ: Γυαλί που μετριάζει τη ζέστη , πάχους 6mm ΑΝΑΛΥΣΗ: 4096*4096 ΠΑΡΕΚΤΡΟΠΗ ΣΦΑΛΜΑΤΟΣ: <2mm ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΦΩΤΟΣ: ≥ 92% ΣΚΛΗΡΟΤΗΤΑ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ: 7 MoHs scale ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΖΩΗΣ:50,000,000 φορές σε ένα μόνο σημείο ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ: λιγότερος από 16 ms ΔΥΝΑΜΗ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΦΗΣ: 10~100g

³² Multimedia information kiosk. Ανακτήθηκε στις 15/11/2011 από http://kingleadertech.en.alibaba.com/product/437067731-212298649/Multimedia_information_kiosk.html

ΜΗΤΡΙΚΗ ΠΛΑΚΕΤΑ	CPU: Intel Pentium dual core E5300 (αναβαθμίσιμη κατόπιν αιτήματος) RAM: 1GB, αναβαθμίσιμη κατόπιν αιτήματος ΣΚΛΗΡΟΣ ΔΙΣΚΟΣ: 250GB , αναβαθμίσιμος κατόπιν αιτήματος
ΠΕΡΙΒΛΗΜΑ/ΣΩΜΑ	Ανθεκτικό περίβλημα από ατσάλι (διαφορετικά χρώματα προς επιλογή) Ενσωματωμένο πίνακα ελέγχου της ισχύος και HI-FI ηχεία Δύο ανεμιστήρες για το computer board και κύριο σώμα ξεχωριστά RJ45/RJ11 επιφάνεια Μεγάλες πόρτες-πύλες πρόσβασης με σωληνοειδή κλειδαριές/κλειδιά
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	LINUX/Win3.X/98/2000/NT4.0/XP
ΤΑΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	AC 220V,50 Hz or 110V,60 Hz κατ' επιλογή
ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΧΩΡΟΥ	ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ:20°C~65°C ΣΧΕΤΙΚΗ ΥΓΡΑΣΙΑ: 30%~90% ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ:40 ° C ~ 80 ° C ΣΧΕΤΙΚΗ ΥΓΡΑΣΙΑ: 5% ~ 95%
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΥΨΟΣ:138 ΠΛΑΤΟΣ:52 ΒΑΘΟΣ:28cm ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ:150x60x46cm
ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	Πληκτρολόγιο από ανοξείδωτο ατσάλι Συσκευή ανάγνωσης καρτών/συγγραφέας Barcode scanner Εκτυπωτή Βιντεοκάμερα

Είναι ένα περίπτερο πληροφοριών πολυμέσων που χρησιμοποιείται συνήθως σε κτίρια γραφείων, δικαστηρίων, νοσοκομεία, ιατρικά κέντρα, σε αερολιμένες, πανεπιστήμια, κυβερνητικά κτήρια, καταστήματα, θέατρα και άλλους δημόσιους χώρους όπου οι πληροφορίες ή/και η συναλλαγές παρέχονται μέσω της αυτοεξυπηρέτησης.

Πολυμεσικό ενημερωτικό περίπτερο με μεταλλικό πληκτρολόγιο³³.

Χώρα προέλευσης: Χόνγκ Κόνγκ

Τύπος :TFT

Ανώτατη ανάλυση :4,096x4,096pixels

Χρώματα :16,7m

Χρόνος απόκρισης:12ms

Όνομα :Newstars

Αντίθεση:1000:1

Ενσωματωμένη ισχύς: εξειδικευμένη και ψηφιακή ισχύς

Αριθμός κυκλοφορίας :TX-KK6623

Οθόνη :15,17 & 19-inch

Φωτεινότητα :250cd/m²

Βαθμός εντάσεως (pixel): 0.294mm



Περίπτερο οθόνης αφής/Διαλογικό περίπτερο



³³ Multimedia information Kiosk with metal keyboard ανακτήθηκε στις 20/11/2011 από http://www.alibaba.com/product-free/109573395/Multimedia_information_Kiosk_with_metal_keyboard.html

Αριθμός μοντέλου: FH

Τόπος προέλευσης: Κίνα

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ³⁴:

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ: πολυμεσικό περίπτερο/δημόσιο μέσο ψηφιακής σήμανσης/οθόνη αφής αυτοεξυπηρέτησης/Photo kiosk/ενημερωτικό περίπτερο.

§ Είναι ένα διαλογικό συγκρότημα ηλεκτρονικών υπολογιστών περιπτέρων, διαθέτει οθόνη αφής, φωτογραφίες και πληροφορίες

§ Είναι πολύ δημοφιλές και ευρέως επεκταμένο πρότυπο κατάλληλο για φωτογραφία, μουσική και άλλα ψηφιακά συστήματα μέσων

§ Ελκυστικό, σύγχρονο και φουτουριστικό σχέδιο για θέσεις κτιρίων γραφείων, επίσημων σαλονιών, λόμπι ξενοδοχείων, βιβλιοθηκών και σχολείων .

§ Έχει 17 ίντσες οθόνη

§ Ανάλυση οθόνης: 1280 X 1024 pixels

§ Οπτική γωνία: 80 βαθμοί

§ Φωτεινότητα: 300cd/m²

§ Αντίθεση: 500:1

§ Χρόνος απόκρισης: λιγότερος από 12ms

§ Υποστηρίζει ακουστικές/οπτικές μορφές κωδικοποίησης

§ Υποστηρίζει: MPEG1, MPEG2 και MPEG4

§ Ήχος: διπλά κανάλια

§ Λειτουργία ενεργοποίησης / απενεργοποίησης: μπορεί να ρυθμιστεί αυτόματα

§ Μέθοδος κύλισης: υποστηρίζει κυκλική κύλιση

§ Προστασία κάρτας CF: με την κλειδαριά προστασίας ασφάλειας

§ Λειτουργία "play list": Σύνταξη αρχείου "play list" στον υπολογιστή και έπειτα αποθήκευση στη κάρτα CF

§ Επιφάνεια συσκευής/Φινίρισμα: επικαλυμμένο με σκόνη σε διάφορα χρώματα

³⁴ Multimedia Information Kiosk / touch screen Kiosk /interactive kiosk ανακτήθηκε στις 23/11/2011 από <http://www.hiwtc.com/products/multimedia-information-kiosk-touch-screen-kiosk-interactive-kiosk-4872-1015038.htm>

Όσον αφορά την οθόνη αφής είναι ανθεκτική στη σκόνη και στο νερό
Υλικό: το τυποποιημένο καθαρό γυαλί έχει πάχος 3mm με 6mm

4.96 Απόκλιση του λάθους: 92%

4.97 Σκληρότητα επιφάνειας: 7 κλίμακα MoHs

Διάρκεια ζωής: 50.000.000 φορές σε μια συγκεκριμένη θέση χωρίς μετακινήσεις

Πολυμεσικό περίπτερο/Ενημερωτικό περίπτερο

Η KMY (SZ KMY) είναι ο κύριος κατασκευαστής του παρακάτω περιπτέρου αυτοεξυπηρέτησης (self-service), το οποίο βρίσκεται στο Shenzhen της Κίνας³⁵. Προσφέρεται επίσης και η κατασκευή OEM/ODM, βασισμένο στις απαιτήσεις των πελατών, σε σύντομο χρόνο παράδοσης. Όλα τα προϊόντα της εταιρίας είναι υψηλής ποιότητας και σε ανταγωνιστικές τιμές πιστοποιημένα με το FCC: E0705141F CE: E0705140E.

Η σειρά των συγκεκριμένων περιπτέρων αυτοεξυπηρέτησης είναι εντοιχισμένο περίπτερο, πολυμεσικό, διπλής LCD,τηλεφωνικό κιόσκι,desktop kiosk, mini kiosk,φωτογραφικό κιόσκι, ενημερωτικό, κιόσκι με οθόνη αφής και εκδίδει εισιτήρια ,κόβει νομίσματα κλπ. Η συγκεκριμένη σειρά είναι double-LCD και προσφέρει μία κομψή καμπυλωτή πρόσοψη για να καλωσορίζει τους εκάστοτε χρήστες. Η επιπλέον σήμανση LCD οθόνης προσφέρει εμπορική διαφήμιση και ευκολία στον χρήστη για τη συλλογή πληροφοριών. Τέλος , η συγκεκριμένη σειρά εφαρμόζεται σε υπόγεια διάβαση (μετρό), σε εμπορικά καταστήματα, κινηματογράφους, σχολεία, βιβλιοθήκες , αεροπορικές εταιρείες, καζίνο, εγκαταστάσεις κλπ.

³⁵Multimedia kiosk, Information kiosk. Ανακτήθηκε στις 25/11/2011 από <http://www.allproducts.com/manufacture100/kioskvicky/product4.html>



ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ:

- § 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα βιώσιμο
- § 4 mm Οθόνη Αφής (6mm προαιρετικά)
- § Vandal-proof TDES Metal PIN Pad
- § 8 κανάλια με παραλλαγές
- § CASHCODE Bill Validator
- § Θερμικός και Dot-matrix εκτυπωτής
- § Magstripe / IC Card Reader
- § Βιομετρικό σύστημα αναγνώρισης
- § RFID Card Reader
- § Δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας UPS Τροφοδοτικό

§ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ:

- ✚ Συμβατό RoHS , CE και FCC εξακριβωμένο
- ✚ Επίπεδο προστασίας περιβλήματος: IP54.
- ✚ Με ένα ειδικό φίλτρο στους ανεμιστήρες, προστατεύεται από το νερό και τη βρομιά από όλες τις κατευθύνσεις

§ Οθόνη αφής Vandal ανθεκτικό :

- ✚ Με ένα 4mm πάχους-γυαλί, αυτές οι οθόνες αφής μπορούν να αντέξουν το "χτύπημα" μιας ατσάλινης μπάλας 500g , πέφτοντας από ύψος 1,3 m

Ηλεκτρονικό περίπτερο των μέσων ενημέρωσης στη περιοχή Tanah της Ινδονησίας

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση αυτών που επισκέπτονται τη Tanah Lot της Ινδονησίας, υπάρχουν τρία ενημερωτικά μέσα, γνωστά ως E-kioskΣ ή διαδραστικά περίπτερα πολυμεσικής ενημέρωσης.

Το e-περίπτερο τοποθετήθηκε σε ορισμένα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος όπως δίπλα από το κέντρο πληροφόρησης και τηλεφωνικής υπηρεσίας της Tanah Lot, δίπλα από τη Lipro ATM τράπεζα στην αγορά τέχνης της Tanah Lot και μπροστά από τη πύλη πηγαίνοντας για το ναό της Tanah Lot.

Ο σκοπός αυτού του μέσου ενημέρωσης είναι η παροχή πληροφοριών για τουριστικά θέματα στο Μπαλί, η ενημέρωση για τα τελευταία γεγονότα, εξυπηρέτηση σε πολλαπλές γλώσσες, πληροφορίες για τη διαμονή όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες υπηρεσίες καθώς και τουριστικές πληροφορίες σε πολλές γλώσσες. Ο επισκέπτης μπορεί να έχει πρόσβαση οποιαδήποτε στιγμή στις πληροφορίες διότι το E-kiosk είναι πάντα online³⁶.



³⁶ E-Kiosk Media Information ανακτήθηκε στις 29/11/20011 από http://www.tanahlot.net/home/index.php?option=com_content&view=article&id=860&Itemid=24



Δίπλα από το Κέντρο Πληροφόρησης της Tanah & Τηλεφωνική Υπηρεσία



Δίπλα από τη Lippo ATM τράπεζα στην αγορά τέχνης της Tanah



Αριστερή πλευρά της πύλης που οδηγεί στο ναό περιοχής της Tanah