

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ
ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ**

ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

**ΚΥΡΙΚΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗΣ
ΚΥΡΙΚΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ
ΚΥΡΙΚΟΥ ΜΑΡΙΑΣ**

ΕΠΟΠΟΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
Δήμητρα Γεωργίου

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΪΟΣ 2012

**MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ
ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ**



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΜΕΡΟΣ Α΄. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.1 Ιστορική εξέλιξη των αρχών της διοίκησης.....	10
1.2 Μάνατζμεντ - Μάρκετινγκ.....	13
1.3 Ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ.....	15
1.4 Μάρκετινγκ αγαθών.....	19
1.5 Κλασικό μίγμα μάρκετινγκ.....	20
1.6 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	21
1.7 Διοικητική των Υπηρεσιών - Επέκταση Μίγματος μάρκετινγκ.....	23
1.8 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ – Προσανατολισμοί μάρκετινγκ.....	24
1.9. Μάρκετινγκ ολικής ποιότητας.....	26
1.10 Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	28
2.1. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	29
2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	30
2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	31
2.4. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	33
2.5 Οφέλη και Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	36
3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των νέων τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	38
3.2 Η εκπαίδευση του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων.....	39
3.3. Φάσεις υιοθέτησης νέων τεχνολογιών σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	39
3.4. Βασικές εφαρμογές των ΤΠΕ στη διοίκηση τουριστικών μονάδων.....	41
3.4.1. Εφαρμογές Front Office.....	42
3.4.2. Εφαρμογές Back Office.....	43

3.4.3. Άλλες εφαρμογές νέων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία.....	43
3.5. Δικτυακές εφαρμογές.....	46
3.5.1. Διαδίκτυο και τουρισμός	46
3.5.2. Πρόσβαση των πελατών στο Διαδίκτυο.....	47
3.5.3. Προβολή ξενοδοχείων μέσω ιστοσελίδων.....	47
3.5.4 Πώληση δωματίων μέσω Διαδικτύου.....	49
3.5.5 Διαφήμιση ξενοδοχείων στο Διαδίκτυο.....	51
3.6. Εξειδικευμένες Διαδικτυακές εφαρμογές.....	53
3.6.1. Ηλεκτρονική διανομή ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των CRS, HDS και GDS συστημάτων.....	53
3.6.2. Ηλεκτρονικές Προμήθειες.....	53
3.6.3. Ηλεκτρονική Μάθηση.....	54
3.6.4. E-Recruitment.....	55
3.6.5. Εφαρμογές Κινητής Και Ασύρματης τηλεφωνίας.....	55
3.6.6. Εφαρμογες CRM Και Μαζικής Προσαρμογης (Mass Customization).....	55
3.6.7. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	57
4.1. Η Ελληνική πραγματικότητα.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ.....	64
ΜΕΡΟΣ Β΄. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	67
6.1. Σκοπός της έρευνας.....	67
6.2 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας.....	67
6.3 Επιλογή Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων	68
6.4 Μέθοδοι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.....	69
6.5 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου.....	69
6.6 Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	77
6.6.1 Χαρακτηρισμός Δείγματος.....	77
6.7 Στο περιβάλλον της Πάτρας.....	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	81
7.1 Αποτελέσματα έρευνας.....	81
7.1.1 Εισαγωγή.....	81
7.1.2. Γενική περιγραφή των ξενοδοχείων.....	81
7.1.3 Τρόποι αξιοποίησης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας.....	81
7.1.4 Αντίληψη για τη χρησιμότητα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας....	83
7.2 Συνεισφορά της εργασίας.....	87
7.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	88
7.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	89
7.5 Τελικά Συμπεράσματα της έρευνας.....	89
7.5.1 Γενικά συμπεράσματα.....	89
7.5.2 Οι υπηρεσίες προς τους πελάτες.....	90
7.5.3 Η αξιολόγηση της σημασίας των ΤΠΕ.....	91
7.5.4 Δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης.....	91
7.5.5 Η ιδιαιτερότητα των τοπικών συνθηκών.....	93
7.5.6 Η συσχέτιση με την οικονομική κρίση.....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία μελετάται η τεράστια σημασία της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων. Διερευνούνται οι παράμετροι των ΤΠΕ, οι σύγχρονες εξελίξεις και οι ευκαιρίες που παρέχονται, καθώς και οι τρόποι αξιοποίησής τους από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανάλογα με το μέγεθος και τους σκοπούς τους.

Παράλληλα εξετάζονται τα αποτελέσματα έρευνας που διενεργήθηκε σε ξενοδοχειακές μονάδες που εδρεύουν στο κέντρο της Πάτρας, ώστε να μελετηθεί η χρήση των νέων τεχνολογιών από τις συγκεκριμένες μονάδες και ο βαθμός ικανοποίησης των στελεχών τους από τη μέχρι τώρα εμπειρία, και να διατυπωθούν προτάσεις για πιθανές μελλοντικές ενέργειες.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός σε όλο τον κόσμο έχει γνωρίσει έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης, μέρος της οποίας οφείλεται και στη χρήση των νέων τεχνολογιών, τόσο από τις τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και από τις περιοχές ή τις χώρες που έχουν τον τουρισμό ως βασική οικονομική δραστηριότητα. Ως χρήση των νέων τεχνολογιών δεν εννοούμε μόνο τη χρήση του Διαδικτύου, αλλά και τη χρήση κάθε είδους λογισμικού που συνέβαλε στον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών των επιχειρήσεων προς τους πελάτες / επισκέπτες ή στην καλύτερη εσωτερική οργάνωση και διοίκηση των ίδιων των επιχειρήσεων.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει την τελευταία περίπου δεκαετία και στην Ελλάδα. Στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα των ξενοδοχείων, η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι ευθέως ανάλογη του μεγέθους της κάθε επιχείρησης. Έτσι οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν καλύτερες προδιαγραφές επένδυσης χρημάτων αλλά και προνομιακή σχέση με το εξωτερικό, ανταποκρίθηκαν γρηγορότερα στις σύγχρονες απαιτήσεις διευρύνοντας ακόμα περισσότερο τη διαφορά τους με τις μικρότερες μονάδες, τα καταλύματα και τα άλλα είδη τουριστικών επιχειρήσεων.

Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να καταδείξει και να τεκμηριώσει τη σπουδαιότητα της χρήσης των νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές μονάδες, ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν. Παράλληλα οι κεντρικοί στόχοι του ερευνητικού πλαισίου της εργασίας είναι η διερεύνηση του τρόπου χρήσης και του βαθμού αξιοποίησης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από επιλεγμένες ξενοδοχειακές μονάδες του Δήμου Πατρέων, με ειδική έμφαση στην παρουσία τους στο Διαδίκτυο, την έκταση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και τη διαρκή προσαρμογή στα νέα δεδομένα.

Πιο συγκεκριμένα θα διερευνηθούν:

- Το μέγεθος της χρήσης των νέων τεχνολογιών για την προβολή των

ξενοδοχείων, τη διευκόλυνση των πελατών τους και τη διαρκή επικοινωνία μαζί τους.

- Η αντίληψη των ξενοδοχείων για το βαθμό χρησιμότητας των νέων τεχνολογιών καθώς και των αντιλήψεων τους για τα εκτιμώμενα οφέλη από τη χρήση τους.

Παρουσίαση της δομής της εργασίας

Το περιεχόμενο της εργασίας δομείται και οργανώνεται στα παρακάτω κεφάλαια και ενότητες:

Τα πρώτα τρία κεφάλαια διερευνούν θεωρητικά το ζήτημα και συνδυάζουν αξιολογημένα τα ευρήματα της βιβλιογραφικής μελέτης, σε έντυπες και ηλεκτρονικές πηγές. Στο Κεφάλαιο 1 γίνεται μια εισαγωγή στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, πάνω στο οποίο στηρίζεται και το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στο Κεφάλαιο 2 πραγματοποιείται μια σύντομη ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αναφορά σε όλες τις βασικές έννοιες, το ιστορικό, τις μορφές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορούν να βρουν εφαρμογή και στον κλάδο του τουρισμού.

Το Κεφάλαιο 3 παρουσιάζει τη δυναμική του τουρισμού στην οικονομία, τον ρόλο και τις επιδράσεις των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό. Αναλυτικότερα γίνεται μια παρουσίαση των ευρύτερα διαδεδομένων εφαρμογών και αναλύεται ο βαθμός χρησιμότητας τους. Γίνεται διάκριση των εφαρμογών σε βασικές (Front Office, Back Office), απλές (Διαδίκτυο, e-mail, ιστοσελίδα) και εξειδικευμένες δικτυακές εφαρμογές (συστήματα ηλεκτρονικής διανομής -CRS, HDS, GDS-, ηλεκτρονικές προμήθειες, συστήματα e-learning και e-recruitment, εφαρμογές κινητής και ασύρματης τηλεφωνίας, εφαρμογές CRM και Mass Customization, ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών).

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τη διεθνή και ευρωπαϊκή πραγματικότητα όσον αφορά την υιοθέτηση και χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών στο τουρισμό χρησιμοποιώντας δευτερογενή στοιχεία από προηγούμενες μελέτες.

Στο Κεφάλαιο 5 καταγράφονται βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάγνωση του θεωρητικού μέρους και από τη γενικότερη βιβλιογραφική μελέτη που έγινε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας.

Τα δύο κεφάλαια του Β' Μέρους αποτελούν το ερευνητικό μέρος της εργασίας, που σχετίζεται άμεσα με όσα αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Το Κεφάλαιο 6 παρουσιάζει τη γεωγραφική περιοχή αναφοράς της έρευνας. Επίσης, περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο σκοπός της, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η μέθοδος της επιλογής του δείγματος.

Το Κεφάλαιο 7 εστιάζει στην παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας η οποία βασίστηκε σε ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τους επικεφαλής κεντρικών ξενοδοχείων της Πάτρας. συνοψίζει τα συμπεράσματα της έρευνας και καταγράφει συγκεκριμένες προτάσεις για πολιτικές προς την πολιτεία και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στο ίδιο κεφάλαιο, τέλος, παρουσιάζονται η συνεισφορά της εργασίας, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα, έτσι όπως προέκυψαν κατά τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Τέλος, παρουσιάζεται αναλυτικά η ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία πάνω στην οποία βασίστηκε η εργασία.

ΜΕΡΟΣ Α'. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ιστορική εξέλιξη των αρχών της διοίκησης

Η μελέτη της διοίκησης ενός πολιτιστικού οργανισμού προϋποθέτει την κατανόηση της ιστορικής εξέλιξης και των βασικών αρχών της διοίκησης γενικότερα, αλλά και τον ακριβή ορισμό της έννοιας του οργανισμού.

Ένας οργανισμός είναι μια ομάδα ανθρώπων που έχει καθιερωμένη δομή, επίσημους κανόνες και κοινά συμφωνημένους στόχους για την επίτευξη των οποίων γίνεται κοινή προσπάθεια. (Κουτούζης 1999)

Με δεδομένο ότι κάθε οργανισμός, οποιαδήποτε μορφής, έχει αποφασίσει τις δραστηριότητες και τους σκοπούς του και έχει καθορίσει το ανθρώπινο δυναμικό του, η αξία της διοίκησης έγκειται στο συντονισμό όλων αυτών των παραγόντων, την αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους και την απόφαση των διορθωτικών κινήσεων, ώστε μέσα από την επίτευξη των στόχων του, ο οργανισμός να οδηγηθεί στη ανάπτυξή του.

Έχοντας στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός μας τον ανθρώπινο παράγοντα, είτε από την πλευρά της ιδιοκτησίας είτε από την πλευρά των εργαζόμενων σε κάθε οργανισμό, η εξέλιξη της θεωρητικής σκέψης για την διοίκηση πέρασε πέντε διακριτές φάσεις.

α. Η κλασική σχολή - Η προσέγγιση της επιστημονικής διοίκησης

Στις αρχές του 20ού αιώνα η ανάπτυξη μεγάλων βιομηχανικών ομάδων κάνει επιτακτική την ανάγκη για δημιουργία συστηματοποιημένης και εφαρμόσιμης γνώσης για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη διοίκησή τους.

Με την έκδοση της «Επιστημονικής Διοικητικής» (Scientific Management) ο Frederick W. Taylor το 1947 (Κουτούζης, 1999) ασχολήθηκε με τη μελέτη και την οργάνωση της εργασίας και έθεσε τις βάσεις για το επιστημονικό μάνατζμεντ με την

εφαρμογή επιστημονικών κριτηρίων στην επιλογή και εκπαίδευση των εργαζομένων. Αναζήτησε «έναν βέλτιστο τρόπο» (one best way) που συντελεί στην επίτευξη μιας εργασίας και οδηγεί στην αύξηση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας των εργατών, ενώ μίλησε πρώτη φορά για την εργασιακή εξειδίκευση, σύμφωνα με την οποία κάθε εργαζόμενος θα πρέπει να γνωρίζει το ακριβές αντικείμενο της εργασίας του, έχοντας επιλεγεί γι' αυτό με συγκεκριμένα κριτήρια. Παράλληλα ο Taylor θεωρούσε την αμοιβή βασικό κίνητρο την οποία συνέδεσε με την παραγωγικότητα.

β. Η προσέγγιση της συμπεριφοράς - Ανθρώπινων σχέσεων

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη προσέγγιση, που αναπτύχθηκε στις αρχές του δεύτερου τέταρτου του 20ού αιώνα, θεωρείται εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για τη λειτουργία ενός οργανισμού, η κατανόηση των εργαζόμενων και των αναγκών τους, με σκοπό την προσαρμογή του οργανισμού σ' αυτές τις ανάγκες. Ο Elton Mayo και η ερευνητική του ομάδα στο Σικάγο, μετά από έρευνες της περιόδου 1927-1932, κατέληξαν ότι έχει μεγάλη σημασία οι εργαζόμενοι να νιώθουν «σημαντικοί» για την επιχείρησή τους και ότι ενδιαφέρονται λιγότερο για τις χρηματικές τους απολαβές και περισσότερο για τη συνοχή της ομάδας τους (Κουτούζης 1999).

γ. Η προσέγγιση της διοικητικής επιστήμης - Επιχειρησιακή έρευνα

Η σημασία που έδωσε ο Taylor για την εκπαίδευση των εργαζόμενων και για τη θέσπιση αυστηρών κριτηρίων για την επιλογή τους έβαλε τις βάσεις για την ανάπτυξη της προσέγγισης της Διοικητικής Επιστήμης.

Η Διοικητική Επιστήμη έγκειται στην επιχειρησιακή έρευνα ακολουθώντας τη διαδικασία της αξιολόγησης του κάθε προβλήματος, της εξεύρεσης εναλλακτικών τρόπων αντιμετώπισής του, του ελέγχου της αποτελεσματικότητάς τους και της επιλογής και εφαρμογής της πλέον ενδεδειγμένης λύσης. Στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων οι διοικούντες αξιοποιούν τις γνώσεις διαφόρων επιστημών, όπως τα μαθηματικά, τα οικονομικά και την ψυχολογία, καθώς και νέα εργαλεία όπως τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τις στατιστικές μεθόδους, ενώ η τελική απόφαση εναπόκειται στους διοικούντες.

δ. Η συστημική προσέγγιση - Θεωρία των συστημάτων

Η σταδιακή εξέλιξη της επιστημονικής μελέτης των αναγκών και των παραμέτρων της διοίκησης, η εφαρμογή και ο συνδυασμός των προγενέστερων προσεγγίσεων οδήγησαν στη συστημική προσέγγιση, βάσει της οποίας η διοίκηση μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερη όταν γίνει κατανοητή η λειτουργία των διαφόρων μερών του συστήματος (π.χ. άτομα, ομάδες, διαδικασίες, προϊόντα), καθώς και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των.

ε. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας - Η σύγχρονη άποψη για την διοίκηση

Η θεωρητική σκέψη και η πρακτική της διοίκησης, επηρεασμένες από τις σύγχρονες εξελίξεις στην τεχνολογία και από τις διαφοροποιημένες απαιτήσεις της αγοράς, αλλά κυρίως από τις οικονομικές αλλαγές που συντελέστηκαν στη δεκαετία του 1990, εισήγαγαν μια νέα εννοιολογική προσέγγιση διοίκησης, τη «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας» (Total Quality Management).

Η νέα αυτή τάση διοίκησης που αναπτύχθηκε ιδιαίτερα την προηγούμενη δεκαετία εισήγαγε μια ευρύτερη διάσταση στη διοικητική σκέψη, εστιάζοντας την προσοχή της στους εξής παράγοντες:

- Ικανοποίηση του πελάτη
- Συνεχής βελτίωση του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας
- Συμμετοχή, συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων, προκειμένου να είναι ικανοί να συμμετέχουν στις διαδικασίες διοίκησης και βελτίωσης των προϊόντων ή υπηρεσιών
- Διοίκηση βασισμένη σε στοιχεία και επιστημονικές αναλύσεις.

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια ολοκληρωμένη φιλοσοφία που προωθεί τον ολικό σχεδιασμό της παραδοσιακής επιχείρησης, προωθώντας την έννοια της συνεχούς βελτίωσης σε όλες τις δραστηριότητες που προσδιορίζουν τη λειτουργία της, όπως ενδεικτικά αναφερόμενοι τις προμήθειες, την αποθήκευση, την παραγωγή, την εμπορία, την πελατειακή υποστήριξη κ.ά.

Ολόκληρη η πορεία της επιστημονικής σκέψης για τη Διοίκηση ήταν η βάση για την ανάπτυξη της επιστήμης του μάνατζμεντ (management), αλλά και για τη μελέτη μιας

διακριτής λειτουργίας του, που είναι η επιστήμη του μάρκετινγκ (marketing).

Έχοντας πλέον μια ολοκληρωμένη εικόνα για το σύνολο των προσεγγίσεων του μοντέλου διοίκησης, είναι σημαντικό να επιμείνουμε στα θετικά σημεία κάθε προσέγγισης. Η εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού στην οποία δίνει έμφαση η κλασική σχολή είναι ακόμα και σήμερα ένα ζητούμενο, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με την ανάγκη να υπάρχουν εργαζόμενοι που να λειτουργούν και με το συναισθηματικό έρεισμα ότι αποτελούν σημαντικό τμήμα του έργου μιας επιχείρησης, κάτι το οποίο τονίζει η προσέγγιση της συμπεριφοράς.

Η εμπλοκή επιστημών όπως τα μαθηματικά, η ψυχολογία ή η πληροφορική στην διαμόρφωση των αρχών της διοίκησης, αποτελεί ασφαλώς τη σημαντικότερη προσφορά των προσεγγίσεων της διοικητικής επιστήμης και της θεωρίας των συστημάτων, έστω κι αν ο τρόπος που διατυπώθηκε καθιστούσε δύσκολα τη διαρκή επικαιροποίηση των δεδομένων, τα οποία με αλλάζουν πλέον δραματικά σε πολύ μικρά χρονικά διαστήματα.

Αυτό είναι και το βασικό πρόβλημα που ήρθε τελικά να λύσει η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας γι' αυτό και δικαιολογημένα αποτελεί τη μοναδική σύγχρονη επιλογή. Η παράλληλη μελέτη όλων των τμημάτων μιας παραγωγικής διαδικασίας, ξεκινώντας από τις αρχές που διέπουν τη λειτουργία της επιχείρησης και φτάνοντας ως την ικανοποίηση των πελατών και την αλληλεπίδραση μαζί τους είναι ο μόνος δρόμος για να βαδίζει η επιστήμη της διοίκησης με μεγαλύτερη ασφάλεια και να είναι σε θέση να προβλέπει αλλαγές, πάντα με τη συμβολή επιστημονικών μελετών και αναλύσεων.

1.2 Μάνατζμεντ - Μάρκετινγκ

Η έννοια του μάνατζμεντ συνίσταται στο συνδυασμό της διοίκησης και της οργάνωσης που είναι απαραίτητες σε έναν οργανισμό, για να επιτύχει την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των υλικών και άυλων πόρων, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. (Γλύτση & Κορρές 2002)

Οι διαδοχικές λειτουργίες του μάνατζμεντ ξεκινούν με τον **προγραμματισμό – σχεδιασμό**, βάσει του οποίου τίθεται οι στόχοι και οι κατευθύνσεις του οργανισμού και διαμορφώνεται ένα αρχικό πλάνο προσέγγισής τους.

Ακολουθεί η οργάνωση, η οποία είναι η διαδικασία του καθορισμού των αναγκαίων δραστηριοτήτων για την ομαδοποίηση των στόχων, την ανάθεσή τους σε αντίστοιχες ομάδες ή άτομα του ανθρώπινου δυναμικού και τη διαμόρφωση των βαθμίδων ιεραρχίας και ευθύνης στο πλαίσιο του οργανισμού.

Το τρίτο στάδιο είναι η διαδικασία της **διεύθυνσης – καθοδήγησης – διοίκησης**. Πρόκειται για το στάδιο της εποπτείας και της καθοδήγησης των εργαζόμενων για την επίτευξη των σκοπών, έτσι ώστε να ακολουθήσει το στάδιο του **ελέγχου**, δηλαδή της τελικής αξιολόγησης και διόρθωσης των δραστηριοτήτων των εργαζόμενων, προκειμένου να εξασφαλισθεί η τήρηση των σχεδίων.

Με δεδομένο όμως ότι κάθε οργανισμός είναι ένα ζωντανό κύτταρο που μπορεί και πρέπει να εξελίσσεται, το πιο σημαντικό στάδιο είναι η **ανασκόπηση** (feedback) της όλης διαδικασίας και οι αναθεωρήσεις που θα αποφασιστούν, ώστε να βελτιωθούν ένα ή περισσότερα στάδια. (Μπουραντάς & Παπαλεξανδρή, 1998)

Ένας διακριτός και σπουδαίος τομέας του μάρκετινγκ είναι το **μάρκετινγκ**, το οποίο ασχολείται με την ανεύρεση πελατών και τις πωλήσεις.

Ως αναγνωρισμένη διοικητική πρακτική το μάρκετινγκ εμφανίστηκε πρώτα στη μεταπολεμική Αμερική και κατόπιν σε άλλες βιομηχανικές χώρες, όταν η προσφορά των αγαθών άρχισε να είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Ήταν ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και η ανάγκη αντιμετώπισής του που ώθησε τους επιχειρηματίες να αντιληφθούν ότι έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τις πρακτικές τους.

Ο ορισμός που έδωσε το 1985 στο μάρκετινγκ ο Αμερικανικός Σύλλογος Μάρκετινγκ παραμένει ο πιο ακριβής και ολοκληρωμένος. Σύμφωνα με αυτόν, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών (Kotler 2000).

Η βασική αλλαγή που έφερε το μάρκετινγκ ήταν το γεγονός πως για πρώτη φορά το ενδιαφέρον της αγοράς στρέφεται περισσότερο στην κατανάλωση και λιγότερο στην παραγωγή, ενώ κεντρικός στόχος της προσέλκυσης καταναλωτών είναι να κεντριστούν από την ικανοποίηση που θα τους παρέχει η κατανάλωση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. (Παπαγεωργίου 1990:259). Ταυτόχρονα η αγορά αναζητά εφεξής το

σημείο ισορροπίας ανάμεσα στη ζήτηση των καταναλωτών και την προσφορά των επιχειρήσεων.

Λόγω αυτής της μετατόπισης του ενδιαφέροντος της αγοράς, κάθε επιχείρηση τις τελευταίες δεκαετίες υιοθετεί τις πρακτικές του μάρκετινγκ σε όλα τα τμήματά της, κάτι που ο Kotler (Kotler 2000:139) ονομάζει δημιουργία δικτύου μάρκετινγκ, στο οποίο η επιχείρηση συνεργάζεται στενά με όλα τα μέρη στην αλυσίδα της παραγωγής και της διανομής με τελικό αποτέλεσμα τη δημιουργία αποτελεσματικού μάναντζμεντ όλων των κύριων διαδικασιών της επιχείρησης. Έτσι κάθε επιχείρηση θεωρείται πλέον πως δεν πρέπει να σταματά να βρίσκει καινούριους τρόπους, όχι μόνο για να βελτιώνεται αλλά και για να προσαρμόζεται συνεχώς στα νέα δεδομένα.

Ακόμα και οργανισμοί που δεν έχουν ως αποκλειστικό στόχο το κέρδος, όπως είναι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (πολιτιστικοί, αθλητικοί, θρησκευτικοί, φιλανθρωπικοί οργανισμοί), αποδέχονται τις ανάγκες του μάρκετινγκ και απλώς προσαρμόζουν τις αρχές του στις δικές τους ιδιαιτερότητες, με αποτέλεσμα να γεννιούνται υποσύνολα του μάρκετινγκ, όπως το πολιτιστικό μάρκετινγκ.

Βέβαια η ισορροπία ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και η εστίαση στην ικανοποίηση των καταναλωτών, προϋποθέτει ένα στοιχειώδες επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας και όχι συνθήκες διαχείρισης έκτακτων κρίσεων που πάντα αλλάζουν τα δεδομένα.

Έτσι παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε τις τροποποιήσεις αυτού του μοντέλου υπό το πρίσμα της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που έχει ξεκινήσει από την Αμερική το 2008, που δεν μπορεί, όμως, ακόμα να είναι αντικείμενο μιας ψύχραιμης επιστημονικής ανάλυσης.

1.3 Ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ

Τα χαρακτηριστικά της οικονομίας κάθε κοινωνίας και κάθε εποχής καθόρισαν, όπως είναι προφανές, τις βασικές αρχές του μάναντζμεντ και του μάρκετινγκ. Η ρίζα βρίσκεται βέβαια πάντα στην εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, όπου οι έννοιες της εξειδίκευσης και της κατανομής εργασίας είχαν μεγάλη απήχηση.

Η δημιουργία αυτού που ονομάζουμε «επιστήμη του Μάρκετινγκ» αναπτύχθηκε μέσα

από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές εποχές. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, επικρατούσε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής, του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε «να πουλήσει από μόνο του».

Αυτό που στην πραγματικότητα συνέβαινε ήταν πως υπήρχε μία τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, την οποία επεδείκνυαν οι καταναλωτές, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη πάγια αδυναμία των βιομηχανιών να γεμίσουν τα ράφια των καταστημάτων με προϊόντα, μία έλλειψη δηλαδή της προσφοράς προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο, υπηρεσιών. Αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελική συνέπεια τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης.

Επιπλέον, η σημασία των συνεπειών του μεγάλου Οικονομικού Κραχ του 1929 και της πολιτικής του Νιου Ντηλ, είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφή κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια, για τον υπόλοιπο κόσμο.

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των Πωλήσεων, σημαδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αμέσως μετά τον πόλεμο, υπήρχε μία διάχυτη ατμόσφαιρα σε όλον τον κόσμο, η οποία ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση, ωστόσο, οι καταναλωτές δε διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και, αυτό είχε ως συνέπεια, η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών.

Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των

ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωσή. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετιζόνταν με την διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Άλλα καθήκοντα των διευθυντών πωλήσεων αφορούσαν στην προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημίες. Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της Εποχής της Παραγωγής, σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουλήσει «από μόνο του», θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη.

Η θεώρηση του πελάτη – καταναλωτή ως το κέντρο της οικονομικής διαδικασίας επιστημοποιήθηκε και με επιστημονικούς όρους το 1967 με την έκδοση του έργου του Phillip Kotler «Marketing-Management», το οποίο αποτελεί ακόμα και σήμερα το βασικό εγχειρίδιο του παγκόσμιου μάρκετινγκ.

Ο Kotler διατύπωσε μια εκτεταμένη θεωρία του σύγχρονου μάρκετινγκ με συνθήματα όπως: «Ανέδειξε επιθυμίες και προσπάθησε να τις ικανοποιήσεις», αντί για «Δημιούργησε προϊόντα και προσπάθησε να τα πωλήσεις».

Το μάρκετινγκ γίνεται πλέον ιδειολογία (marketing concept) και όλες οι λειτουργίες μιας επιχείρησης, από τις «εσωτερικές» (σχεδιασμός, παραγωγή, έλεγχος, αποθήκευση, τιμολόγηση, προώθηση, διάθεση), ως τις «εξωτερικές» (τελική παράδοση, συνεχής υποστήριξη του φυσικού προϊόντος) στοχεύουν στην ικανοποίηση του πελάτη και στην προνομαϊκή επικοινωνία μαζί του.

Η διάχυση των αρχών του μάρκετινγκ στις εσωτερικές και εξωτερικές λειτουργίες κάθε επιχείρησης, οδήγησαν στον ορισμό του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix). Το μίγμα μάρκετινγκ καθορίζεται από μια ομάδα παραμέτρων - τα λεγόμενα **4P**, δηλ.

το Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), τη Διανομή (Place) και την Προβολή (Promotion), τα οποία αποτελούν πλέον τη βασική αρχή λειτουργίας των αρχών του μάρκετινγκ. (Λυμπερόπουλος – Παντουβάκης 2000)

Η διείσδυση του μάρκετινγκ στον κλάδο της παραγωγής προϊόντων και του εμπορίου δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τον τομέα της παροχής υπηρεσιών (service sector). Είχαν ήδη αναπτυχθεί ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 ιδιωτικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως οι τουριστικές, τραπεζικές, ασφαλιστικές, μεταφορικές, τηλεπικοινωνιακές, εκπαιδευτικές, διαφημιστικές, ψυχαγωγικές, ναυτιλιακές και αεροπορικές επιχειρήσεις.

Ταυτόχρονα αρκετοί επιτυχημένοι επιχειρηματίες και άλλοι οικονομικά εύρωστοι παράγοντες του δημόσιου βίου των δυτικών κοινωνιών αναζήτησαν διεξόδους για τον ελεύθερο χρόνο τους στους τομείς της ψυχαγωγίας και της προσφοράς. Δημιουργήθηκαν με αυτό τον τρόπο, με τη συμβολή μελών της επιστημονικής κοινότητας, οργανώσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, φιλανθρωπικές οργανώσεις, καθώς και οργανισμοί για τη διάσωση και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, κάτι που ενίσχυσε ακόμα περισσότερο των τομέα των υπηρεσιών.

Έτσι από τη δεκαετία του 1970 οι αρχές του μάρκετινγκ βρίσκουν πεδίο εφαρμογής και σε συγκεκριμένους κλάδους υπηρεσιών, όπως είναι η υγεία, η παιδεία, ο αθλητισμός και ο τουρισμός, ενώ σχεδόν ταυτόχρονα επεκτείνονται και στο συγγενή τομέα των κοινωφελών οργανισμών, μέρος των οποίων αποτελούσαν και οι πολιτιστικοί οργανισμοί. Η ανάπτυξη του **μάρκετινγκ υπηρεσιών** προσέλυσε το ερευνητικό και διδακτικό ενδιαφέρον των θεωρητικών του μάρκετινγκ, οι οποίοι αρχικά δυσκολεύτηκαν να καθορίσουν τους όρους του, καθώς ο κλάδος των υπηρεσιών αποτελείται από επιχειρήσεις με τεράστια πολυδιάσπαση αντικειμένων, προδιαγραφών, αναγκών και στόχων.

Η εμπλοκή των επιστημόνων του μάρκετινγκ στον κλάδο των υπηρεσιών έδειξε πως το κλασικό μείγμα του Μαρκετινγκ των 4P δεν μπορεί να εφαρμοστεί αυτούσιο στις υπηρεσίες. Όπως έδειξε ο διάσημος Σκανδιναβός ακαδημαϊκός Gnonroos το 1994, η «επιστημονική διοικητική», δηλαδή ο στόχος της μείωσης του κόστους παραγωγής και της δημιουργίας οικονομιών κλίμακας για την επίτευξη κερδοφορίας, είναι δυνατόν να οδηγήσει τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε μείωση της ποιότητας, διάρρηξη των

εσωτερικών ανθρώπινων σχέσεων, συμπτώματα αδιαφορίας για τον πελάτη, που θα οδηγήσουν ασφαλώς σε μείωση αντί για αύξηση της αρχικά σκοπούμενης κερδοφορίας. (Λυμπερόπουλος – Παντουβάκης 2000)

Όλ' αυτά τα δεδομένα απέδειξαν ότι ο κλάδος των υπηρεσιών χρειαζόταν μια εντελώς διαφορετική επιστημονική προσέγγιση, όχι μόνο στον τομέα του μάρκετινγκ, αλλά και συνολικά σε αυτόν της διοίκησης. Έτσι αναπτύχθηκε η «**διοικητική των υπηρεσιών**» (service management), η οποία είναι η μεθοδολογία διοίκησης που εστιάζει την προσοχή της στην εξωτερική αποδοτικότητα της επιχείρησης και στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει.

1.4 Μάρκετινγκ αγαθών

Ο Philip Kotler (Kotler 2000) όρισε το μάρκετινγκ ως την κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, με το να παράγουν, προσφέρουν και ανταλλάσσουν προϊόντα στην αγορά.

Ο ορισμός του μάρκετινγκ στηρίζεται σε μια σειρά από σημαντικές βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα (αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες), αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή και συναλλαγές, σχέσεις και δίκτυα, αγορά, marketers και υποψήφιοι πελάτες (prospects). Μελετώντας αυτές τις έννοιες παρατηρούμε αφ' ενός ότι το μάρκετινγκ έχει εκτός των άλλων και κοινωνικά χαρακτηριστικά, και αφ' ετέρου ότι η έννοια του προϊόντος δεν εξαντλείται στα υλικά αγαθά, αλλά ορίζεται ως το οποιοδήποτε αποτέλεσμα παραγωγικής διαδικασίας.

Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ βρίσκονται συνεπώς οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών – καταναλωτών, αλλά και η δυνατότητα που έχουν οι επιχειρήσεις να παρεμβαίνουν δημιουργώντας διαρκώς νέες, ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ εκπορεύεται από το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και περιλαμβάνει την ανάλυση ενός από τους κυρίους στρατηγικούς της στόχους, που αφορά τις επιθυμητές μεσο-μακροπρόθεσμες διαφοροποιήσεις στα υπάρχοντα μερίδια της αγοράς (Λυμπερόπουλος - Παντουβάκης 2000), την εκμετάλλευση των διαφαινόμενων ευκαιριών, την αποφυγή των προβλεπόμενων

κινδύνων και της ακολουθητέας στρατηγικές για την επίτευξή τους.

Τόσο η στρατηγική όσο και η τακτική του μάρκετινγκ υποδεικνύουν τους τρόπους επίτευξης των στόχων με την χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ, το κλασικό μίγμα μάρκετινγκ των 4P, το οποίο επεκτείνεται για το μάρκετινγκ υπηρεσιών κατά 3P.

1.5 Κλασικό μίγμα μάρκετινγκ

Αναλύοντας ακόμα περισσότερα τα 4P που αποτελούν το κλασικό μίγμα μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε ότι αποτελούν παράγοντες που διαμορφώνονται δυναμικά με βάση τις ανάγκες της κάθε αγοράς ή των επιμέρους τμημάτων της. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες ερμηνεύονται ως εξής:

- Το Προϊόν / Υπηρεσία / Δραστηριότητα (**P**roduct). Είναι το αντικείμενο της οικονομικής συναλλαγής, ο συγκερασμός δηλαδή των υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζεται με στόχο η επιχείρηση που τα παρέχει να δημιουργήσει κέρδος και ο πελάτης που το αγοράζει να ικανοποιήσει την ανάγκη ή την επιθυμία του. Η ταυτότητα του Προϊόντος δε περιλαμβάνει μόνο το Προϊόν αυτό καθ' εαυτό, αλλά και παραμέτρους όπως ο σχεδιασμός, η συσκευασία του, το όνομα που έχει δημιουργήσει και τα χαρακτηριστικά με τα οποία έχει γίνει γνωστό στην αγορά.
- Η Τιμή (**P**rice). Είναι η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες, η οποία αντανakλά τις ανάγκες και τις λειτουργίες της επιχείρησης που παράγει το προϊόν, όσο και τις αντίστοιχες ανάγκες και δυνατότητες του πελάτη. Η τιμή την οποία ορίζει ως τιμή πώλησης η επιχείρηση εξαρτάται από τη θέση της στην αγορά (γνώση του ανταγωνισμού) και την εσωτερική της λειτουργία (κόστη παραγωγής, άμεσοι και έμμεσοι φόροι, κόστη μεταφοράς και αποθήκευσης κ.ά.), ενώ η τιμή την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης εξαρτάται από τον προσδοκώμενο βαθμό κάλυψης των αναγκών του.
- Η Διανομή (**P**lace). Είναι η επιλογή του τρόπου με τον οποία τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες θα φτάσουν από την επιχείρηση στον τελικό πελάτη / καταναλωτή. Οι μέθοδοι διανομής εξαρτώνται από τις ιδιαίτερες συνθήκες

κάθε εποχής και κάθε αγοράς και προϋποθέτουν, στις περισσότερες περιπτώσεις, τη συνεργασία της επιχείρησης / παρόχου με έναν αριθμό εμπορικών επιχειρήσεων ή μεταπωλητών, μέσω των οποίων θα προσεγγιστεί ο τελικός πελάτης.

- Η Προβολή (**Promotion**). Είναι οι επικοινωνιακές πρακτικές που θα ακολουθηθούν, έτσι ώστε να προβληθούν σωστά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης προς τους πελάτες / καταναλωτές, να υπερκεράσουν πιθανά ανταγωνιστικότητα ή υπηρεσίες που διατίθενται στην ίδια αγορά και να αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανότητα δημιουργίας λανθασμένων εντυπώσεων σε σχέση με τις προσδοκίες που αυτά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να καλύψουν.

1.6 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Ο κλάδος των υπηρεσιών αποτελούσε τις τελευταίες δύο δεκαετίες και τουλάχιστον μέχρι την εμφάνιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα, το δυναμικότερο κλάδο των ανεπτυγμένων αγορών σε όλο τον κόσμο (χάρη και στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών), απασχολώντας περισσότερο από το 50% του εργατικού δυναμικού, με το μεγαλύτερο μέρος εξ αυτών να έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Είναι χαρακτηριστικό πως στην Ελλάδα ο κύκλος εργασιών του τομέα των υπηρεσιών αποτελεί τα 3/5 του ΑΕΠ (Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος)

Ως Υπηρεσία ορίζεται «η κάθε μορφής προσφερόμενη σε άλλους δράση ή επίδοση, η οποία έχει μια άυλη φύση και δεν φέρνει μαζί της καμία διαφοροποίηση κυριότητας ή ιδιοκτησίας. Η παροχή υπηρεσίας, μπορεί, όχι όμως απαραίτητα, να είναι συνδεδεμένη με ένα υλικό αγαθό». (Μάντζαρης 2003)

Η ανεπαρκής κάλυψη του κυριότερου τομέα της οικονομίας των ανεπτυγμένων χωρών από τα εννοιολογικά εργαλεία ανάλυσης του κλασικού μάρκετινγκ, είδαμε ότι ήταν το έναυσμα για την ανάπτυξη ξεχωριστού γνωστικού αντικειμένου, του μάρκετινγκ Υπηρεσιών, ακριβώς λόγω της ιδιαιτερότητας των υπηρεσιών έναντι των προϊόντων.

Στις υπηρεσίες η παραγωγή, η κατανάλωση και η διανομή γίνονται σχεδόν

ταυτόχρονα, ενώ ο καταναλωτής αποτελεί συχνά συνδιαμορφωτή της υπηρεσίας, γεγονός που τονίζει ακόμα περισσότερο τη διαφορά από τον κλάδο της παραγωγής.

Τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου των υπηρεσιών που τον διαφοροποιούν από τον παραγωγικό τομέα είναι τα λεγόμενα 4Α:

- Η Άυλη φύση τους. Ο μη χειροπιαστός χαρακτήρας μιας υπηρεσίας δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του μέχρι να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, γεγονός που επηρεάζει την τιμολόγηση της υπηρεσίας και τους τρόπους διάθεσης και προβολής της.
- Η Αδυναμία αποθήκευσης μιας υπηρεσίας, οδηγεί την επιχείρηση που την παρέχει να μην είναι σε θέση να ελέγξει την προσφορά και τη ζήτηση με τον τρόπο που αυτό συμβαίνει με τον παραγωγικό τομέα. Στις υπηρεσίες η ισορροπία ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση καθορίζεται με βάση την τιμολόγηση και τη διάθεσή της.
- Η Αδιαιρετότητα της κάθε υπηρεσίας εξηγεί την εμπλοκή του καταναλωτή και του ανθρώπινου παράγοντα συνολικά, στη δημιουργία της. Κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες από κάθε εταιρεία παροχής υπηρεσιών, ενώ σημαντικό ρόλο στην επιτυχή προώθηση και πώληση της υπηρεσίας παίζει η επικοινωνία των εργαζόμενων στην επιχείρηση με τους εν δυνάμει πελάτες. Γι' αυτό το λόγο, όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι εργαζόμενοι από την επιχείρηση, τόσο καλύτερες είναι και οι υπηρεσίες που παρέχουν.
- Η Ανομοιογένεια στην παροχή της υπηρεσίας είναι μια ακόμα αιτία που εμπλέκει καθοριστικά τον ανθρώπινο παράγοντα και επηρεάζει τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Η ίδια υπηρεσία παρέχεται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε πελάτη, ενώ ακόμα και στον ίδιο πελάτη η ίδια υπηρεσία παρέχεται διαφορετικά ανάλογα με το χρόνο και τις συνθήκες παροχής της. Επομένως η απαίτηση για σταθερό επίπεδο παροχής υπηρεσιών από μία επιχείρηση πρέπει να καλυφθεί μέσα από τη θέσπιση αυστηρών κριτηρίων πρόσληψης των εργαζόμενων και με διαρκή εκπαίδευσή τους, ενώ παράλληλα το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσει μηχανισμούς συγκέντρωσης και αξιοποίησης παραπόνων και παρατηρήσεων από τους πελάτες, έτσι ώστε να υπάρχει ένας διαρκής έλεγχος ποιότητας και ανασχεδιασμού του τρόπου παροχής της κάθε υπηρεσίας.

1.7 Διοικητική των Υπηρεσιών - Επέκταση Μίγματος μάρκετινγκ

Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου των υπηρεσιών σε σχέση με τον κλάδο της παραγωγής (προϊόντων), έτσι όπως αναπτύχθηκαν, οδήγησε στην επέκταση του μίγματος μάρκετινγκ με τρία επιπλέον στοιχεία (3P). (Μάντζαρης 2003)

- Ανθρώπινο δυναμικό (**People**). Πρόκειται για τους ανθρώπους του προμηθευτή-οργανισμού που εμπλέκονται στο σχεδιασμό και την παροχή της υπηρεσίας. Η ποιότητα, η απόδοση, η εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων αυτών επηρεάζουν σημαντικά την άποψη του πελάτη για την υπηρεσία.
- Διαδικασία προσφοράς υπηρεσίας (**Process**). Είναι οι δραστηριότητες, οι μηχανισμοί και οι λειτουργίες που συμβάλλουν για την παροχή μιας υπηρεσίας, και οι δυνατότητες διαφοροποίησής τους αν το επιβάλλει ο ανταγωνισμός ή οι απαιτήσεις των καταναλωτών.
- Φυσικές Αποδείξεις (**Physical Evidence**). Είναι το περιβάλλον μιας επιχείρησης, ο τόπος μέσα στον οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαραγωγής με την πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση και υλικών αγαθών (Λυμπερόπουλος – Παντουβάκης 2000).

Οι επτά μεταβλητές (7P) που αποτελούν το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ καθορίζουν τους τρόπους επίτευξης των στόχων μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον εισάγονται τρεις τύποι μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόζει μια εταιρία προκειμένου να γίνει επιτυχημένη:

α) Το εξωτερικό μάρκετινγκ (**external marketing**) που υποδηλώνει τη σπουδαιότητα που πρέπει να αποδίδει ο προμηθευτής υπηρεσιών στην επικοινωνία του με τους πελάτες

β) Το εσωτερικό μάρκετινγκ (**internal marketing**) που υποδηλώνει τη σπουδαιότητα που πρέπει να αποδίδεται από την εταιρεία στους εργαζόμενούς της, γιατί αυτοί «υλοποιούν» τις υποσχέσεις που έχει δώσει η εταιρία στους πελάτες.

γ) Το διαδραστικό μάρκετινγκ (**interactive marketing**) που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι επικοινωνούν με τον πελάτη.

Οι τρεις αυτοί τύποι μάρκετινγκ, μέσω των αλληλεπιδράσεών τους αποτελούν τη «**διοικητική των υπηρεσιών**», καταδεικνύοντας ότι για την επιτυχία μιας επιχείρησης δεν αρκεί μόνο ο πελάτης, το μάρκετινγκ και το εξωτερικό περιβάλλον. Απαιτείται μια πιο σύνθετη προσέγγιση, ικανή να συμπεριλάβει τις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών αλλά και των εταιρειών που τις παρέχουν, καθώς και τα χαρακτηριστικά των εργαζόμενων και των πελατών, αφού πρέπει να αναφερόμαστε σε παραγωγούς-προμηθευτές και πελάτες-συμπαραγωγούς.

1.8 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ – Προσανατολισμοί μάρκετινγκ

Με δεδομένο ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν πλέον αποδεχθεί το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ ως απαραίτητο εργαλείο για την κατάκτηση και διατήρηση της κερδοφορίας και τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, υπάρχουν πέντε διαφορετικές έννοιες – προσανατολισμοί, για την κατεύθυνση που πρέπει να έχουν οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Η έννοια του μάρκετινγκ με **προσανατολισμό την παραγωγή**, είναι από τις πιο παλιές που καθοδηγούν τις επιχειρήσεις. Αδύναμο σημείο της είναι πως προδικάζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε μεγάλες ποσότητες και με χαμηλό κόστος. Έτσι το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών με επίκεντρο την παραγωγή, προσανατολίζεται στην μαζική παραγωγή υπηρεσιών και μειονεκτεί ως προς την απρόσωπη και αμφισβητούμενη ποιότητα εξυπηρέτησης.

Η έννοια του μάρκετινγκ με **προσανατολισμό στο προϊόν**, προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προφέρουν την καλύτερη ποιότητα, απόδοση, ή καινοτομικά χαρακτηριστικά. Με βάση αυτό τον προσανατολισμό οι επιχειρήσεις επικεντρώνουν τις ενέργειές τους στην παραγωγή ανώτερων προϊόντων και στη διαρκή βελτίωσή τους. Οι επιχειρήσεις του μη κερδοσκοπικού τομέα συνηθίζουν να είναι προσανατολισμένες στο προϊόν (**product orientation**). Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει αυτός ο προσανατολισμός, είναι ότι οι υπεύθυνοι του τμήματος διοίκησης της εταιρείας φορτίζονται θετικά υπέρ του παραγόμενου προϊόντος και συχνά παρασύρονται πιστεύοντας ότι κάτι αντίστοιχο

συμβαίνει και με τους καταναλωτές.

Η έννοια του μάρκετινγκ **με προσανατολισμό την πώληση**, ωθεί τον οργανισμό να οργανώσει επιθετική πώληση και προσπάθεια προώθησης, ειδικότερα στα μη ζητούμενα αγαθά, δηλαδή σε εκείνα τα αγαθά που οι αγοραστές ίσως δεν έχουν σκεφτεί ποτέ να αγοράσουν ή δεν γνωρίζουν την ύπαρξή τους. Αχίλλειος πτέρνα αυτής της προσέγγισης, είναι ότι στόχος των οργανισμών του είναι να πουλήσουν ό,τι φτιάχνουν, παρά να φτιάξουν αυτό που επιθυμεί η αγορά.

Η έννοια του μάρκετινγκ **με προσανατολισμό στην αγορά** προϋποθέτει ότι το κλειδί για να επιτευχθούν οι στόχοι ενός οργανισμού είναι ο καθορισμός των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών με πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αρχίζει με μια καλά προσδιορισμένη αγορά, εστιάζεται στις ανάγκες του πελάτη, συντονίζει όλες τις δραστηριότητες που επηρεάζουν το πελάτη και παράγει κέρδη ικανοποιώντας πελάτες. Ο «προσανατολισμός στην αγορά» (Market Orientation) είναι μια επιχειρηματική προσέγγιση που συνδέει άμεσα όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τους πελάτες. Μια επιχείρηση προσανατολισμένη στην αγορά παρακολουθεί και καταγράφει τις ταχέως μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών και δρα αναλόγως, υιοθετώντας στρατηγικές που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό απαιτεί αφοσίωση στην παροχή υψηλής αξίας προς τους πελάτες, η οποία βασίζεται στη διάγνωση του τι εκτιμά ουσιαστικά ο πελάτης και στην αποτελεσματική χρήση των πόρων και ικανοτήτων της εταιρίας.

Τέλος, η έννοια του **κοινωνικού μάρκετινγκ** προϋποθέτει ότι καθήκον του οργανισμού είναι να ορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών - στόχων και να ικανοποιήσει τον πελάτη με πιο αποτελεσματικό κι αποδοτικό τρόπο απ' ότι οι ανταγωνιστές και κατά τρόπο που διατηρεί ή προάγει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας. Το μάρκετινγκ λοιπόν αποκτά κοινωνικό προσανατολισμό όταν αποβλέπει στην προστασία και την ενίσχυση των ατομικών και κοινωνικών μακροπρόθεσμων συμφερόντων.

Όπως προκύπτει από την περιγραφή των πέντε προσανατολισμών, οι δύο τελευταίοι ανταποκρίνονται στα σύγχρονα δεδομένα και αποτελούν τις πλέον αποτελεσματικές και δημοφιλείς επιλογές, ενώ οι τρεις πρώτες κατευθύνσεις έχουν μάλλον ξεπεραστεί.

1.9. Μάρκετινγκ ολικής ποιότητας

Η σύγχρονη άποψη για τη Διοίκηση που στηρίζεται στην Ολική Ποιότητα ήταν αναμενόμενο να επηρεάσει και την επιστήμη του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα το Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας (συνδεδεμένο άμεσα με την έννοια του μάρκετινγκ με προσανατολισμό την αγορά, όπως περιγράφηκε στην προηγούμενη ενότητα) να αποτελεί την πλέον σύγχρονη άποψη για το μάρκετινγκ.

Η ικανοποίηση του πελάτη, η διαρκής βελτίωση του παραγόμενου προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας, η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και η συμμετοχή των εργαζόμενων θεωρούνται πια αναπόσπαστα εργαλεία στον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

Για την καλύτερη κατανόηση του μάρκετινγκ ολικής ποιότητας, είναι χρήσιμο να κατανοηθεί η έννοια της ποιότητας, ως μέρος της λειτουργίας κάθε επιχείρησης ή οργανισμού. Σύμφωνα με τον Kotler (Kotler 2000), η ποιότητα πρέπει να αντανακλάται στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και σε κάθε ενέργεια της επιχείρησης, πρέπει να γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες, απαιτεί ολική δέσμευση των υπαλλήλων της επιχείρησης και υποχρεώνει την επιχείρηση να αναζητά συνεργάτες υψηλού επιπέδου. Ο στόχος του μάρκετινγκ ολικής ποιότητας είναι τελικά η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη στη χαμηλότερη τιμή.

Η θέσπιση αυτού του στόχου αγγίζει όπως είναι φυσικό όλες τις μορφές επιχειρήσεων και οργανισμών, άρα και τους πολιτιστικούς οργανισμούς, για τη μελέτη των οποίων τα συμπεράσματα από την ιστορική εξέλιξη των αρχών της διοίκησης και του μάρκετινγκ είναι το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο.

1.10 Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες

Η υλοποίηση των αρχών του μάρκετινγκ και οι επιχειρηματικοί στόχοι που εξυπηρετούνται, διευκολύνονται σημαντικά την τελευταία εικοσαετία με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Η ικανοποίηση των πελατών και η μελέτη των απόψεών τους, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας κάθε επιχείρησης, ο έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, η καλύτερη δυνατή προβολή των επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων είναι στόχοι που μπορούν να εξυπηρετηθούν μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών, επιτυγχάνοντας τις πιο πολλές φορές εξοικονόμηση χρόνου και οικονομικών πόρων.

Προκύπτει, λοιπόν, το συμπέρασμα ότι ο τουριστικός τομέας, και ιδιαίτερα ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχουν να ωφεληθούν σημαντικά από τη γνώση και την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογιών (ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό επιχειρείν, εφαρμογές λογισμικού κ.τ.λ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Οι νέες τεχνολογίες, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που δημιουργούν, αλλά κυρίως οι αντιλήψεις με τις οποίες συνοδεύονται είναι το βασικότερα χαρακτηριστικό των τελευταίων είκοσι τουλάχιστο ετών για την παγκόσμια οικονομία.

Οι συνήθειες των πολιτών αλλάζουν, οι πρακτικές των επιχειρήσεων διαφοροποιούνται δραματικά, οι δυνατότητες δικτύωσης και ανταλλαγής τεχνογνωσίας και εμπειριών είναι τεράστιες, ενώ κάθε προϊόν ή υπηρεσία που παράγεται έχει πλέον πολύ περισσότερες δυνατότητες να φτάσει σε μια μεγάλη μερίδα εν δυνάμει καταναλωτών, ανεξάρτητα από το πόσο μακριά βρίσκομαι οι τελευταίοι από τον τόπο παραγωγής του προϊόντος ή παροχής της υπηρεσίας.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτών των εξελίξεων είναι η ραγδαίες ανατροπές. Μια αλλαγή που ήταν επαναστατική στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ήταν ήδη ξεπερασμένη δέκα χρόνια αργότερα, ενώ κάθε νέο τεχνολογικό προϊόν που παράγεται σήμερα, μπορεί να γίνει κλασικό ή ευρέως διαδεδομένο μέσα σε λίγους μήνες, χωρίς κανείς να μπορεί να προβλέψει πόσο γρήγορα και με ποιο τρόπο θα αντικατασταθεί.

Στις επιχειρήσεις η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ξεκίνησε τη δεκαετία του '50 και μέσα σε λιγότερο από 50 χρόνια κατάφερε να φέρει επανάσταση στη δομή τόσο της οικονομίας όσο και της κοινωνίας, συντελώντας αποφασιστικά στη μετάβαση από τη βιομηχανική εποχή στην εποχή της πληροφορίας.

Η Τεχνολογία Πληροφοριών (ΤΠ) είναι παράγωγο της επανάστασης της μικροηλεκτρονικής και αποτελεί το αποτέλεσμα της προσπάθειας ενοποίησης (σύγκλισης) τριών διαφορετικών τεχνολογιών: του αυτοματισμού γραφείου, των Η/Υ και των τηλεπικοινωνιών, των αποκαλούμενων τριών νήσων που αποτελούν το αρχιπέλαγος της πληροφορίας (Γεωργόπουλος και συν., 2005).

Η αντίληψη ότι η ΤΠ μπορεί να αποτελέσει πυρήνα ανταγωνιστικής στρατηγικής συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται. Στην πρώτη περίοδο (από τις αρχές της δεκαετίας του '50 μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τους Η/Υ κυρίως για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών του

λογιστηρίου.

Στη δεύτερη περίοδο (αρχές δεκαετίας του '70 μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80) το κέντρο χρήσης των Η/Υ μετατέθηκε από τα συστήματα που εξυπηρετούσαν το λογιστήριο σ' αυτά που βοηθούσαν το λειτουργικό επίπεδο της διοικητικής ιεραρχίας, όπως είναι τα «συστήματα παραγγελίας ανοιχτής γραμμής». Οι νέες εφαρμογές δεν κρίνονταν μόνο με βάση τη μείωση του κόστους, αλλά και με βάση την καλή λειτουργία του συστήματος. Από τη δεκαετία αυτή και μετά πολλές επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι η αξιοποίηση της ΤΠ μπορεί να βελτιώσει αισθητά τη θέση της στον ανταγωνισμό.

2.1. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Οι σημαντικότερες εφαρμογές της χρήσης των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις ήταν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (ebusiness).

Οι παραπάνω ορισμοί καθιερώθηκαν επίσημα στα τέλη της δεκαετίας του 1990 από τη Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον Οργανισμό Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ). Σύμφωνα με τη θεώρηση που τότε επικρατούσε, το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ένα εναλλακτικό και δυναμικό κανάλι «αγοράς και πώλησης» μέσω Διαδικτύου καταναλωτικών αγαθών (συνήθως βιβλία, ταξίδια, CD) ή διαφημιστικών υπηρεσιών.

Σήμερα όμως η σύγχρονη προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν προσδιορίζεται από την αντίληψη του Διαδικτύου, το οποίο υιοθετείται ως ένας τρόπος επικοινωνίας των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και ως μια πλατφόρμα στην οποία διεξάγονται επιχειρηματικές συναλλαγές. Με τη χρησιμοποίηση Η/Υ και δικτυακών τεχνολογιών δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και ανάμεσα σε επιχειρήσεις, καταναλωτές και κράτος.

Η βασική διαφορά που έφερε η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρηματικές συναλλαγές ήταν η διαφορετική αντίληψη στο θέμα του χρόνου. Η αποτελεσματικότερη διαχείριση του χρόνου της (εργασιακού ή ελεύθερου) αποτελεί για τους περισσότερους καταναλωτές το σημαντικότερο κίνητρο χρήσης του

Διαδικτύου, κάτι που μοιραίας επηρέασε και τις εμπορικές συναλλαγές μέσω αυτού. Για τις επιχειρήσεις όμως, η έννοια της ελαχιστοποίησης του χρόνου των συναλλαγών, έφερε και μια πολύ πιο σημαντική αλλαγή. Διαφοροποίησε ριζικά το σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, κατάργησε σε πολλές περιπτώσεις τους κάθε είδους μεσάζοντες, άλλαξε τον τρόπο τιμολόγησης των αγαθών (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι τιμές μειώθηκαν – συχνά παρατηρήθηκαν αυξήσεις) και μετέβαλε τις στρατηγικές προβολής και μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, οι οποίες έβλεπαν τώρα ότι μπορούν να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο και πιο δυναμικό κοινό. Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αλλά και το ευρύτερο ως έννοια Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σχετίζεται πια με τη συνολική στρατηγική και τις λειτουργίες της επιχείρησης (Kalakota & Robinson, 2001).

2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι πρώτες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκαν στις αρχές του 1970 με την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων από τις τράπεζες και την έκδοση των πρώτων χρεωστικών καρτών και λογαριασμών μισθοδοσίας.

Τη δεκαετία του 1980 δόθηκε σε κάποιες επιχειρήσεις η δυνατότητα ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, μέσω ενός πρωτόγονου τότε συστήματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία και η εν γένει ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων γνώρισε, όπως ήταν φυσικό, απότομη άνοδο στη δεκαετία του 1990 με την εμφάνιση του Διαδικτύου, που παρείχε τεράστιες δυνατότητες και που για πρώτη φορά ενέπλεκε και το κοινό.

Από κει και πέρα ξεκίνησε μια ξέφρενη κούρσα τεχνολογικών εξελίξεων και παρουσίας νέων λογισμικών για κάθε πιθανή επιχειρηματική χρήση, ενώ αυξάνονται διαρκώς οι πολίτες . καταναλωτές που κάνουν το μεγαλύτερο μέρος των αγορών τους μέσω Διαδικτύου και ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το γεγονός αυτό οδήγησε και την Ευρωπαϊκή Ένωση να αποφασίσει ακριβώς στο τέλος του 20ού αιώνα μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τη λεγόμενη «Κοινωνία της Πληροφορίας», η οποία περιελάμβανε τρεις στόχους:

- Οικονομικότερο, ταχύτερο και ασφαλέστερο Διαδίκτυο
- Επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό και δεξιότητες πληροφορικές
- Ενθάρρυνση των πολιτών για χρήση του Διαδικτύου.

2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Η βασική διαφορά ανάμεσα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) είναι πως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά αποκλειστικά συναλλαγές χρημάτων και αγαθών μέσω Διαδικτύου, ενώ το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι το σύνολο των στρατηγικών και των δράσεων μιας επιχείρησης που ενσωματώνει τους δικτυακούς τόπους της επιχείρησης, τις δραστηριότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τα υποστηρικτικά συστήματα πληροφορικής και τον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών διαδικασιών που απαιτείται.

Επομένως, το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σχετίζεται από τη μια μεριά με τη χρήση της ΤΠ και των δικτύων επικοινωνίας όπως για παράδειγμα Διαδίκτυο, κινητή τεχνολογία, ψηφιακή τηλεόραση-για τη συνεχή βελτιστοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας αξίας, και από την άλλη με το ρόλο της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα, στον κλάδο και στην αγορά της, μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών και τη χρήση κυρίως του Διαδικτύου ως επικοινωνιακού μέσου.

Φυσικά η τεχνολογία από μόνη της δεν λύνει προβλήματα ούτε δημιουργεί πλεονεκτήματα, παρά μόνο αν ενσωματωθεί σε έναν οργανισμό με τέτοιο τρόπο ώστε να υποστηρίζει την εφαρμογή μιας στρατηγικής, η οποία έχει ορισθεί με σαφήνεια, έχοντας την πλήρη υποστήριξη και δέσμευση της διοίκησης. Οι σύνδεσμοι της ισορροπίας σε μια επιχείρηση που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν βρίσκονται μεταξύ (Γεωργόπουλος και συν., 2005):

- Της στρατηγικής και της τεχνολογίας
- Της τεχνολογίας και των οργανωσιακών διαδικασιών
- Της τεχνολογίας και των ανθρώπων.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη δομή του ΗΕ για να μπορέσουν να αναπτύξουν επιχειρηματικές στρατηγικές υιοθέτησης του ΗΕ. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο άλλωστε είναι βασισμένο στις υποδομές που αναφέρονται στον

Πίνακα 2.1. Το κατώτερο επίπεδο του πλαισίου του πίνακα απαρτίζεται από τους παροχές μέσω μεταδόσης της πληροφορίας. Το δεύτερο επίπεδο του πλαισίου ΗΕ του πίνακα είναι το περιεχόμενο των πολυμέσων, το τρίτο αναφέρεται στη μετάδοση μηνυμάτων και πληροφορίας και το τέταρτο επίπεδο είναι η υποδομή για κοινές επιχειρηματικές υπηρεσίες.

Υπάρχουν διάφορα επίπεδα υιοθέτησης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Το χαμηλότερο επίπεδο αναφέρεται σε μεμονωμένες επιχειρηματικές δράσεις, όπως διαφήμιση ή παραγγελία προϊόντων, οι οποίες όταν πραγματοποιούνται μέσα από το διαδίκτυο στοχεύουν σε αύξηση της αποτελεσματικότητας με μείωση κόστους και μεγαλύτερη ευελιξία. Στο επίπεδο αυτό οι επιχειρήσεις προχωρούν στη δημιουργία ιστοσελίδων, επιδιώκοντας απλά μια παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο, προκειμένου να παρέχουν πληροφόρηση και προβολή για τα προϊόντα τους.

Το επόμενο επίπεδο επηρεάζει τις επιχειρηματικές διαδικασίες και ειδικότερα την αλληλεπίδραση και επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες. Η επιχείρηση παρέχει δυνατότητες αναζήτησης στην ιστοσελίδα της ή το εικονικό της κατάστημα, καθώς και δυνατότητα παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών και αλληλεπίδρασης. Χρησιμοποιούν ειδικά εργαλεία, τα οποία καταγράφουν τις κινήσεις και τις επιλογές του πελάτη, έτσι ώστε το σύστημα να αναπτύσσει δυναμικά το προφίλ των πελατών και να αναλύει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ουσιαστικά στο επίπεδο αυτό μπορούμε να μιλήσουμε για ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο ορίζεται με την παρακάτω εξίσωση (Βλαχοπούλου, 2003):

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν = Ηλεκτρονικό Εμπόριο + Επιχειρηματική Ευφυΐα + Διαχείριση Πελατών + Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας + Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων

Το τελευταίο επίπεδο αναφέρεται σε επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν εξ ολοκλήρου ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση, οι καλούμενες Internet Pure Plays. Εδώ δεν πρόκειται για εξελικτική πορεία των επιχειρησιακών διαδικασιών, αλλά για πλήρη αλλαγή φιλοσοφίας, για μετασχηματισμό της επιχειρησιακής δράσης με βάση το διαδίκτυο, τις σύγχρονες τεχνολογίες και τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα.

2.4. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μπορούμε να διακρίνουμε το ΗΕ σε τρία είδη (Γεωργόπουλος και συν., 2005, Μάρκελλος και συν., 2005):

1. Ενδο-επιχειρησιακό ΗΕ (Intra-organizational)

Βοηθά μια επιχείρηση να διατηρήσει τις σχέσεις εκείνες που είναι κρίσιμες στην παροχή προστιθέμενης αξίας στους πελάτες. Εφαρμογές του ενδο-επιχειρησιακού ΗΕ βρίσκουμε:

- Στις επικοινωνίες ομάδων εργασίας, όπως e-mail, τηλεδιάσκεψη ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων.
- Στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, για έκδοση on-line εγχειριδίων, προδιαγραφών προϊόντων, διευκολύνοντας τη διάχυση πληροφοριών.
- Στην παραγωγικότητα του δυναμικού πωλήσεων, η οποία αυξάνεται με τη βελτιωμένη ροή πληροφορίας μεταξύ παραγωγής και δυναμικού πωλήσεων, και μεταξύ του δυναμικού πωλήσεων στα διάφορα τμήματα του οργανισμού.

2. Διεπιχειρησιακό ΗΕ (Inter-organizational)

Έχει εφαρμογές σε όλους τους τομείς της επιχείρησης που συναλλάσσονται με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς όπως:

- Διαχείριση προμηθευτών
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Διαχείριση δικτύου διανομής
- Διαχείριση πληρωμών / διαπραγμαζικές υπηρεσίες.
- Διακρίνουμε δύο υποκατηγορίες του Διεπιχειρησιακού ΗΕ:
- Επιχείρηση-προς Επιχείρηση. Αφορά στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων- B2B)
- Επιχείρηση-προς-Δημόσιους Φορείς. Αφορά στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και Δημοσίων Οργανισμών (Business to Government - B2G), για παράδειγμα, η καταβολή φόρων και η συμπλήρωση και υποβολή εγγράφων ή αιτήσεων).

3. Πελάτης-προς Επιχείρηση ή προς Δημοσίους Φορείς

- Πελάτης-προς-Επιχείρηση ή B2C (Επιχείρηση-προς –Πελάτη). Εφαρμογές όπως η ηλεκτρονική λιανική πώληση γνωρίζουν ιδιαίτερη εξάπλωση λόγω του διαδικτύου (εμπορικά κέντρα στο Διαδίκτυο, αγορά προϊόντων και αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα της επιχείρησης).
- Καταναλωτής-προς-(ημόσιους Φορείς ή G2C, αναφέρεται σε δοσοληψίες πολιτών με κυβερνητικούς φορείς. Παράδειγμα G2C εμπορίου αποτελεί το σύστημα TAXIS, που δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να συμπληρώνουν και να υποβάλλουν ηλεκτρονικά τη φορολογική τους δήλωση.

4. Καταναλωτής-προς-καταναλωτή (Consumer to Consumer - C2C). Αφορά ιδιώτες που αγοράζουν και πωλούν προϊόντα μεταξύ τους. Για παράδειγμα, θεωρείται ότι υπάρχει C2C ηλεκτρονικό εμπόριο όταν κάποιος πουλάει ένα αντικείμενο σε κάποιον άλλο, χρησιμοποιώντας ένα auction site (site δημοπρασιών) όπως το eBay. Το χαρακτηριστικό στοιχείο των auction sites είναι η δυναμική τιμολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου οι τιμές δεν είναι προκαθορισμένες, αλλά ρυθμίζονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση ανά χρονική στιγμή.

5. Καταναλωτής-προς επιχείρηση ή C2B: αυτού του είδους οι εφαρμογές συχνά αναφέρονται και σαν reverse auction, καθώς επιτρέπουν στον αγοραστή να ονοματίσει τη δική του τιμή για ένα προϊόν ή υπηρεσία και να ζητήσει προσφορές από ένα σύνολο πωλητών. Η τιμή αυτή ονομάζεται demand bit (απαιτούμενη προσφορά) και είναι συνήθως δεσμευτική για τον υποψήφιο αγοραστή. Στη συνέχεια το ηλεκτρονικό κατάστημα στέλνει το demand bit στους συμμετέχοντες πωλητές, ώστε να κάνουν τις προσφορές τους.

2.5 Οφέλη και Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με την ελληνική και διεθνή εμπειρία από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα είναι τα εξής: (Γεωργόπουλος κ. συν., 2005 & Σαλονικίδης 2009)

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Πρόσβαση του πελάτη στις υπηρεσίες, από οποιοδήποτε χώρο, οποιοδήποτε χρόνο δηλαδή καθημερινά σε 24ωρη βάση.
- Ταχεία διανομή των προϊόντων.
- Πλήρης καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη: λεπτομερής πληροφόρηση για τις προτιμήσεις των πελατών.
- Δυνατότητα για προσαρμογή των προϊόντων στις ειδικές ανάγκες του πελάτη (mass customization).
- Δυνατότητα παρακολούθησης των επιλογών και των αιτημάτων των πελατών ηλεκτρονικά.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλύσουν /αξιολογήσουν το ενδιαφέρον των πελατών για διάφορα προϊόντα-υπηρεσίες, π.χ. βάσει της επισκεψιμότητας σελίδων στο Διαδίκτυο.

Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Φόβος για ηλεκτρονική απάτη.
- Αποπροσωποποίηση των συναλλαγών.
- Ψηφιακό χάσμα (μικρός αριθμός χρηστών διαδικτύου σε φυλετικές ομάδες πέραν της λευκής φυλής και στα χαμηλά εισοδήματα).
- Χαμηλό ποσοστό καταναλωτών διενεργεί συναλλαγές στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με το σύνολο των δυνητικών αγοραστών.
- Ομογενοποίηση παραγόμενων αγαθών σε όλο τον κόσμο, με συνέπεια να κινδυνεύουν με εξαφάνιση οι τοπικές ιδιαιτερότητες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ως μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες για την οικονομική ανάπτυξη των ανεπτυγμένων χωρών, που έχει όμως άμεση σχέση και με την κοινωνική πραγματικότητα, ο τουρισμός επηρεάζεται άμεσα από το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν την κάθε κοινωνία, αλλά και το διεθνές περιβάλλον.

Φαινόμενα όπως οι έντονες δημογραφικές αλλαγές, η παγκοσμιοποίηση, η τεχνολογική ανάπτυξη, η οικονομική κρίση, η πολιτική αβεβαιότητα ωθούν και τις τουριστικές επιχειρήσεις σε διαρκή αναπροσαρμογή ώστε να είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές (Tzortzaki, Voulgari & Agiomirgianakis, 2006).

Η τεχνολογία με τις ραγδαίες αλλαγές που προαναφέρθηκαν σίνει σημαντικές νέες ευκαιρίες και προκλήσεις στον τουριστικό κλάδο και μπορούν ακόμα και να μεταμορφώσουν την τουριστική βιομηχανία.

Το ισχυρό όπλο της χρήσης της πληροφορικής και του διαδικτύου είναι η εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση και η δυνατότητα των πολιτών και των επιχειρήσεων να έρθουν σε άμεση επαφή και να αλληλεπιδράσουν

Η παραγωγή, η συλλογή, η επεξεργασία και η εφαρμογή της πληροφορίας αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος (Σακελλαρίδης, 1999), ενώ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το πλέγμα των πληροφοριών που κινείται είτε μέσω Διαδικτύου είτε με τα παραδοσιακά μέσα, συνδέει όλους τους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας όπως τουρίστες, προμηθευτές -ξενοδοχεία, tour operators, αεροπορικές εταιρείες- μεσάζοντες και τουριστικές οργανώσεις.

Τα οφέλη από την ταχύτατη μετάδοση πληροφοριών είναι αμοιβαία και για τους πελάτες και για τους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας. Οι πελάτες / ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση στην αξιόπιστη πληροφορία πραγματοποιώντας κρατήσεις, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν πιο οργανωμένα στις απαιτήσεις τους και να ικανοποιήσουν την πελατειακή ζήτηση.

Για όλους αυτούς τους λόγους εξηγείται το γεγονός ότι τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που υιοθέτησαν τη χρήση των δυνατοτήτων που παρείχαν οι νέες τεχνολογίες.

Οι λειτουργίες των τουριστικών επιχειρήσεων που εξυπηρετούν οι νέες τεχνολογίες είναι:

- Κρατήσεις κάθε είδους (δωματίων, εισηρίων, ξεναγήσεων, εισόδων κ.τ.λ.)
- Επικοινωνία, προώθηση, διαφήμιση
- Οικονομική διαχείριση
- Στατιστική επεξεργασία επιχειρηματικών δεδομένων
- Διαχείριση αποθήκης και προμηθειών
- Εκπαίδευση και διοίκηση προσωπικού

Ιδιαίτερα υψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας (Κατσώνη, 2006).

Το πιο σημαντικό είναι πως τα παραπάνω πλεονεκτήματα ισχύουν, κατ' αναλογία, σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, αφού η επιλογή των υπολογιστικών συστημάτων (hardware) και των προγραμμάτων που τα πλαισιώνουν (software) γίνεται με γνώμονα το είδος της επιχείρησης και τις επιμέρους ανάγκες της. Το σύνολο των λειτουργιών που εξυπηρετούνται από τις νέες τεχνολογίες, αλλά και η δυνατότητα να μην υπάρχουν αποκλεισμοί στην πρόσβαση των επιχειρήσεων στα νέα μέσα, εξηγεί γιατί οι νέες τεχνολογίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του σύγχρονου μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις προσελκύουν πολύ πιο εύκολα τους πελάτες τους, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση που τους χωρίζει κι έτσι το πλάνο της προβολής τους γίνεται πλέον ευρύτερο. Επιπρόσθετα, με δεδομένο ότι το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει γενικά έντονη φθαρτότητα (Ο' Connor & Frew, 2002), μέσα από τις νέες τεχνολογίες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κάνουν διαρκείς αναπροσαρμογές.

3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των νέων τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Οι αποφάσεις για την υιοθέτηση των τεχνολογιών σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον στόχο που έχουν: (Siguaw, Enz, Namasivayam, 2000:41)

1. Να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και την παραγωγικότητα των εργαζόμενων. Για παράδειγμα, τα συστήματα voicemail, τα συστήματα interactive TV και τα υπηρεσιακά (management) e-mail θα μπορούσαν να καταγραφούν ως τεχνολογικές λύσεις που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και την παραγωγικότητα και των εργαζόμενων. Τα συστήματα voice-mail και interactive TV αυτοματοποιούν τη μετάδοση πληροφοριών προς τους πελάτες, μειώνοντας έτσι τον όγκο εργασίας των υπαλλήλων υποδοχής και θυρωρείου και καθιστώντας τους ικανούς να ασχοληθούν με άλλες εργασίες. Τα management e-mails παρέχουν στην επιχείρηση αυξημένη συνδεσιμότητα και επιτρέπουν τη γρήγορη διάχυση επιχειρησιακών πληροφοριών. Η επιτάχυνση αυτή της ροής των πληροφοριών ανάμεσα στα στελέχη συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας.

2. Να βελτιώσουν τις υπηρεσίες προς τους πελάτες. Για παράδειγμα, η εγκατάσταση fax και σύνδεσης –ενσύρματης και ασύρματης- Διαδικτύου στο δωμάτιο του πελάτη, κατατάσσονται σε αυτή την κατηγορία, υπό την έννοια ότι ο πελάτης δεν απαιτείται, τις περισσότερες φορές, να κάνει κάποια πρόσθετη αγοραστική επιλογή για να χρησιμοποιήσει αυτές τις υπηρεσίες, καθώς αυτές διατίθενται έτσι κι αλλιώς ως εξοπλισμός του δωματίου.

3. Να αποτελέσουν πηγή εσόδων. Για παράδειγμα, η παροχή – ενοικίαση κινητών τηλεφωνικών συσκευών ή της δυνατότητας τηλεσυνδιάσκεψης (teleconferencing) ενισχύουν τα έσοδα της επιχείρησης ως υπηρεσίες που ενοικιάζονται στους πελάτες. Η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω Διαδικτύου, επίσης, αποτελεί αυξητική πηγή εσόδων για την ξενοδοχειακή επιχείρηση σε σχέση με άλλες παραδοσιακές μεθόδους πραγματοποίησης κρατήσεων, καθώς μειώνεται το κόστος συναλλαγών.

3.2 Η εκπαίδευση του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων

Ένας σημαντικός παράγοντας για την αποτελεσματική χρήση των νέων τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι και η εκπαίδευση των προσωπικού της.

Έτσι αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις οργάνωσαν προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού, συχνά με τη μορφή εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, επιτυγχάνοντας διπλό στόχο: Αφενός να αυξήσουν τις δεξιότητες και τις γνώσεις του προσωπικού τους και να αμβλύνουν ακόμα και θέματα κοινωνικού αποκλεισμού που τυχόν υπάρχουν (Banks, 1999) κι αφετέρου να μεταδώσουν στα στελέχη τους την αίσθηση ότι υπολογίζουν πολύ στη βοήθειά τους.

Παράλληλα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταστήσουν σαφές στο προσωπικό τους, ότι δεν ενέχει κίνδυνος για το εργασιακό τους μέλλον από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, αλλά ότι αντιθέτως η αποτελεσματικότερη, ταχύτερη και οικονομικότερη λειτουργία της επιχείρησης αποβαίνει προς όφελος όλων. Ας μην ξεχνάμε ότι τα πληροφοριακά συστήματα επιφέρουν πάντοτε πολιτικά φορτισμένες αλλαγές σε ένα οργανισμό καθώς επηρεάζουν το προσωπικό, τους στόχους, τους ρόλους, την παραγωγικότητα (Vrana & Zafiroopoulos, 2006).

3.3. Φάσεις υιοθέτησης νέων τεχνολογιών σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες ακολουθώντας συνήθως κάποιες φάσεις υιοθέτησης. Οι Sigauw, Enz, Namasivayam, το 2000, μελετώντας 4.520 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στις Η.Π.Α., κατέδειξαν ως συνηθέστερη την παρακάτω διαδοχή των φάσεων ανάπτυξης ή υιοθέτησης νέων τεχνολογιών (Sigauw, Enz, Namasivayam, 2000: 47-48):

- Κατά την **πρώτη φάση**, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υιοθετούν τεχνολογίες που «διακηρύσσουν» τις δυνατότητές τους στην αγορά. Η υιοθέτηση τεχνολογίας σε αυτή τη φάση διαμηνύει μια συνειδητή στάση της ξενοδοχειακής μονάδας απέναντι στην χρήση τεχνολογίας, τη νομιμοποίησή

της ως σοβαρού ανταγωνιστή στην ευρύτερη ξενοδοχειακή αγορά και διαμήνυση της ικανότητας της μονάδας να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της που σχετίζονται με την ύπαρξη ή τη χρήση τεχνολογίας.

- Κατά τη **δεύτερη φάση**, η ξενοδοχειακή επιχείρηση επενδύει σε συστήματα email που εξυπηρετούν στη βελτίωση της παραγωγικότητας του μανάτζμεντ μέσω της συνεχούς διασυνδεσιμότητας σε όλα τα εταιρικά δίκτυα. Η τεχνολογία αυτή διευκολύνει τη γρήγορη διάχυση επιχειρησιακής πληροφόρησης και μειώνει το κόστος διανομής της πληροφορίας και τις ανάγκες για χρήση εγγράφων. Επιπλέον, οι έγκαιρες ανταποκρίσεις του μανάτζμεντ βελτιώνουν τη συνολική απόδοση. Αφού ενισχυθεί η παραγωγικότητα σε επίπεδο μανάτζμεντ, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνήθως, κατά την **τρίτη φάση**, υιοθετούν συμπληρωματικές τεχνολογίες με σκοπό την ενίσχυση της παραγωγικότητας των εργαζόμενων. Ένα σύστημα voice-mail για παράδειγμα, εξασφαλίζει την απευθείας μετάδοση μηνυμάτων προς τους πελάτες, ελαχιστοποιώντας έτσι τη μεσολάβηση των υπαλλήλων, που μπορούν έτσι να ασχοληθούν με άλλες δραστηριότητες.
- Κατά την **τέταρτη φάση**, των «προστιθέμενων εσόδων», η ξενοδοχειακή επιχείρηση επενδύει σε τεχνολογίες προσανατολισμένες προς τον πελάτη που αποτελούν επίσης πηγή εσόδων (π.χ. υπηρεσίες τηλεσυνδιάσκεψης).
- Κατά την **πέμπτη φάση**, της «προστιθέμενης αξίας», η ξενοδοχειακή επιχείρηση υιοθετεί τεχνολογίες για την υπηρεσία των πελατών που, κατά βάση, δεν συμβάλλουν σημαντικά στην παραγωγή εσόδων αλλά ενισχύουν την αντίληψη και την εμπειρία των πελατών τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Τεχνολογίες, για παράδειγμα, όπως πρόσβαση στο Διαδίκτυο ή fax μέσα στο δωμάτιο, συνήθως δεν αποφέρουν έσοδα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση αλλά θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά από πολλούς πελάτες. Έτσι, οι τεχνολογίες προστιθέμενης αξίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αφενός για να προωθούνται οι πωλήσεις και αφετέρου για να ενισχύεται η πιστότητα των πελατών τους.
- Κατά την **έκτη και τελευταία φάση**, αυτή της «εξέλιξης», η ξενοδοχειακή επιχείρηση υιοθετεί σχετικά αναπτυγμένες τεχνολογίες. Η πολυπλοκότητα

αυτών των τεχνολογιών ενδέχεται να περιορίσει την άμεση υιοθέτησή τους σε ευρεία βάση. Επί του παρόντος, οι τεχνολογίες αυτές περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, check-in μακριά από το χώρο του ξενοδοχείου, αναγνώριση φωνής, ασύρματες τεχνολογίες, βιομετρικά συστήματα πληρωμής κ.ά.

Η χρήση τεχνολογιών αυτού του τύπου παρατηρείται πρώτα σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλή και καινοτομική χρήση τεχνολογιών. Σύμφωνα με τους παραπάνω αναλυτές, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν στην κορυφή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, πρέπει να κινηθούν γρήγορα στις έξι αυτές φάσεις υιοθέτησης νέας τεχνολογίας.

3.4. Βασικές εφαρμογές των ΤΠΕ στη διοίκηση τουριστικών μονάδων

Η ανάγκη διαχείρισης πληροφοριών σε μια επιχείρηση λύνεται με τη χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος. Τα πληροφοριακά συστήματα συγκεντρώνουν, επεξεργάζονται, αποθηκεύουν, αναλύουν και διανέμουν πληροφορίες για έναν σκοπό. Τα συστατικά στοιχεία των πληροφοριακών συστημάτων είναι: ο εξοπλισμός Η/Υ, το λογισμικό, οι βάσεις δεδομένων, τα δίκτυα, οι διαδικασίες και οι άνθρωποι (Δουκίδης, 2003).

Τα πληροφοριακά συστήματα:

- Εξασφαλίζουν τυποποίηση των εργασιών
- Αποτελούν πηγή πληροφόρησης για την ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης, τους ανθρώπους που θα πάρουν στρατηγικές αποφάσεις για το μέλλον της εταιρίας
- Μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να καθιερώσει τη φήμη της στην αγορά, αφού μπορούν να βοηθήσουν τους υπαλλήλους να βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Σε μία σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα, οι εφαρμογές λογισμικού διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

i) στις εφαρμογές όπου υπάρχει άμεση επαφή και σχέση με τον πελάτη, το λεγόμενο front office management όπου διαχειρίζεται τις δοσοληψίες με τους πελάτες και

αποτελεί τη «βιτρίνα» του όλου συστήματος. Στις βασικές λειτουργίες του front office εντάσσονται οι κρατήσεις δωματίων, οι δραστηριότητες της υπηρεσίας υποδοχής, οι συναλλαγές με τα POS (Point of sales), η προώθηση και οι πωλήσεις, οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις κ.α.

ii) στις εφαρμογές της εσωτερικής διαχείρισης της μονάδας, το λεγόμενο back office management στις βασικές λειτουργίες του οποίου περιλαμβάνονται η λογιστική παρακολούθηση της μονάδας, η διαχείριση της αποθήκης, η μισθοδοσία του προσωπικού, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων, ο έλεγχος της αποθήκης και η διαχείριση ενέργειας.

Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι χρήσεις και οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία με βάση τα τμήματά τους ή τις λειτουργίες τους.

3.4.1. Εφαρμογές Front Office

Οι λειτουργίες του τμήματος Front Office συμπεριλαμβάνουν κρατήσεις, αφίξεις, προσδιορισμό δωματίου και τιμής, εξυπηρέτηση πελατών, κατάσταση δωματίου, χρέωση λογαριασμών και δημιουργία ιστορικού αρχείου πελατών και το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για το συντονισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες και τη διασφάλιση της ικανοποίησής τους. Απαρτίζεται από ένα σύνολο προσωπικού, όπως ο υπάλληλος υποδοχής (front desk agent), ο υπάλληλος κρατήσεων (reservations agent), ο τηλεφωνητής (switchboard operator) ο ταμίας και ο θυρωρός. Οι λειτουργίες του τμήματος μπορούν να χωριστούν σε ένα κύκλο 4 φάσεων: κράτηση, άφιξη, παραμονή και αναχώρηση.

Στα πλήρως εξοπλισμένα ξενοδοχεία, η υποδοχή λειτουργεί με σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και εφαρμογές φιλικές προς το χρήστη (υπολογιστές, ξενοδοχειακά software, μηχανές ενημέρωσης λογαριασμών, ταμειακές μηχανές, ηλεκτρονικές m/c), οι οποίες είναι ικανές να απλουστεύσουν και αυτοματοποιήσουν όλες τις λειτουργίες του Front Office. Τα προσωπικά στοιχεία των πελατών καταχωρούνται στο κεντρικό υπολογιστικό σύστημα, όπως επίσης και οι πληροφορίες της άφιξης και του room rack6 δημιουργώντας τους ηλεκτρονικούς λογαριασμούς πελατών, ενώ εύκολα τυπώνονται και οι κάρτες άφιξης από τους H/Y.

3.4.2. Εφαρμογές Back Office

Εκτός από τις λειτουργίες του τμήματος Front Office τα προγράμματα (software) των ξενοδοχείων δομούν και όλο το πλέγμα των λειτουργιών διαχείρισης που αφορούν το BackOffice Management. Στο Back Office περιλαμβάνεται η λογιστική παρακολούθηση, η μισθοδοσία, ο έλεγχος της αποθήκης, η διαχείριση ενέργειας, η συντήρηση και η ασφάλεια των εγκαταστάσεων και τα cash flow της επιχείρησης.

Το τμήμα του λογιστηρίου είναι υπεύθυνο για την καταχώρηση των οικονομικών συναλλαγών, την προετοιμασία και την ανάλυση των οικονομικών αναφορών και την έκδοση των λειτουργικών αποτελεσμάτων σε τακτά χρονικά διαστήματα. Έχει λοιπόν, ένα σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και λειτουργία κάθε ξενοδοχειακής μονάδας. Ο εξοπλισμός της με σύγχρονα πληροφορικά συστήματα και εφαρμογές είναι απαραίτητος, προκειμένου να απλοποιηθούν οι εργασίες, να εξοικονομηθεί κόπος και χρόνος, να περιοριστούν τα λάθη και οι παραλείψεις, να υπάρχει η δυνατότητα εξαγωγής πολλαπλών διαφορετικών πληροφοριών και αναλύσεων και να διευκολύνουν τη διοίκηση έτσι, στη λήψη γρήγορων και πιο αποτελεσματικών στρατηγικών αποφάσεων.

Αντίστοιχα, η ύπαρξη και η εφαρμογή ξενοδοχειακών προγραμμάτων διαχείρισης προμηθειών που αφορούν αγορές και πωλήσεις, τις αποθήκες και τις παραγγελίες προμηθευτών διευκολύνει σημαντικά το έργο και τη λειτουργία των αντίστοιχων τμημάτων και συμβάλλει στην αποτελεσματική οργάνωση των διαδικασιών λειτουργίας ενός ξενοδοχείου.

3.4.3. Άλλες εφαρμογές νέων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία

Άλλες εφαρμογές που επίσης σχετίζονται με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι ακόλουθες:

Ψηφιακά Τηλεφωνικά Κέντρα

Στη ριζική αναβάθμιση της τηλεπικοινωνιακής υποδομής μίας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να συμβάλει η ύπαρξη των σύγχρονων ψηφιακών τηλεφωνικών κέντρων που

λειτουργούν κλασικά ως επικοινωνιακοί κόμβοι, που διαχειρίζονται τα τηλεφωνήματα προς και από ένα ενιαίο τηλεπικοινωνιακό χώρο και που διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα προηγμένων εφαρμογών (τεχνολογία ADSL, δορυφορική σύνδεση). Σε αυτά περιλαμβάνονται τα αυτόματα εγερτήρια, η αναγνώριση στοιχείων πελάτη, το φωνητικό ταχυδρομείο (*voice mail*), ο αυξημένος έλεγχος όλων των τηλεφωνημάτων ελαχιστοποιώντας τις περιπτώσεις διαφωνίας με τους πελάτες.

Συστήματα τηλεόρασης (TV-based systems)

Μια συσκευή τηλεόρασης που παρέχει πρόσβαση σε τοπικά, εθνικά και δορυφορικά κανάλια (υπηρεσίες επίγειας και δορυφορικής λήψης) αποτελεί αναγκαιότητα για κάθε σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση. Επιπλέον, τα συστήματα τηλεόρασης (*pay-tv*) που διαθέτουν πολλές σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν ένα νέο τρόπο δημιουργίας ανταποδοτικού κέρδους για τους παροχείς και μία νέα υπηρεσία ψυχαγωγίας και πληροφόρησης του πελάτη. Η τηλεόραση χρησιμοποιείται συχνά για το καλωσόρισμα ενός πελάτη, για ενημέρωση πληροφοριών που αφορούν το ξενοδοχείο (π.χ. προγράμματα ασφάλειας) ή την περιοχή, για ειδικές προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις, συχνά με δυνατότητα επιλογής γλώσσας. Κατάλογοι για room-service και άλλες υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο, δυνατότητα επιλογής ταινιών-παιχνιδιών ή σύνδεσης στο Διαδίκτυο μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικά έσοδα για το ξενοδοχείο και να συμβάλλουν παράλληλα στην ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών.

Internet Kiosks – Infokiosks – Selfservice Kiosks

Τα περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης (*self-service kiosks*) είναι ένας ελκυστικός τρόπος για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ώστε να μειώνουν τις διαδικασίες check-in και check-out και ταυτόχρονα να μειώνουν το φόρτο εργασίας του τμήματος υποδοχής. Οι πελάτες του ξενοδοχείου, διεκπεραιώνουν μόνοι τους τις διαδικασίες check-in και check-out από ειδικά περίπτερα εγκατεστημένα σε κοινόχρηστο χώρο του ξενοδοχείου, συνήθως πλησίον του τμήματος υποδοχής. Παράλληλα με ειδικές ηλεκτρονικές κωδικοποιημένες κάρτες που εκδίδουν τα συγκεκριμένα kiosks, οι πελάτες ενός ξενοδοχείου μπορούν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους, ενώ το

κεντρικό πληροφορικό σύστημα του ξενοδοχείου ενημερώνεται αυτόματα για οποιαδήποτε αλλαγή.

Αντίστοιχα τα internet kiosks και τα infokiosks μπορούν να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο, τις υπηρεσίες και γενικότερες τουριστικές πληροφορίες και να κερδίσουν ένα μεγάλο ποσοστό της προτίμησης τουριστών – συνήθως των ταξιδιωτών του επαγγελματικού τουρισμού (business travelers) που παρουσιάζουν συνεχώς αυξανόμενο βαθμό εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση υπολογιστών.

Συστήματα αυτοματοποιημένης μετάδοσης μουσικής

Η καλή μουσική επένδυση σε ένα χώρο, είναι η βάση για τη δημιουργία ευχαριστημένων πελατών. Ο σύγχρονος τουρίστας θέλει να νιώσει οικεία με τον χώρο, να χαλαρώσει και να εισπράξει άμεση και φιλική εξυπηρέτηση, οικογενειακή ατμόσφαιρα και υψηλές τεχνολογικές υπηρεσίες. Τα συστήματα αυτοματοποιημένης μετάδοσης μουσικής αποτελούνται από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή μαζί με το απαραίτητο software και απεριόριστο αριθμό μουσικών θεμάτων και διαφημιστικών μηνυμάτων. Υπάρχει έτσι η δυνατότητα από μία ξενοδοχειακή επιχείρηση να μεταδίδει ταυτόχρονα απεριόριστα διαφορετικά μουσικά προγράμματα, ώστε να υπάρχει διαφορετικό είδος και ύφος μουσικής σε κάθε χώρο και από μέρα σε μέρα ή από ώρα σε ώρα - έντονη μουσική το πρωί και πιο απαλή το βράδυ- ανάλογα με τις προτιμήσεις, το ύφος και την κουλτούρα του ξενοδοχείου.

Συστήματα διαχείρισης ενεργειακών πηγών

Τα συστήματα διαχείρισης ενέργειας μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας με πολλούς τρόπους, όπως με τον περιορισμό ή τον τερματισμό της λειτουργίας των κλιματιστικών συστημάτων στα δωμάτια που δεν χρησιμοποιούνται, να ρυθμίσουν τη θερμοκρασία ή το φωτισμό των χώρων του ξενοδοχείου στα επιθυμητά επίπεδα και ανάλογα με την ιδιαίτερη κάθε φορά λειτουργία τους και να ελαχιστοποιήσουν με τον τρόπο αυτό το κόστος ενέργειας μίας ξενοδοχειακής μονάδας. Οι ηλεκτρονικές κάρτες - κλειδιά επίσης, μπορούν να ενεργοποιούν τον ηλεκτρισμό και τη θέρμανση στο δωμάτιο. Με τη χρήση του ανάλογου συστήματος

διαχείρισης ενέργειας, ο ηλεκτρισμός στο δωμάτιο ενεργοποιείται μόνο όταν η κάρτα - κλειδί βρίσκεται στην κατάλληλη υποδοχή. Όταν ο πελάτης εξέρχεται από το δωμάτιο, αυτόματα απενεργοποιείται ο ηλεκτρισμός και επιτυγχάνεται έτσι σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας.

3.5. Δικτυακές εφαρμογές

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν γενικότερα προέκυψε από την απαίτηση για καλύτερη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Στόχος είναι να βελτιωθούν οι σχέσεις, οι συναλλαγές και η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων εταιρών στις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες. Η τεχνολογία είναι πλέον ώριμη να υποστηρίξει ικανοποιητικά τις παραπάνω σχέσεις παρέχοντας ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις.

Αν και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέθηκε άρρηκτα με την εξέλιξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών (Web στη δεκαετία του '90, θα πρέπει να σημειωθεί ότι κάποιες από τις μορφές του είναι διαθέσιμες παραπάνω από είκοσι χρόνια, όπως, για παράδειγμα, η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT - Electronic Funds Transfer) που χρησιμοποιούν οι τράπεζες. Στις αρχές της δεκαετίας το '80 διαδόθηκε η χρήση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής (εδομένων (EDI - Electronic Data Interchange) σε τομείς όπως οι λιανικές πωλήσεις.

Ως επιμέρους κατηγορίες Δικτυακών εφαρμογών μπορούν να αναφερθούν οι εξής (Καραδήμου, 2009):

3.5.1. Διαδίκτυο και τουρισμός

Τα μερίδια της online Ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς με βάση τη μορφή των τουριστικών υπηρεσιών για το έτος 2008 διαμορφώθηκαν ως εξής: Προηγούνται οι αγορές αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων ενώ ακολουθούν οι υπόλοιπες αγορές (Marcussen, 2009). Χαρακτηριστική είναι η αύξηση του κύκλου εργασιών αυτής της αγοράς από €49,4 δις το έτος 2007 στα €58,4 δις το 2008.

Σημειώνεται σημαντική αύξηση του ποσοστού των προϊόντων και υπηρεσιών τουρισμού που αγοράζονται online από αγοραστές του διαδικτύου στην Ελλάδα κατά

τη διάρκεια των ετών 2004, 2005, 2006, 2007. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τουρισμού έρχονται στην δεύτερη θέση μετά τα προϊόντα hardware και software με ποσοστά 38%, 40%, 43%, και 45% αντίστοιχα.

Το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Η αξιοποίησή του αποκτά μεγάλη σημασία, αφού η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει ευκολότερα και φθηνότερα με τη δημιουργία εικονικών γραφείων και βιτρινών μέσω του Web. Έτσι για παράδειγμα ένα τουριστικό γραφείο ή μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προωθεί με ηλεκτρονικό τρόπο τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, αποκτώντας ταυτόχρονα παγκόσμια εμβέλεια.

3.5.2. Πρόσβαση των πελατών στο Διαδίκτυο

Οι δυνατότητες πρόσβασης των πελατών των ξενοδοχείων στο Διαδίκτυο είναι περισσότερες απ' ό τι φανταζόμαστε. Έτσι ένα πελάτης μπορεί να πλοηγηθεί στο Διαδίκτυο:

- Από τα δωμάτια των πελατών
- Από το business center του ξενοδοχείου
- Από ειδικά περίπτερα (Internet kiosks), συνήθως εγκατεστημένα κοντά στο lobby του ξενοδοχείου.
- Από συνεδριακούς ή άλλους επαγγελματικούς χώρους του ξενοδοχείου
- Από οποιοδήποτε σημείο μέσω ασύρματης πρόσβασης, με κάρτα ή ελευθέρως.

3.5.3. Προβολή ξενοδοχείων μέσω ιστοσελίδων

Ο σχεδιασμός, η αισθητική και η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου έχει άμεση σχέση με τους στόχους που επιδιώκει. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν με τη σωστή παρουσία τους στον ιστό να πετύχουν (Γεωργόπουλος και συν., 2005):

- Συλλογή πληροφοριών και ερευνητικών θεμάτων
- Δήλωση της παρουσίας τους στην αγορά και/ή γενικότερη έκθεση στο διεθνή χώρο
- Αλληλεπίδραση με μέλη, εργαζόμενους και πελάτες

- On-line παραγγελία και παράδοση αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών.

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχημένη εταιρική παρουσία στο Διαδίκτυο (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002; Γεωργόπουλος και συν., 2005; Karachanidis et al., 2005) είναι:

- Αποκλειστικό και ευκολο-μνημόνευτο domain-name: Πρέπει το domainname να ταυτίζεται εννοιολογικά με την εταιρεία και να μην είναι μεγάλο για να μπορούν οι επισκέπτες εύκολα να το θυμούνται και κατά συνέπεια να το χρησιμοποιούν.
- Απλότητα στη σχεδίαση των σελίδων: (εν είναι τυχαίο ότι τα μεγαλύτερα ψηφιακά καταστήματα σήμερα βασίζονται σε σελίδες με λίγα, καλόγουστα γραφικά και σε πλούσια και σωστά δομημένη πληροφορία. Ο σχεδιασμός και του site πρέπει να γίνεται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα, διαφορετικά οι επισκέπτες θα αναλογισθούν ότι η ίδια προχειρότητα χαρακτηρίζει και την επιχείρηση.
- Μικρός σε όγκο και εύκολα αναγνώσιμες σελίδες: Ο πελάτης έχει να αντιμετωπίσει τις χαμηλές ταχύτητες που επιβάλλουν οι υπάρχουσες συνθήκες στο ελληνικό τμήμα του διαδικτύου. Επίσης θα θέλει με 3-4 κινήσεις να μπορεί να φτάσει στην πληροφορία που αναζητάει.
- Οι σελίδες δεν πρέπει να είναι πολύ φορτωμένες από πλευράς δεδομένων γιατί γίνονται πολύ αργές κατά τη φόρτωσή τους. Στόχος των δημιουργών του site πρέπει να είναι ο διάλογος με τους επισκέπτες και όχι ο μονόλογος.
- Οικονομικό κέρδος για τον πελάτη: Το κέρδος για τον επιχειρηματία θα έρθει μόνο αν ο πελάτης πειστεί ότι και αυτός κερδίζει αγοράζοντας από το συγκεκριμένο κατάστημα. Για παράδειγμα, η παροχή προσφορών και εκπτώσεων είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος προσέλκυσης νέων, αλλά και διατήρησης υπαρχόντων πελατών.
- Συνεχής ανανέωση του περιεχομένου και εμπλουτισμός του χωρίς καθυστερήσεις. Διαφορετικά οι χρήστες θα πιστέψουν ότι η επιχείρηση είναι αναξιόπιστη και αδιάφορη και θα στραφούν προς άλλες επιχειρήσεις.
- Δυνατότητα επιστροφής χρημάτων στην περίπτωση εκείνη που ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν ή την υπηρεσία. Το γεγονός ότι ο

πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να δει από κοντά αυτό που αγοράζει, σημαίνει ότι επαφίεται στην αξιοπιστία και υπευθυνότητα της on-line εταιρείας, ότι το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία πληρεί όλους τους όρους εγγύησης και είναι όπως ακριβώς παρουσιάζεται ή περιγράφεται στο site της εταιρείας.

- One-to-one-marketing: Κάθε πελάτης ενός ψηφιακού καταστήματος διευκολύνεται αφάνταστα, όταν κάθε φορά που επισκέπτεται το ψηφιακό κατάστημα βρίσκεται μπροστά σε μια σελίδα διαμορφωμένη σύμφωνα με τις συνήθειες, αλλά και τις απαιτήσεις του. Επίσης όσον αφορά στην εξυπηρέτηση πελατών, πρέπει η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκρίνεται στα μηνύματά της μέσω e-mail εντός 24 ωρών το πολύ. Συνηθισμένα αιτήματα ή απορίες μπορούν να αντιμετωπίζονται μέσω των συχνών ερωτήσεων.
- Ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου: Ο καταναλωτής – χρήστης του Διαδικτύου πρέπει να γνωρίζει ότι τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, την οποία χρησιμοποιεί για να κάνει μια ηλεκτρονική συναλλαγή δεν θα υποκλαπούν. Το ίδιο ισχύει και για την e-mail διεύθυνση του, την οποία δεν θα ήθελε να προωθήσει η εταιρεία σε ενδιαφερόμενες διαφημιστικές εταιρείες. Βέβαια για να διασφαλίσει τους πελάτες της από πλευράς ασφάλειας συναλλαγών η εταιρεία θα πρέπει να κάνει κάποιες δαπάνες σε λογισμικά πακέτα.

3.5.4 Πώληση δωματίων μέσω Διαδικτύου

Όταν ένα ξενοδοχείο λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την πώληση των δωματίων του ακολουθεί μια τυπική διαδικασία (Κουτσογεωργόπουλος και συν., 2004):

- Ζητά από το χρήστη να συμπληρώσει φόρμες με πεδία πληροφοριών που αφορούν τη χρονική περίοδο, το είδος και το πλήθος των δωματίων που επιθυμεί να ενοικιάσει.
- Εάν υπάρχουν διαθέσιμα τα δωμάτια για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο (η εφαρμογή κάνει τον σχετικό έλεγχο), ενημερώνεται ο χρήστης για το σχετικό κόστος, τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής και ζητείται επιβεβαίωση της κράτησης.

- Εφόσον ο χρήστης επιβεβαιώνει την κράτηση, του ζητούνται στοιχεία για την πληρωμή (π.χ. εάν ο χρήστης πληρώνει μέσω πιστωτικής κάρτας του ζητούνται τα στοιχεία αυτής) και πραγματοποιείται η συναλλαγή.
- Συνήθως ακολουθεί επιβεβαίωση π.χ. με αποστολή σχετικής πληροφορίας σε e-mail του χρήστη.

Οι σημαντικότεροι έλεγχοι για τη λειτουργικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι εξής:

- Ο επισκέπτης πρέπει να βλέπει την ιστοσελίδα όπως αυτό σχεδιάστηκε, δηλαδή τις σωστές εικόνες συνοδευόμενες από τα κατάλληλα κείμενα, τους σωστούς συνδέσμους, πίνακες, κουμπιά, πεδία, χρώματα, διαστάσεις.
- Κάθε σύνδεσμος πρέπει να οδηγεί τον επισκέπτη στο σωστό σημείο.
- Οι χρόνοι για τη φόρτωση των ιστοσελίδων πρέπει να είναι οι αναμενόμενοι και σύμφωνα με τις αρχικές δοκιμές.
- Η πρόσβαση των επισκεπτών πρέπει να είναι ασφαλής και να μη δημιουργούνται προβλήματα με τους κωδικούς πρόσβασης, ενώ παράλληλα θα πρέπει η πρόσβαση σε απαγορευμένες περιοχές του site να γίνεται μόνο από αυτούς που διαθέτουν τους κατάλληλους κωδικούς για τέτοια πρόσβαση κ.λπ.
- Να γίνεται έλεγχος της σωστής λειτουργίας πιο προηγμένων χαρακτηριστικών και εσωτερικών λειτουργιών του site όπως π.χ. σε μια παραγγελία κράτησης δωματίων ο αριθμός των δωματίων που παρήγγειλε ο πελάτης, να πολλαπλασιάζεται σωστά με την τιμή μονάδας (τιμή δωματίου) η οποία ανταποκρίνεται στην πιο πρόσφατη ανανέωση ή αλλαγή τιμών, και το τελικό σύνολο να είναι σωστό. Επίσης στα πεδία εισαγωγής δεδομένων από το χρήστη πρέπει να υπάρχουν έλεγχοι για τις αποδεκτές τιμές, είτε πρόκειται για αριθμούς είτε πρόκειται για χαρακτήρες.
- Πρέπει να γίνονται έλεγχοι για τη σωστή διεκπεραίωση κάποιας παραγγελίας από ολόκληρο το σύστημα. Για παράδειγμα, όταν ο πελάτης κάνει κάποια παραγγελία κράτησης πριν αυτή γίνει αποδεκτή πρέπει να γίνεται έλεγχος ως προς τη διαθεσιμότητα των δωματίων, και αν τα δωμάτια είναι διαθέσιμα τότε θα πρέπει να γίνουν όλες οι κατάλληλες ενέργειες όπως να ενημερωθεί αντίστοιχα η βάση δεδομένων αποθεμάτων δωματίων κ.λπ.

- Επίσης πρέπει να γίνονται έλεγχοι ταυτόχρονης πρόσβασης από πολλούς επισκέπτες στα ίδια πεδία δεδομένων, π.χ. δύο ή περισσότεροι επισκέπτες προσπαθούν ταυτόχρονα να κάνουν κρατήσεις για τα ίδια δωμάτια στο ξενοδοχείο τις ίδιες ημερομηνίες και άλλα τέτοια πιθανά σενάρια. Το σύστημα θα πρέπει να μπορεί να αντεπεξέλθει σε παρόμοιες διπλές κρατήσεις ή άλλες χαοτικές καταστάσεις.
- Ενημέρωση επισκεπτών από διαφορετικές χώρες, δηλαδή πολυγλωσσική παρουσίαση του site.
- Άμεσο και ζωντανό περιεχόμενο, π.χ. καθημερινή και ταυτόχρονη ενημέρωση καιρού και κατάστασης χιονοδρομικών κέντρων στην Ελλάδα.
- Προτεινόμενες διαδρομές (2, 3 ή περισσότερες μέρες), παρουσίαση δυναμικών χαρτών.
- Ειδικά θέματα, π.χ. είδος της άμμου σε κάθε παραλία, ξενοδοχεία με
- δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες, κ.λπ.

3.5.5 Διαφήμιση ξενοδοχείων στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο μέσο προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων, με διαφημιστικούς χώρους να προσφέρονται με πολλούς και ενδιαφέροντες τρόπους. Έστω κι αν ακόμα δεν υπάρχουν εντελώς αξιόπιστες μετρήσεις ανταπόκρισης, ή οικονομικής αποδοτικότητας σε σχέση με τα άλλα μέσα ενημέρωσης, είναι σίγουρο ότι οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να επιδιώξουν τη σωστή προβολή τους μέσα από το Διαδίκτυο.

Τα βασικά είδη της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου είναι τα εξής (Καραδήμου, 2009):

Διαφημιστική Ιστοσελίδα

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει τον δικό της κύκλο ζωής που

περιλαμβάνει την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της. Μια επιχείρηση θα πρέπει μετά από την κατασκευή της ιστοσελίδας να αναζητήσει κατάλληλες μεθόδους προώθησής της στο διαδίκτυο.

Διαφήμιση μέσω E-mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων αγγελιών.

Advertising Banners

Είναι ορθογώνια γραφικά που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με ελκυστικά μηνύματα προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Buttons

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσότερων χρηστών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν όπως είναι φυσικό. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με τη μορφή μικρών παραθύρων, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να τα μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενό τους ή να τα κλείσει, χωρίς να διακόψει την περιήγησή του.

3.6. Εξειδικευμένες Διαδικτυακές εφαρμογές

Η χρήση δικτύων και μεταφοράς δεδομένων στον τουρισμό ήταν μέχρι πρόσφατα προνόμιο των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων του χώρου. Τα υψηλό κόστος και η έλλειψη τεχνογνωσίας αποτελούσαν ανασταλτικό παράγοντα για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. Σήμερα το κόστος προμήθειας υπολογιστικού εξοπλισμού μειώνεται ραγδαία.

Σε συνδυασμό με τις αυξημένες δυνατότητες κατάρτισης του προσωπικού στη χρήση νέας τεχνολογίας, την παραγωγή ευέλικτου και φιλικού στον χρήστη λογισμικού και την ευκολία δικτυακής πρόσβασης χάρη στην εξάπλωση του Διαδικτύου αίρουν τα εμπόδια για ένα μεγάλο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Καθώς οι μικρότερες επιχειρήσεις αποκτούν ηλεκτρονική πρόσβαση σε νέες αγορές, η ανταγωνιστική τους θέση είναι πολύ πιθανό να βελτιωθεί.

3.6.1. Ηλεκτρονική διανομή ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των CRS, HDS και GDS συστημάτων

Ηλεκτρονικά κανάλια διανομής θεωρούνται αυτά που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα με σκοπό να μεταδώσουν σχετική πληροφόρηση στον πελάτη, ώστε να διευκολύνουν την απόφαση αγοράς του προϊόντος. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν, όπως προαναφέρθηκε, και την ολοκλήρωση της συναλλαγής διευκολύνοντας την εντολή παραγγελίας και αγοράς του προϊόντος.

Πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, υψηλή είναι η χρήση των τεχνολογιών αυτών και για τη δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και των πολυάριθμων επιχειρήσεων-παραγωγής του οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής.

3.6.2. Ηλεκτρονικές Προμήθειες

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μια διαδικτυακή τεχνολογική λύση που στοχεύει στην διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. ρίσκουν εφαρμογή σχεδόν σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης κ.λπ. Τρία κύρια είδη ηλεκτρονικών προμηθειών έχουν εντοπιστεί στο διαδίκτυο: το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών που πλέον είναι προσβάσιμο μέσω του διαδικτύου, ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. www.yassas.com) που συγκεντρώνουν αγοραστές και πωλητές σε μια κεντρική εικονική αγορά και επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Τσάρτας και συν., 2006).

Εξελίξεις των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών αποβλέπουν στην υποστήριξη της συνεργασίας συντονισμό και μοίρασμα των πληροφοριών μεταξύ των προμηθευτών, των κατασκευαστών και των λιανοπωλητών για την ανάπτυξη σύγχρονων πρακτικών διαχείρισης όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας Collaborative Forecasting and Replenishment (CFPR).

3.6.3. Ηλεκτρονική Μάθηση

Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) παρέχουν την δυνατότητα της online και on-the job επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού (στον χρόνο και χώρο που αυτό μπορεί) και χωρίς να «εγκαταλείψει» τη θέση και δουλειά του, ενώ ταυτόχρονα η αγορά του εκπαιδευτικού υλικού από μια επιχείρηση μπορεί να διανεμηθεί και να αξιοποιηθεί από πολλούς χρήστες και για χρόνια.

Επίσης, καθώς η ηλεκτρονική εκπαίδευση επιτρέπει στους εργαζόμενους να επικοινωνήσουν με άτομα από διάφορες χώρες και πολιτισμούς, η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση κοινωνικών, δια-πολιτισμικών και ηλεκτρονικών επικοινωνιακών προσόντων και ικανοτήτων, δεξιότητες οι οποίες είναι απαραίτητες στην τουριστική βιομηχανία (Τσάρτας κ. συν., 2006).

Η ηλεκτρονική εκπαίδευση δίνει την ευκαιρία στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό, που κάτω από άλλες συνθήκες θα ήταν τεχνικά ανέφικτο και οικονομικά ασύμφορο για αυτές να προσεγγίσουν.

3.6.4. E-Recruitment

Οι εφαρμογές e-recruitment βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τέτοια μοντέλα που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο είναι: www.hotelandcaterer.com, www.hospitalitynet.org.

3.6.5. Εφαρμογές Κινητής Και Ασύρματης Τηλεφωνίας

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Για παράδειγμα το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας – προϊόντος γιατί είναι πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης και την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών μπορεί μεταξύ άλλων να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες:

- Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για τις παρεχόμενες προς αυτούς υπηρεσίες. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.
- Location-specific marketing και content delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη.

3.6.6. Εφαρμογές CRM Και Μαζικής Προσαρμογής (Mass Customization)

Οι επιχειρησιακές εφαρμογές που επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούνται από τις τεχνολογικές εφαρμογές που σχετίζονται με την ανάπτυξη και διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) και με τη μαζική προσαρμογή (mass customization). Η μεγάλη υπόσχεση του CRM (για το οποίο έγινε λόγος στο Κεφάλαιο 2) είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μια συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Τα δεδομένα των πελατών που αποθηκεύονται μέσω των λειτουργικών συστημάτων ενός CRM συστήματος αποθηκεύονται, ανακτώνται και αναλύονται.

Το CRM υποστηρίζει την πελατοκεντρική ροή συναλλαγών μέσα από την επιχείρηση, και έτσι συνεργάζεται και αποσκοπεί στην βελτίωση των πωλήσεων, του σέρβις και του μάρκετινγκ.

3.6.7. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών

Όπως αναφέρθηκε και πριν, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις συνήθως μένουν έξω από τα GDS και τα άλλα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων που τα πρώτα ελέγχουν, όχι μόνο επειδή δεν έχουν τυποποιημένες δομές και ψηφιοποιημένες λειτουργίες, αλλά και επειδή δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος της συμμετοχής και των υψηλών προμηθειών των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Συνεπώς, μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις δεν εξυπηρετούνται από τα συστήματα αυτά ενώ επίσης πάσχουν από ηλεκτρονική απομόνωση και αποκλεισμό από την αγορά.

Για το λόγο αυτό, όλοι οι αναπτυξιακοί οργανισμοί αναπτύσσουν Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ) με σκοπό την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας προώθησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και δομών μιας τουριστικής περιοχής και έτσι την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες μπορεί να μην έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Την περίοδο 2008 – 2009, η Ελλάδα ανέβηκε κατά μια θέση και κατείχε την 55η θέση μεταξύ 134 χωρών, με βάση το δείκτη Networked Readiness Index 2008-2009 rankings του World Economic Forum, σχετικά με την αφομοίωση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών ο οποίος βρίσκει άμεση χρήση στον τομέα του τουρισμού και εφαρμόζεται με γνώμονα το οικονομικό και κοινωνικό όφελος.

Στις πρώτες θέσεις της σχετικής κατάταξης βρίσκονται η Δανία, η Σουηδία, οι ΗΠΑ, η Σιγκαπούρη και η Ελβετία. Ως αιτία της ανάπτυξη των Σκανδιναβικών Χωρών, της Σιγκαπούρης και των ΗΠΑ στο συγκεκριμένο δείκτη, θεωρούνται τα μέτρα που συστηματικά παίρνουν οι κυβερνήσεις τους πάνω σε θέματα εκπαίδευσης, καινοτομίας και πρόσβασης των πολιτών στην τεχνολογία (ΣΕΠΕ, 2009).

Στις ΗΠΑ μέχρι το 2005 το 56% των ταξιδιωτών χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, ενώ οι on line κρατήσεις σε ξενοδοχεία για το έτος 2004 έφθασαν τα \$15 δισεκατομμύρια (Koumelis, 2005). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, στις αναπτυσσόμενες χώρες η χρήση του διαδικτύου είναι πολύ περιορισμένη. Τα στοιχεία μιας έρευνας που διεξήγαγαν οι Croes και Tesone το 2004 έδειξαν ότι λιγότερο από το 13% των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων στην Κостаρίκα και λιγότερο από το 2% στη Νικαράγουα διαφημίζονται στο διαδίκτυο.

Τρεις παράγοντες που δυσχεραίνουν τη χρήση του διαδικτύου στις μικρές επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι:

- Η ανεπαρκής και αναξιόπιστη υποδομή στις τηλεπικοινωνίες.
- Το κόστος της υιοθέτησης και χρήσης της τεχνολογίας.
- Η έλλειψη σχετικής γνώσης και δεξιοτήτων.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ευρώπη ξανακερδίζει την ορμή που είχε χάσει το 2001. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του e-Business@Watch9 για το 2006 αυτή τη φορά φαίνεται ότι πρόκειται για μια σταθερή εξέλιξη της οποίας συνιστώσες είναι η ανάγκη διαχείρισης της αλλαγής (change management) και η

συμμετοχή των τελικών χρηστών κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του νέου συστήματος (e-Business@Watch, 2006). Κινητήρια δύναμη αυτής της εξέλιξης είναι η επιδίωξη των επιχειρήσεων να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους επενδύοντας σε εφαρμογές και συστήματα Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ).

Στον τομέα παροχής υπηρεσιών όπως, ο τουρισμός, όπου τη μεγαλύτερη σημασία έχει η εξυπηρέτηση του πελάτη, αυξάνει και η σημασία ανάλογων εφαρμογών ΤΠΕ όπως η online παροχή πληροφοριών, προσφορών και κρατήσεων.

Εξίσου καθοριστικός παράγοντας για τη διάχυση και τη χρήση των ΤΠΕ στις επιχειρήσεις είναι το μέγεθος της εταιρίας. Με βάση, τα στοιχεία του e-Business@Watch η σχέση ανάμεσα στο επίπεδο του ηλεκτρονικώς επιχειρείν σε μια επιχείρηση και το μέγεθός της είναι σχεδόν γραμμική: όσο μεγαλύτερη η επιχείρηση τόσο υψηλότερο το επίπεδο των ΤΠΕ που χρησιμοποιεί και τόσο μεγαλύτερος ο βαθμός αξιοποίησής τους.

Τα στοιχεία του 2006 δείχνουν ότι στο θέμα της αξιοποίησής των ΤΠΕ οι μεσαίου μεγέθους εταιρείες (δηλαδή εκείνες που απασχολούν από 50 έως 249 άτομα) συγκλίνουν με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (δηλαδή εκείνες που απασχολούν περισσότερα από 250 άτομα). Συνεπώς, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις απολαμβάνουν περισσότερα οφέλη από τη χρήση των ΤΠΕ καθώς μπορούν να επενδύσουν περισσότερα και να ωφεληθούν από οικονομίες κλίμακας.

Αντίθετα το ψηφιακό χάσμα γίνεται μεγαλύτερο στις μικρές (με 10 έως 49 εργαζόμενους) και κυρίως, για την πληθώρα των πολύ μικρών επιχειρήσεων (με λιγότερο από 10 εργαζόμενους), αναφορικά με τη χρήση συστημάτων ΤΠΕ για την εσωτερική τους λειτουργία. Εντούτοις, είναι συζητήσιμο κατά πόσο η συγκεκριμένη κατηγορία εταιρειών χρειάζεται εξειδικευμένα και συνήθως σύνθετα συστήματα ΤΠΕ για να υποστηρίξει κατά κανόνα απλούστερες - σε σύγκριση με εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων - ροές πληροφοριών και επιχειρησιακές διαδικασίες.

Αναλογιζόμενοι την υιοθέτηση των ΤΠΕ και του μεγέθους των εταιριών το πιο σημαντικό αποτέλεσμα ερευνών είναι ότι οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις είναι περισσότερο ενεργοί χρήστες του e-business συγκρινόμενες με τις αντίστοιχες εταιρίες άλλων βιομηχανιών. Το χάσμα μεταξύ των μεγάλων και μικρών τουριστικών εταιριών

στη χρήση ICT και στις εφαρμογές e-business μικρότερο από ότι στις άλλες βιομηχανίες. Επιπλέον αποτελέσματα άλλων ερευνών που έγιναν σε όλους τους υποτομείς του τουρισμού έδειξαν ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour operator πρωτοστατούν στην υιοθέτηση των ΤΠΕ, ακολουθούν ο τομέας της παροχής στέγασης και έπεται ο τομέας της γαστρονομίας (Lassnig & Markus, 2006).

Ένα άλλο θέμα που προκύπτει από τις μελέτες του e-Business@Watch είναι η δυσκολία ποσοτικής αποτίμησης του αποτελέσματος από τις επενδύσεις στα συστήματα ΤΠΕ. Διάφορες εξηγήσεις θεωρούνται πιθανές: κάποιες φορές, τα νέα συστήματα είχαν τεθεί σε πλήρη λειτουργία σχετικά πρόσφατα, και επομένως, ήταν πρακτικά δύσκολο να αποτιμηθούν ποσοτικά οφέλη από την εφαρμογή τους – μολονότι ήταν αρκετά ευκολότερο να παρουσιαστούν τα κόστη απόκτησης και ανάπτυξης.

Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας σε Ελληνικές επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα δεν απέχει σημαντικά από τους αντίστοιχους μέσους όρους της Ε.Ε. Σημαντικό ποσοστό Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί συστήματα ERP και CRM σε επίπεδα μάλιστα που συχνά ξεπερνούν τα αντίστοιχα των επιχειρήσεων από τη Δανία. Αντίθετα, οι Ελληνικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μια γενικότερη τάση υστέρησης ως προς την ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο, στις ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις. Επίσης, το ποσοστό των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων που δήλωσαν αξιόλογο μερίδιο ηλεκτρονικών πωλήσεων (δηλ. πάνω από 5% του συνόλου) είναι αρκετά χαμηλότερο τόσο από τον αντίστοιχο μέσο όρο στην Ε.Ε.-10 όσο και από το αντίστοιχο ποσοστό τουριστικών επιχειρήσεων στη Δανία.

Από τη μελέτη των διαδικτυακών πωλήσεων παρατηρείται σταδιακή και σταθερή αύξηση των πωλήσεων αυτών από το 1998 μέχρι σήμερα. Από 0,1% που ήταν το 1998 το μερίδιο των διαδικτυακών πωλήσεων επί της συνολικής τουριστικής αγοράς έφθασε στο 22.5% το 2008, με προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης το 2009.

4.1. Η Ελληνική πραγματικότητα

Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, άρα και τα διαθέσιμα μετρήσιμα στοιχεία ξεκινούν περίπου από το 1950 και από την αρχή θεωρήθηκε ως μια δραστηριότητα άρρηκτα δεμένη με την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Οι αφίξεις των τουριστών από 94.408 το 1953 ανήλθαν σε 12.500.000 το 2000, καθιστώντας εκείνη τη χρονιά τον ελληνικό τουρισμό στην 15η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής. Επιπλέον οι συναλλαγματικές εισπράξεις από 22,7 εκατ. δολάρια το 1953, αυξήθηκαν στο ποσό των 9.221 εκατ. δολαρίων, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 10η θέση διεθνώς, από άποψη τουριστικών εισπράξεων, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού (ΙΤΕΠ, 2004).

Από τη δική του πλευρά, ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύχθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια με ρυθμούς που κυμάνθηκαν μεταξύ 4% και 9,5%. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων οικογενειακού χαρακτήρα που λειτουργούν σε εποχιακή βάση, αδυνατώντας να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες τόσο σε επίπεδο οργάνωσης, όσο και επικοινωνίας. Παράλληλα η χρηματοδοτική διάρθρωση του κλάδου χαρακτηρίζεται ανορθολογική και η ποιότητα του μάρκετινγκ-μάνατζμεντ ιδιαίτερα χαμηλή. Πολύ σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι η περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη και ταυτόχρονα η έντονη εξάρτηση από τους tour operators, οι οποίοι μπορούν να διαπραγματευτούν από θέση ισχύος με τα ξενοδοχεία, λόγω του μεγάλου κύκλου εργασιών που διαθέτουν στη διαμόρφωση των τιμών των διαφόρων τουριστικών πακέτων. Με το πέρασμα των χρόνων παρόλα αυτά μεγαλώνει διαρκώς η διάχυση των νέων τεχνολογιών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με μια σειρά από μελετητές (Τσάρτας κ. συν., 2006 & Σιγάλα 2009), η πιο συνηθισμένη ηλεκτρονική εφαρμογή στην ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι πωλήσεις. Παρ' όλ' αυτά η κοινή πεποίθηση είναι πως ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κάποια ιστοσελίδα, η λειτουργικότητα, οι υπηρεσίες και η ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδας αυτής είναι πολύ περιορισμένες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρκούνται στην απλή δημοσίευση στατικού περιεχομένου (το οποίο και πολλές φορές δενανανεώνεται σε τακτά χρονικά

διαστήματα) και στην παροχή μιας φόρμας (αποστολή με e-mail) για την πραγματοποίηση κράτησης ή επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Η πραγματικότητα αυτή αντιπροσωπεύει σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων (ιδιωτικών και δημόσιων, μικρών, και μεγάλων). Με άλλα λόγια οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται στο αρχικό στάδιο εξέλιξης και αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλαδή στο πληροφοριακό και ίσως και στο συναλλακτικό στάδιο) και δεν έχουν προχωρήσει ακόμα στην αξιοποίηση του διαδικτύου για την ανάπτυξη συνεργασιών, σχέσεων με τους πελάτες και άλλους τουριστικούς παράγοντες.

Όσο για τις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εγκαταστήσει εφαρμογές για ηλεκτρονικές προμήθειες, έχουν υιοθετηθεί κυρίως από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ με πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες και εφαρμογές

Οι ίδιες μελέτες επισημαίνουν και μια σειρά από προβλήματα, τα οποία αν και δεν έχουν άμεση σχέση με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, δίνουν δείγματα της νοοτροπίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση.

Ως τέτοια αναφέρονται χαρακτηριστικά:

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν με την νοοτροπία της απόκτησης τεχνολογίας με την λογική των επιδοτήσεων
- Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που δεν γνωρίζουν καθόλου για την ύπαρξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων.
- Σε πολλές περιοχές υπάρχει ακόμα έλλειψη τεχνολογικής υποδομής π.χ. ευρυζωνικά δίκτυα
- Υπάρχει τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών καταλυμάτων τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση διαφόρων τεχνολογιών όσο και τη χρήση τους.
- Παρατηρείται απουσία γνώσης του εύρους των δυνατοτήτων και ωφελειών που προσφέρουν οι ΤΠΕ με αποτέλεσμα η χρήση τους να περιορίζεται στις βασικές εφαρμογές. Σε αυτή την κατεύθυνση δεν γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα αξιοποίησης εξειδικευμένου προσωπικού για τις ΤΠΕ.
- Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση

μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.

Η αναγκαιότητα των ΤΠΕ στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων είναι κάτι που αναγνωρίζεται από το σύνολο των ιδιοκτητών ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας του 2007. Η έρευνα του Παρατηρητηρίου για ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια /τουριστικά καταλύματα, που αφορά τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών στα καταλύματα το 2007, σε δείγμα 500 ιδιοκτητών / υπευθύνων ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων, με πανελλαδική γεωγραφική κάλυψη.

Οι ΤΠΕ θεωρούνται αρκετά/πολύ χρήσιμες από το 93% των επαγγελματιών των ξενοδόχων και από το 81% των επαγγελματιών των ενοικιαζόμενων δωματίων.

Τα οφέλη που παρέχει η κράτηση μέσω του Διαδικτύου σε σχέση με το παραδοσιακό πρακτορείο είναι η άμεση πληροφόρηση του καταναλωτή, η επίτευξη αγοράς του προϊόντος από πλευράς καταναλωτή σε χαμηλότερες τιμές και η πώληση του προϊόντος (υπηρεσιών) από πλευράς ξενοδόχων σε υψηλότερες τιμές.

Άλλα οφέλη είναι η δυνατότητα των ξενοδόχων να πωλούν την τελευταία στιγμή τα αδιάθετα τους δωμάτια, η διευκόλυνση των κρατήσεων από τις επιχειρήσεις και τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό η δυνατότητα δημιουργίας μιας βάσης δεδομένων που θα αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Εκτιμάται ότι σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων επιβαρύνει την κράτηση δωματίου από 11 έως 16 δολάρια, λόγω των προμηθειών των διάφορων μεσαζόντων Υπουργείο Ανάπτυξης (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003). Βάσει αυτών των δεδομένων το όφελος για τον καταναλωτή ανέρχεται σε μια μείωση της τελικής τιμής του τουριστικού προϊόντος κατά 14%. Εκτός από το Διαδίκτυο υπάρχουν και άλλοι τρόποι διάθεσης του προϊόντος, όπως το e-mail.

Εκτιμάται ότι το 20% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχουν e-mail με μεγάλες όμως αποκλίσεις μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων. Έτσι, ενώ τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας έχουν όλα e-mail, τα ξενοδοχεία Ε' κατηγορίας που έχουν,

δεν ξεπερνούν το 5%. Όσον αφορά στις κρατήσεις με άλλα δίκτυα, αυτά δεν ξεπερνούν το 12% στο σύνολο όλων των ελληνικών ξενοδοχείων (ICAP, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος, για το μάρκετινγκ υπηρεσιών, για τη χρήση των νέων τεχνολογιών και τη σχέση τους με τον τουρισμό και με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γίνεται σαφές ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι πλέον ένα σημείο – κλειδί για τη λειτουργία των σύγχρονων ξενοδοχείων.

Έχει σημασία σε αυτό το σημείο να υπενθυμίσουμε ότι όσα αναφέρονται για τη χρήση των νέων τεχνολογιών, τις νέες τάσεις του μάρκετινγκ και τη λειτουργία των ξενοδοχείων, βρίσκουν πρόσφορο έδαφος μόνο στον «αναπτυγμένο» κόσμο, καθώς στις χώρες του «αναπτυσσόμενου» κόσμου, η διείσδυση του Διαδικτύου και της τεχνολογίας βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά ποσοστά, ενώ η πολιτική κατάσταση, οι θρησκευτικές παραδόσεις ή άλλες μορφές κατεστημένου δεν επιτρέπουν ακόμα περισσότερα βήματα προόδου.

Ειδικότερα ο τομέας του Διαδικτύου μοιάζει να είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης ξεχωριστά, αλλά και για το σύνολο του τουριστικού κλάδου.

Μια σειρά από συμπεράσματα που προέρχονται από τον συνδυασμό των όσων αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, αλλά και από τη βιβλιογραφική αναζήτηση που προηγήθηκε εξηγούν με επάρκεια τον παραπάνω ισχυρισμό.

Η σωστή προβολή ενός ξενοδοχείου στο Διαδίκτυο εκτός από τα οφέλη που έχει στην προβολή αυτή καθ' εαυτής της επιχείρησης, δημιουργεί αντίστοιχα θετικό κλίμα και για τη χώρα ή για την περιοχή στην οποία εδρεύει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Ως εκ τούτου υπάρχει έντονο ενδιαφέρον και από τους θεσμικούς φορείς ή το σύνολο των κατοίκων για τη σωστή στρατηγική προβολής των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Ειδικά σε μια περίοδο που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία τρία χρόνια, η προβολή μέσω Διαδικτύου των ενεργών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ως θετικά παραδείγματα της ελληνικής επιχειρηματικότητας και ως αντίβαρο στην εικόνα που έχει η Ελλάδα στο εξωτερικό, είναι μια τεράστια δυνατότητα που μπορεί να αξιοποιηθεί πολλαπλά.

Μέσα στο πλαίσιο της σωστής προβολής εντάσσεται και η επισήμανση πως ένα

ξενοδοχείο δεν μπορεί να έχει μια πρόχειρη παρουσία στο Διαδίκτυο, υπονοώντας ότι προετοιμάζει κάτι διαφορετικό για το μέλλον. Ο κόσμος του Διαδικτύου αλλά και η φυσική ροή του μέσου δημιουργούν ισχυρές απαιτήσεις κι έτσι όταν ένας υποψήφιος πελάτης ή επισκέπτης δεν μείνει ικανοποιημένος ή σωστά πληροφορημένος από την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου, δύσκολα επανέρχεται σε αυτή. Έτσι είναι καλύτερα ένα ξενοδοχείο, όπως και κάθε άλλη επιχείρηση, να μην ξεκινήσει κάποια ιστοσελίδα ή να μη δημιουργήσει απαιτήσεις με την ιστοσελίδα της, αν δεν μπορεί να ανταποκριθεί και στο μέλλον.

Ανάλογο ήταν και το πρόβλημα που δημιουργείται με την ηλεκτρονική επικοινωνία των ξενοδοχείων. Όταν ένα ξενοδοχείο δίνει το email του μαζί με τα στοιχεία του, υπονοεί ότι παρακολουθεί καθημερινά την ηλεκτρονική του αλληλογραφία και είναι σε θέση να απαντά αμέσως σε κάθε αίτημα (πληροφορίες, οικονομική προσφορά κ.τ.λ.) ή να χειρίζεται με επάρκεια τις παράπλευρες δυνατότητες (αποστολή συνημμένων φωτογραφιών ή βίντεο κ.τ.λ.). Αν κάτι τέτοιο δεν μπορεί να γίνει, τότε είναι καλύτερο να επιμένει στις παραδοσιακές μορφές αλληλογραφίας.

Μία κατηγορία που δεν αναλύθηκε στα κεφάλαια του θεωρητικού μέρους της εργασίας και αφορά στη χρήση του Διαδικτύου είναι η παρουσία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Ως κάτι εντελώς νέο, τα κοινωνικά δίκτυα όπως τα facebook, twitter, youtube, Google+ και πολλά μικρότερης απήχησης, δεν έχουν ακόμα μελετηθεί θεωρητικά, καθώς δεν υπάρχει ο όγκος των δεδομένων που θα επέτρεπε μια σοβαρή θεωρητική προσέγγιση με επιστημονικούς όρους.

Παρ' όλ' αυτά θεωρείται αυτονόητο ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν και προς αυτή την κατεύθυνση διαδικτυακής προβολής, συνδυαστικά με την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα που πιθανώς διαθέτουν, προκειμένου να έχουν μια ολοκληρωμένη παρουσία. Σε αυτή την περίπτωση η προϋπόθεση είναι να υπάρχει σεβασμός στις ιδιαιτερότητες και στους «κώδικες» κάθε κοινωνικού δικτύου, ώστε η παρουσία να είναι αποτελεσματική και να μη σπαταλάται χρόνος και ανθρώπινοι πόροι από την πλευρά της επιχείρησης.

Εκτός όλων των λεπτομερειών που αφορούν τους κανόνες του Διαδικτύου και τον τρόπο με τον οποίο κάθε ξενοδοχείο θα διαλέξει να προβληθεί και να χτίσει τη δημόσια εικόνα του, ίσως η πιο σημαντική προσφορά του μέσου, που αφορά ιδιαίτερα

την Ελλάδα, είναι ότι προσφέρει με έμμεσο τρόπο τη δυνατότητα στους ξενοδόχους, στα στελέχη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αλλά και στους πελάτες να βελτιώσουν τη νοοτροπία που μέχρι τώρα παρουσιάζουν.

Η επαφή του υπεύθυνου ή των στελεχών ενός ξενοδοχείου με το Διαδίκτυο δεν προσφέρεται μόνο για τη σωστή προβολή, για την εξοικονόμηση χρόνου και οικονομικών πόρων ή για τη βελτίωση της θέσης του ξενοδοχείου στον ανταγωνισμό. Σε πολλές περιπτώσεις η εξοικείωση που αποκτάται με το Διαδίκτυο (για τον έλεγχο της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, την ανανέωση της ιστοσελίδας και άλλους λόγους) χρησιμεύει και για την απόκτηση μιας πλήρους εικόνας για το τι συμβαίνει με τον κλάδο στον υπόλοιπο κόσμο. Ανεξάρτητα με το μέγεθός του, κάθε ξενοδοχείο μπορεί με προσεκτική αναζήτηση στο Διαδίκτυο να αντιληφθεί πώς λειτουργούν σε άλλες πόλεις ή χώρες ισοδύναμες με αυτό μονάδες και να βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα.

Όλα τα παραπάνω, είναι στοιχεία που μπορούν να ενσωματωθούν στη στρατηγική μάρκετινγκ όλων των σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων και που μαζί με όλα τα άλλα δεδομένα (υψηλή ποιότητα, πιστοποιήσεις, σωστή διαχείριση ανθρώπινων πόρων, προσεκτική διοίκηση κ.τ.λ.) να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την καλύτερη δυνατή προώθηση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων και μέσω αυτού την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.

ΜΕΡΟΣ Β΄. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή και αξιολόγηση της χρήσης νέων τεχνολογιών από τα κυριότερα ξενοδοχεία του Δήμου Πατρέων, καθώς και η διερεύνηση των απόψεων που έχουν τα στελέχη τους για το Διαδίκτυο και τις άλλες τεχνολογίες πληροφορικής που έχουν τα ξενοδοχεία στη διάθεσή τους.

6.2 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Το Σχέδιο Έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας (Σταθακόπουλος, 2001). Ο απώτερος σκοπός είναι να εξασφαλίσει ότι η έρευνα / μελέτη θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος και θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής, εν τούτοις, τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται σύμφωνα με τον αντικειμενικό σκοπό της έρευνας. Έτσι, έχουμε εξερευνητικές έρευνες (exploratory research), περιγραφικές έρευνες (descriptive research) και αιτιολογικές έρευνες (casual research).

Για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος της εξερευνητικής έρευνας, η οποία ασκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα δια φωτίσουν την πρακτική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούριες ιδέες.

Επιπλέον επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος, γιατί αφενός υπήρχε η ανάγκη να απευθυνθούμε σε συγκεκριμένη ομάδα – στόχο που είναι τα στελέχη των

κεντρικότερων ξενοδοχείων της Πάτρας, από τα οποία θα αντλήσουμε χρήσιμες πληροφορίες, στοιχεία και απόψεις και αφετέρου επιλέξαμε να αξιοποιήσουμε και τη χρήση της παρατήρησης, καθώς εκτός από τα στοιχεία που θα συγκεντρώσουμε από τα στελέχη των ξενοδοχείων, θα γίνει και μια πρωτογενής έρευνα μέσω Διαδικτύου πάνω στο ίδιο ερευνητικό ερώτημα.

6.3 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η τεχνική συλλογής στοιχείων με την βοήθεια πρωτογενούς έρευνας. Πρωτογενής είναι η έρευνα που βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία, τα οποία δεν διαθέτει καμία άλλη πηγή. Η συλλογή αυτών των στοιχείων γίνεται συνήθως με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, της παρατήρησης, της συνέντευξης και του πειραματισμού (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996).

Στο πλαίσιο διεξαγωγής της πρωτογενούς έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα. Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο που περιείχε ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες απευθύνονταν στα στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων.

Ένα ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις δίνει τη δυνατότητα να συλλέξουμε απαντήσεις που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να αναλυθούν σε ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα και συμπεράσματα. Οι κλειστές ερωτήσεις επίσης, δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ προκαθορισμένων απαντήσεων και δεν μπαίνει ο ίδιος στον κόπο να σκεφτεί κάποια άλλη απάντηση, γεγονός που τυχόν θα έκανε χρονοβόρα τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Έτσι στα πλαίσια της ποσοτικής έρευνας η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι πιο εύχρηστη και πιο σύντομη από τον κάθε ερωτώμενο.

Με βάση την επιστημονική προσέγγιση της επιστήμης της Στατιστικής υπάρχει η άποψη ότι η χρησιμοποίηση ποσοτικών ερευνών δεν ενδείκνυται για την διερεύνηση των διαθέσεων, αντιλήψεων και συναισθημάτων των ατόμων. Όμως επειδή μας βοηθούν πολύ στην ανάλυση των δεδομένων, οι ποσοτικοί μέθοδοι χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στην τουριστική έρευνα (Βιτουλαδίτη, 2000 & Middleton, 1997). Η ποσοτική έρευνα, εκτός από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ενισχύθηκε και από μια δική μας πρωτογενή έρευνα, με αντικείμενο την αξιολόγηση με μετρήσιμους δείκτες της παρουσίας των ξενοδοχειακών μονάδων της Πάτρας στο Διαδίκτυο.

6.4 Μέθοδοι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

Η συλλογή ερωτηματολογίων έγινε την περίοδο Φεβρουάριος – Μάρτιος 2012. Η αποστολή και συμπλήρωσή τους έγινε ηλεκτρονικά (μέσω email) από τα στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων, αφού πρώτα είχε γίνει μαζί τους μια σύντομη τηλεφωνική ή κατ' ιδίαν συζήτηση για το σκοπό της έρευνας.

Μετά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου κρίθηκε σκόπιμο το στάδιο της πιλοτικής δοκιμής για να αποφευχθούν τυχόν σφάλματα και ανακρίβειες. Για να διαπιστωθεί αν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό, συζητήθηκε με δύο επιχειρηματίες πριν ξεκινήσει η έρευνα, οι οποίοι στην προτροπή να το συμπληρώσουν, το βρήκαν αρκετά σαφές. Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν διαπιστώθηκε κανένα πρόβλημα ούτε ζητήθηκε από τον ερευνητή να δώσει περαιτέρω διευκρινήσεις και έτσι δεν έγινε καμία αλλαγή στο ερωτηματολόγιο και τα δύο πιλοτικά ερωτηματολόγια συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα.

Παράλληλα καταρτίστηκε ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο με στόχο τη δική μας πρωτογενή έρευνα στο Διαδίκτυο και συμπληρώθηκε από τις συγγραφείς της εργασίας, κατά τη διάρκεια της έρευνας.

6.5 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες και περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις. Στόχος του ερωτηματολογίου ήταν η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη μέχρι τώρα χρήση των ΤΠΕ στα τέσσερα κυριότερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα του Δήμου Πατρέων και οι απόψεις των στελεχών τους για τα οφέλη από αυτές τις τεχνολογίες.

Στην επίτευξη αυτού του σκοπού έγινε προσπάθεια ώστε η γλώσσα του ερωτηματολογίου να είναι απλή και κατανοητή από τους ερωτώμενους. Για το λόγο αυτό συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, με τον τύπο των περισσότερων ερωτήσεων να είναι κλειστός για δύο κυρίως λόγους:

- Να μην αναγκασθεί ο ερωτώμενος να δαπανήσει πολύ από τον πολύτιμο χρόνο

του, με κίνδυνο να μην συνεργαστεί τελικά για τους σκοπούς της έρευνας.

- Για την καλύτερη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων.

Το πρώτο μέρος, στα «γενικά στοιχεία ξενοδοχείου», θα αντλήσουμε πληροφορίες για την κατηγορία του ξενοδοχείου, το έτος έναρξης λειτουργίας του, τον αριθμό των εργαζομένων του, την προέλευση της πελατείας του και την μέση ετήσια πληρότητά του. Οι ερωτήσεις του μέρους αυτού επιλέχθηκαν για να βοηθήσουν στην απεικόνιση της κατάστασης των ξενοδοχείων. Επίσης μέσω αυτών των ερωτήσεων διερευνάται η πληρότητα που επιτυγχάνουν τα καταλύματα σε ετήσια βάση συσχετιζόμενη με τη χρήση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

Το δεύτερο μέρος, «βαθμός – τρόποι αξιοποίησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών», περιλαμβάνει ερωτήσεις από τις οποίες θα αντλήσουμε πληροφορίες που αφορούν τις εφαρμογές πληροφορικής που έχει υιοθετήσει συγκεκριμένα το κατάλυμα, τη μορφή σύνδεσής του στο διαδίκτυο, συγκεκριμένους τρόπους αξιοποίησης και χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και τις δυνατότητες τις οποίες προσφέρει η ιστοσελίδα του καταλύματος.

Οι ερωτήσεις του μέρους αυτού εστιάζονται κυρίως στη διερεύνηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της χρήσης των νέων τεχνολογιών και στις επιπτώσεις της χρήσης των ΤΠΕ στη λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων.

Το τρίτο μέρος «ωφέλειες από τη χρήση των ΤΠΕ» στον τουριστικό κλάδο» περιλαμβάνει ερωτήσεις από τις οποίες θα αντλήσουμε πληροφορίες που αφορούν τις απόψεις του επιχειρηματία σε σχέση με τα οφέλη που μπορεί να φέρει η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μπορεί να αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης του καταλύματος, τις αντιλήψεις του επιχειρηματία για τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου και τους λόγους που οδηγούν στη δημιουργία ιστοσελίδας.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, παρατίθεται στις επόμενες σελίδες, ενώ τα ξενοδοχεία που αποτέλεσαν το δείγμα αυτής της έρευνας αναφέρονται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Θέμα: Marketing υπηρεσιών και η εφαρμογή του στις ξενοδοχειακές μονάδες:
Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Επωνυμία ξενοδοχείου

Brand name.....

Ταχ. Δ/ση Οδός Αριθμός Τ.Κ.

Περιοχή Νομός

Τηλ..... Fax

E-mail.....

Ιστοσελίδα.....

Αριθμός δωματίων Αριθμός κλινών.....

1.1. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο;

1.2. Ποια είναι η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησης ετησίως;.....

1.3. Ποιο είναι το έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησής;

1.4. Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολείται στην επιχείρηση;

Μόνιμοι υπάλληλοι σε όλη τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης.....

Εποχικοί υπάλληλοι σε περίοδο αιχμής.....

1.5. Προέλευση πελατείας %

Πακέτα διακοπών.....

Επαγγελματικός /Συνεδριακός τουρισμός

Τρίτη ηλικία.....

Σχολικές εκδρομές.....

Εναλλακτικός τουρισμός/ειδικών ενδιαφερόντων.....

Μεμονωμένοι πελάτες

Άλλο (αναφέρετε τι ακριβώς)

1.6. Ποια είναι η μέση πληρότητα του ξενοδοχείου;.....

ΜΕΡΟΣ 2 ΒΑΘΜΟΣ – ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

2.1. Έχετε εφαρμογές πληροφορικής στο ξενοδοχείο;

Ναι

Όχι

2.2. Εάν απαντήσετε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση παρακαλούμε απαντήστε ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές έχετε υιοθετήσει στη μονάδα σας;

α) Front Office: Συστήματα κρατήσεων _

Αρχεία πελατών _

Υπηρεσίες υποδοχής _

Εφαρμογές αυτοματοποίησης γραφείου _

β) Back Office:

- Γενική λογιστική _
- Μισθοδοσία _
- Διαχείριση αποθήκης _
- Μάρκετινγκ-Πωλήσεις _

γ) Διαχείριση Δωματίων:

- Αφίξεις-αναχωρήσεις _
- Κατάσταση δωματίων _
- Ηλεκτρονικές κλειδαριές _
- Κρατήσεις μηνυμάτων _

δ) Γενικές Εφαρμογές:

- Internet _
- Ιστοσελίδα _

- e-mail _
- Δορυφορικά δίκτυα επικοινωνίας _
- Ασύρματα δίκτυα _

2.3. Ποια μορφή σύνδεσης στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο και με ποια ταχύτητα;

- Απλή σύνδεση (dial up pstn) _
- ISDN _
- ADSL έως και 1024 Mbps _
- ADSL 2048 έως και 4096 Mbps _
- ADSL μεγαλύτερη των 4096 Mbps _
- Άλλη σύνδεση (Παρακαλώ προσδιορίστε) _

2.4. Με ποιους τρόπους αξιοποιείτε το διαδίκτυο;

- Προσέλκυση νέων πελατών _
- Εύρεση συνεργατών _
- Εύρεση προμηθευτών _
- Εκπ/ση εργαζομένων (e-learning) _

2.5. Χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) στο ξενοδοχείο;

- Όχι _
- Ναι, για επικοινωνία με τους πελάτες _
- Ναι, για επικοινωνία με προμηθευτές και συνεργάτες _
- Ναι για επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες _
- Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε) _

2.6. Στην ιστοσελίδα σας ο πελάτης μπορεί:

- Να λάβει μόνο βασικές πληροφορίες για να επικοινωνήσει με «κλασικούς» τρόπους (τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο, κ.λπ.) _
- Να δει πληροφοριακό υλικό (φωτογραφίες, τιμές, πρόγραμμα ψυχαγωγίας κ.ά.)

- Να παραγγείλει σελ εντύπου ή ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού on-line _
- Να θέσει ερωτήματα για περισσότερες εξειδικευμένες πληροφορίες με απαντήσεις που θα δοθούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου _
- Να ελέγξει τη διαθεσιμότητα κλινών και άλλων διευκολύνσεων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και τιμή _
- Να πραγματοποιήσει κράτηση on-line, πραγματοποιώντας πληρωμή off-line _
- Να πληρώσει την απαιτούμενη προκαταβολή ή και το σύνολο on-line με πιστωτική κάρτα _
- Να ενημερωθεί και για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο (αεροπλάνα, πλοία, οργανωμένα πακέτα κλ.π.) _
- Να κάνει κράτηση για συνολικό πακέτο υπηρεσιών-όχι μόνο το δωμάτιο αλλά και π.χ. την αεροπορική μεταφορά. _
- Να πληρώσει on-line το σύνολο ή μέρος του πακέτου που επέλεξε _

ΜΕΡΟΣ 3 ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ Τ.Π.Ε. ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑ.Ο

3.1. «Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών πληροφορικής μπορεί να αλλάξει τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης»

Σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε με την παραπάνω δήλωση σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα και 5= Συμφωνώ απόλυτα. _ _ _

3.2. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Internet;

Παρακαλώ βαθμολογήστε σε μία κλίμακα από το 1 ως το 3, όπου 1=Λίγο σημαντικό και 3=Πολύ σημαντικό πόσο σημαντικός ήταν για εσάς καθένας από του παρακάτω λόγους

- Φιλοξενία ιστοσελίδας _ _ _
- Πληροφόρηση _ _ _
- On line κρατήσεις _ _ _
- Αποστολή και λήψη e-mail _ _ _
- Ψυχαγωγία _ _ _

3.3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στη δημιουργία ιστοσελίδας στο Internet;

Παρακαλώ βαθμολογήστε σε μία κλίμακα από το 1 ως το 3, όπου 1=Λίγο σημαντικό και 3=Πολύ σημαντικό πόσο σημαντικός ήταν για εσάς καθένας από του παρακάτω λόγους

- Ανταγωνισμός _ _ _
- Ικανοποίηση πελατών _ _ _
- Το επέβαλε η εξέλιξη
- και οι νέες τεχνολογίες _ _ _
- Λόγοι Μάρκετινγκ και διαφήμισης _ _ _
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) _ _ _

3.4. Τα τελικά αποτελέσματα της έως τώρα ύπαρξης της ιστοσελίδας της επιχείρησής στο Διαδίκτυο ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών σας;

- Ήταν μικρότερα των προσδοκιών μας _
- Ήταν περίπου ανάλογα των προσδοκιών μας _
- Ήταν μεγαλύτερα των προσδοκιών μας _

3.5. Ποια είναι τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρησή σας από τη δημιουργία ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο;

Παρακαλώ βαθμολογήστε σε μία κλίμακα από το 1 ως το 3, όπου 1=Λίγο σημαντικό και 3=Πολύ σημαντικό πόσο σημαντικός ήταν για εσάς καθένας από του παρακάτω λόγους:

- Παγκόσμια και συνεχής προβολή _ _ _
- Είσοδος σε νέες αγορές _ _ _
- Προώθηση υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών _ _ _
- Αντικατάσταση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας _ _ _
- Μείωση κόστους προβολής _ _ _
- Βελτίωση επικοινωνίας και συνεργασιών _ _ _
- Βελτίωση εταιρικής εικόνας _ _ _

3.6. Παρακαλώ σημειώστε:

- Το ποσοστό των πελατών που «έκλεισε» μέσω του διαδικτύου το 2011

3.7. Πιστεύετε ότι τελικά η ιστοσελίδα σας στο Διαδίκτυο βοήθησε την επιχείρησή να εξοικονομήσει και χρήματα;

Όχι

Ναι _

3.8. Παρακαλώ βαθμολογήστε σε μία κλίμακα από το 1 ως το 3, όπου 1=Λίγο σημαντικό και 3=Πολύ σημαντικό πόσο σημαντική ήταν η οικονομία που έγινε στους παρακάτω τομείς:

- Διαφήμιση (π.χ. λιγότερα προσπέκτους) _ _ _
- Έξοδα τηλεπικοινωνιών _ _ _
- Άλλοι τομείς _ _ _

3.9. Υπάρχει επαφή μετά την «πώληση» και με ποιο μέσο;

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο _
- Ταχυδρομείο _
- Τηλέφωνο _
- (εν Υπάρχει _
- β) Με τι περιεχόμενο;
- Ενημερωτικό υλικό _
- Προσφορές _
- Ευχές για Χριστούγεννα κ.ά _
- Άλλο _

Όνοματεπώνυμο.....

Ιδιότητα:_

6.6 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας (Σταθακόπουλος, 2001) αποτελείται από έξι στάδια. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία είναι να οριστεί ο πληθυσμός για τον οποίο οι ερευνητές επιθυμούν να βγάλουν κάποια συμπεράσματα. Στη συνέχεια πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές ή οι πίνακες που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει η επιλογή του δείγματος.

Στο τρίτο στάδιο πρέπει να καθοριστεί ποια θα είναι τα μέλη εκείνα που θα αποτελούν το δείγμα. Ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Τέλος ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στη συλλογή των στοιχείων από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν προσδιοριστεί μέσω της παραπάνω διαδικασίας.

1ο Στάδιο: Ορισμός πληθυσμού

Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικά ερωτώμενους, δηλ. τους διευθυντές όλων των ξενοδοχείων που βρίσκονται στα όρια του Δήμου Πατρέων.

2ο στάδιο: Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Επιλέχθηκε να οριστεί το δείγμα της έρευνας με κριτήριο την επιλογή των ξενοδοχείων που βρίσκονται στο κέντρο της Πάτρας.

3ο Στάδιο: Καθορισμούς μεγέθους δείγματος

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, το μέγεθος του δείγματος ορίζεται στα επτά (7) ξενοδοχεία.

6.6.1 Χαρακτηρισμός δείγματος

Μέσα από τη διεξαγωγή της έρευνας βγαίνουν κάποια συμπεράσματα για το δείγμα που επιλέχθηκε. Ο λόγος που επιλέχθηκε ως δείγμα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, είναι γιατί με αυτό τον τρόπο τα συμπεράσματα για την προβολή των ξενοδοχείων μέσω Διαδικτύου θα αντανακλούν ως ένα βαθμό και έμμεσα συμπεράσματα για την προβολή της πόλης.

6.7 Στο περιβάλλον της Πάτρας

Πριν αναφερθούν τα στοιχεία και τα συμπεράσματα της έρευνας, παρουσιάζονται με λίγα λόγια τα βασικά χαρακτηριστικά της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της Πάτρας, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό σε ποιο ακριβώς περιβάλλον δρουν τα ξενοδοχεία του κέντρου της πόλης. Ανα τομέα τα βασικά χαρακτηριστικά της Πάτρας είναι τα εξής (www.e-patras.gr):

Μεταφορές

Ο τομέας των μεταφορών διαθέτει αξιοποιήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα δυνάμενο να δημιουργήσει νέες θέσεις απασχόλησης, δοθέντος ότι ο Νομός Αχαΐας είναι κυρίαρχος συγκοινωνιακός κόμβος για ολόκληρη την Δυτική Ελλάδα αφού άλλωστε είναι η κύρια πύλη εισόδου - εξόδου προς την Δυτ.Ευρώπη. Η μεγαλύτερη ζήτηση αναμένεται στους τομείς των θαλασσιών και χερσαίων μεταφορών, με αιχμή τα ήδη ολοκληρωμένα μεγάλα έργα, που είναι: □

- Ο νέος λιμένας της Πάτρας
- Η Ζεύξη Ρίου - Αντιρρίου
- Η Περιμετρική
- Η λειτουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου
- Οι επενδύσεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών

Εμπόριο

Το Εμπόριο του Ν. Αχαΐας διεξάγεται σε σημαντικό βαθμό από το πολεοδομικό συγκρότημα της Πάτρας και του Αιγίου. Ιδιαίτερα η Πάτρα αποτελεί πόλο έλξης για την Δυτική Πελοπόννησο, τα Ιόνια Νησιά καθώς και την κοντινή περιοχή της Δυτικής Στερεάς Ελλάδος. Στο Ν. Αχαΐας σήμερα καταγράφονται περίπου 5.600 εμπορικές επιχειρήσεις.

Κύριο χαρακτηριστικό της ανάλυσης των δεδομένων είναι ότι στη συντριπτική πλειοψηφία πρόκειται για καταστήματα μικρού όγκου, όπου το απασχολούμενο προσωπικό είναι 1-3 άτομα.

Ο Νομός Αχαΐας εκτός από εμπορικό και βιομηχανικό κέντρο είναι ταυτόχρονα διαμετακομιστικό και εξαγωγικό κέντρο με κυριότερο το λιμάνι της Πάτρας, που είναι

η κύρια θαλάσσια πύλη εισόδου από τη Δυτ. Ευρώπη. □

Εκπαίδευση

Ιδιαίτερη δυναμικότητα παρουσιάζει ο κλάδος της εκπαίδευσης. Η πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση του Ν. Αχαΐας είναι αρκετά καλή.

Η τριτοβάθμια εκπαίδευση εξασφαλίζεται από το [Τεχνολογικό Ίδρυμα της Πάτρας](#) στο οποίο φοιτούν 9.000 φοιτητές και το [Πανεπιστήμιο της Πάτρας](#) με 12.000 φοιτητές και 1.100 εργαζομένους. Επίσης στη Πάτρα, λειτουργεί και το [Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο](#).

Υψηλές τεχνολογίες

Η Πάτρα αποτελεί έναν από τους κυριότερους πόλους ανάπτυξης νέων τεχνολογιών και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας στην Ελλάδα. Είναι η έδρα σημαντικών ερευνητικών οργανισμών όπως το Ερευνητικό Ακαδημαϊκό Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών ([EAITY](#)), το Ερευνητικό Ινστιτούτο Χημικής Μηχανικής και Χημικών Διεργασιών Υψηλής Θερμοκρασίας ([EIXHMYΘ](#)), το Ινστιτούτο Βιομηχανικών Συστημάτων ([INBIS](#)), το Ινστιτούτο Βιοϊατρικής τεχνολογίας ([INBIT](#)) κ.α.

Στην Πάτρα εδρεύει επίσης το Επιστημονικό Πάρκο το οποίο αποτελεί τη θερμοκοιτίδα ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και επιχειρήσεων έντασης γνώσης (spin-off) καθώς και ο Περιφερειακός Πόλος Καινοτομίας Δυτικής Ελλάδας που στοχεύει στην προώθηση της καινοτομίας στην ευρύτερη περιοχή.

Οι παραπάνω φορείς και οργανισμοί συμβάλουν στη δημιουργία ένα ευνοϊκού περιβάλλοντος για επιχειρήσεις που αναπτύσσουν πρωτότυπα εργαστηριακά και βιομηχανικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας με εξαγωγικό προσανατολισμό, αναδεικνύοντας την Πάτρα σε σημείο αναφοράς για θέματα επιχειρηματικότητας υψηλής τεχνολογίας.

Βιομηχανία

Η πόλη της Πάτρας έχει μακρά βιομηχανική παράδοση. Το πρώτο Ελληνικό εργοστάσιο ιδρύθηκε σ' αυτή το 1846. □ Η Αχαΐα τον 19ο αιώνα αποτελούσε μια οικονομική περιοχή με εξωστρεφή προσανατολισμό.

Η ύπαρξη Βιομηχανικής Ζώνης σε ειδικά οργανωμένο χώρο εκτάσεως 4.050 στρεμμάτων, ο υπό κατασκευή χώρος για εγκατάσταση Βιοτεχνικών Πάρκων, (ΒΙΟΠΑ), η κατασκευή του Επιστημονικού Πάρκου Πατρών, η λειτουργία των Ερευνητικών Τμημάτων στο Πανεπιστήμιο της Πάτρας, η ολοκλήρωση των αναπτυξιακών έργων που βρίσκονται σε εξέλιξη καθώς και τα παρεχόμενα κίνητρα, επιδοτήσεις και φορολογικές ελαφρύνσεις, δημιουργούν βάσιμη ελπίδα ότι θα τονωθεί το επενδυτικό κλίμα. Υπάρχουν τομείς και κλάδοι που μπορούν να αναπτυχθούν.

Στη βιομηχανία της πόλης θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει και την παραγωγή των τοπικών προϊόντων που κερδίζουν συχνά διακρίσεις σε όλο τον κόσμο. Πιο χαρακτηριστικά από αυτά το κρασί, η τεντούρα και τα λουκούμια.

Πολιτισμός

Με αιχμή του δόρατος το Πατρινό Καρναβάλι, το Διεθνές Φεστιβάλ και την εμπειρία της διοργάνωσης της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης (2006), η Πάτρα έχει δεκάδες πολιτιστικούς θεσμούς, με σημαντικότερους από αυτούς την Ορχήστρα Νυκτών Εγχόρδων, το ΔΗΠΕΘΕ, τη Δημοτική Πινακοθήκη, το Εικαστικό Εργαστήρι, την Ορχήστρα Πατρών και αρκετούς ακόμα. Το έργο αυτών των φορέων απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους μόνιμους κατοίκους της πόλης.

Παράλληλα στην πόλη λειτουργούν δύο ιδιωτικά θέατρα, επτά εκδοτικοί οίκοι, μία γκαλερί, καθώς και περίπου είκοσι ερασιτεχνικοί φορείς, στους τομείς του θεάτρου, της χορωδίας, των εικαστικών και της μουσικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

7.1 Αποτελέσματα έρευνας

7.1.1 Εισαγωγή

Από τα επτά ξενοδοχεία του κέντρου της Πάτρας (Αστήρ, Βυζαντινό, Κωνσταντίνος Παλαιολόγος, Smart Hotel, Primarolia, La Maison Grecque, Marie Palace) στα οποία απευθυνθήκαμε, συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από τα τέσσερα εξ αυτών. Τα ξενοδοχεία που δεν απάντησαν ήταν το ξενοδοχείο Primarolia (λόγω επικείμενης οριστικής διακοπής της λειτουργίας του), το Smart Hotel (λόγω μη τυπικής έγκρισης των απαντήσεων από τη μητρική εταιρεία που εδρεύει στην Αθήνα) και το Marie Palace (λόγω επικείμενης αλλαγής των δεδομένων στα θέματα των ψηφιακών υπηρεσιών τα οποία αφορούν το ερωτηματολόγιο).

Επιπλέον τα ξενοδοχεία Βυζαντινό και Κωνσταντίνος Παλαιολόγος παρουσίασαν μία κοινή απάντηση, καθώς εκτός από το γεγονός ότι ανήκουν σε κοινή ιδιοκτησία, τα τελευταία χρόνια λειτουργούν ως συμπληρωματικά ξενοδοχεία και δεν αποτελούν αυτόνομες μονάδες.

7.1.2. Γενική περιγραφή των ξενοδοχείων

Όλα τα ξενοδοχεία που απάντησαν είναι δωδεκάμηνης λειτουργίας και λειτουργούν με μόνιμο προσωπικό καθόλη τη διάρκεια του χρόνου, χωρίς δηλαδή να απαιτείται πρόσληψη προσωπικού σε εποχική βάση. Με μέση ετήσια πληρότητα 55-60%, τα ξενοδοχεία προσελκύουν πελάτες κυρίως για επαγγελματικούς λόγους ή άλλους λόγους ειδικού σκοπού και όχι πελάτες που κάνουν τις κρατήσεις τους στο πλαίσιο της περιόδου των διακοπών.

7.1.3 Τρόποι αξιοποίησης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας

Στις ερωτήσεις 2.1 – 2.5 του ερωτηματολογίου, το σύνολο των ξενοδοχείων έδωσε τις ίδιες ακριβώς απαντήσεις (Πίνακες 1 - 5)

	Ναι	Όχι
Έχετε εφαρμογές πληροφορικής στο ξενοδοχείο;	100 %	0%
Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές έχετε υιοθετήσει στη μονάδα σας;		
Front Office	100 %	0%
Back Office	100 %	0%
Γενικές εφαρμογές	100 %	0%

Πίνακας 1: Απαντήσεις στις ερωτήσεις 2.1 – 2.2

	Ναι	Όχι
Ποια μορφή σύνδεσης στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο και με ποια ταχύτητα;		
Απλή σύνδεση (dial up pstn)	0 %	100%
ISDN	100 %	0%
ADSL έως και 1024 Mbps	0 %	100%
ADSL 2048 έως και 4096 Mbps	100 %	0%
ADSL μεγαλύτερη των 4096 Mbps	0 %	100%

Πίνακας 2: Απαντήσεις στην ερώτηση 2.3

	Ναι	Όχι
Με ποιους τρόπους αξιοποιείτε το διαδίκτυο;		
Προσέλκυση νέων πελατών	100 %	0%
Εύρεση συνεργατών	100 %	0%
Εύρεση προμηθευτών	100 %	0%

Εκπ/ση εργαζομένων (e-learning)	0 %	100%
---------------------------------	-----	------

Πίνακας 3: Απαντήσεις στην ερώτηση 2.4

	Ναι	Όχι
Χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) στο ξενοδοχείο;	100 %	0%
Για επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες	100 %	0%

Πίνακας 4: Απαντήσεις στην ερώτηση 2.5

	Ναι	Όχι
Στην ιστοσελίδα σας ο πελάτης μπορεί:		
Να λάβει μόνο βασικές πληροφορίες για να επικοινωνήσει με «κλασικούς» τρόπους (τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο, κ.λπ.)	100 %	0%
Να δει πληροφοριακό υλικό (φωτογραφίες, τιμές, πρόγραμμα ψυχαγωγίας κ.ά.)	100 %	0%
Να παραγγείλει σετ εντύπου ή ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού on-line	100 %	0%
Να θέσει ερωτήματα για περισσότερες εξειδικευμένες πληροφορίες με απαντήσεις που θα δοθούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	100 %	0%
Να ελέγξει τη διαθεσιμότητα κλινών και άλλων διευκολύνσεων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και	100 %	0%

τιμή		
Να πραγματοποιήσει κράτηση on-line, πραγματοποιώντας πληρωμή off-line	100 %	0%
Να πληρώσει την απαιτούμενη προκαταβολή ή και το σύνολο on-line με πιστωτική κάρτα	100 %	0%
Να ενημερωθεί και για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο (αεροπλάνα, πλοία, οργανωμένα πακέτα κ.λπ.)	0 %	100%
Να κάνει κράτηση για συνολικό πακέτο υπηρεσιών-όχι μόνο το δωμάτιο αλλά και π.χ. την αεροπορική μεταφορά.	0 %	100%
Να πληρώσει on-line το σύνολο ή μέρος του πακέτου που επέλεξε	100 %	0%

Πίνακας 5: Απαντήσεις στην ερώτηση 2.6

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, τα ξενοδοχεία του δείγματος χρησιμοποιούν εφαρμογές πληροφορικής για όλες τις πιθανές χρήσεις οι οποίες περιλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας (Back office, Front office, Διαχείριση Δωματίων, Γενικές Εφαρμογές), έχουν σύνδεση Ίντερνετ ADSL υψηλής ταχύτητας, ενώ μέσω της ιστοσελίδας τους επικοινωνούν κυρίως με πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές, αλλά όχι με τους εργαζόμενους, καθώς δεν έχουν καμία εφαρμογή τηλεκπαίδευσης ή δικτυακής επικοινωνίας με τα στελέχη τους.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τους πελάτες τους, μπορούν να αξιοποιήσουν τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων για πρόσβαση σε πληροφοριακό υλικό ή/και παραγγελία αυτού, παροχή διευκρινίσεων, ηλεκτρονικές κρατήσεις και πληρωμές. Οι υπηρεσίες που δεν παρέχονται μέσω των ιστοσελίδων είναι αυτές που σχετίζονται με τις ολοκληρωμένες πληροφορίες για τη μετακίνηση των πελατών από/προς την Πάτρα, καθώς και τη δυνατότητα μεσολάβησης του ξενοδοχείου για την κράτηση αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

7.1.4 Αντίληψη για τη χρησιμότητα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας

Σχεδόν στο σύνολο των ερωτημάτων που υποβλήθηκαν, οι ερωτώμενοι απάντησαν με το μέγιστο βαθμό αξιολόγησης της σημασίας των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, θεωρούν ότι η χρήση τους συνέβαλε σημαντικά στην εξοικονόμηση χρημάτων για τα ξενοδοχεία, ενώ δήλωσαν πως αξιοποιούν την ηλεκτρονική επικοινωνία με τους πελάτες τους και μετά τη διαμονή των τελευταίων στα ξενοδοχεία.

Αναλυτικά οι απαντήσεις φαίνονται στους Πίνακες 6-8 που ακολουθούν:

	1	2	3	4	5
«Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών πληροφορικής μπορεί να αλλάξει τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης» (Σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε με την παραπάνω δήλωση σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα και 5= Συμφωνώ απόλυτα)	0%	0%	0%	0%	100%

Πίνακας 6: Απαντήσεις στην ερώτηση 3.1

Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Internet;	1	2	3
Φιλοξενία ιστοσελίδας	0%	0%	100%
Πληροφόρηση	0%	0%	100%
On line κρατήσεις	0%	0%	100%
Λόγοι Μάρκετινγκ και διαφήμισης	0%	0%	100%
Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στη δημιουργία ιστοσελίδας στο Internet;			
Ανταγωνισμός	0%	0%	100%
Ικανοποίηση πελατών	0%	0%	100%
Το επέβαλε η εξέλιξη και οι νέες τεχνολογίες	0%	0%	100%
Αποστολή και λήψη e-mail	0%	0%	100%
Ψυχαγωγία	100%	0%	0%

Παρακαλώ βαθμολογήστε σε μία κλίμακα από το 1 ως το 3, όπου 1=Λίγο σημαντικό και 3=Πολύ σημαντικό πόσο σημαντική ήταν η οικονομία που έγινε στους παρακάτω τομείς:			
Διαφήμιση (π.χ. λιγότερα προσπέκτους)	0%	0%	100%
Έξοδα τηλεπικοινωνιών	0%	0%	100%
Ποια είναι τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρησή σας από τη δημιουργία ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο; Παρακαλώ βαθμολογήστε σε μία κλίμακα από το 1 ως το 3, όπου 1=Λίγο σημαντικό και 3=Πολύ σημαντικό πόσο σημαντικός ήταν για εσάς καθένας από του παρακάτω λόγους:			
Παγκόσμια και συνεχής προβολή	0%	0%	100%
Είσοδος σε νέες αγορές	0%	0%	100%
Προώθηση υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών	0%	0%	100%
Αντικατάσταση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας	0%	0%	100%
Μείωση κόστους προβολής	0%	0%	100%
Βελτίωση επικοινωνίας και συνεργασιών	0%	0%	100%
Βελτίωση εταιρικής εικόνας	0%	0%	100%

Πίνακας 7: Απαντήσεις στις ερωτήσεις 3.2, 3.3, 3.5, 3.8

	Ναι	Όχι
Τα τελικά αποτελέσματα της έως τώρα ύπαρξης της ιστοσελίδας της επιχείρησης στο Διαδίκτυο ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών σας;	100 %	0%
Ήταν μικρότερα των προσδοκιών μας	0%	100 %
Ήταν περίπου ανάλογα των προσδοκιών μας	100 %	0%

Ήταν μεγαλύτερα των προσδοκιών μας	0%	100 %
Πιστεύετε ότι τελικά η ιστοσελίδα σας στο Διαδίκτυο βοήθησε την επιχείρησή να εξοικονομήσει και χρήματα;	100 %	0%
Υπάρχει επαφή μετά την «πώληση» και με ποιο μέσο;		
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	100 %	0%
Ταχυδρομείο	100 %	0%
Τηλέφωνο	100 %	0%
Δεν Υπάρχει	0%	100 %
Ποιο είναι το περιεχόμενο της επαφής;		
Ενημερωτικό υλικό	100 %	0%
Προσφορές	100 %	0%
Ευχές για Χριστούγεννα κ.ά	100 %	0%

Πίνακας 8: Απαντήσεις στις ερωτήσεις 3.4, 3.7, 3.9

Έχει σημασία πως κατά τη διάρκεια του 2011 το ποσοστό των πελατών που έκαναν κράτηση στα ξενοδοχεία του δείγματος μέσω Διαδικτύου έφτασε το 65-70%. Σε αυτό το σημείο, βέβαια, πρέπει να συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι όλα τα ξενοδοχεία συνεργάζονται τόσο με το booking.com, όσο και με άλλες διεθνείς δικτυακές υπηρεσίες κράτησης δωματίων, επομένως το ποσοστό των ηλεκτρονικών κρατήσεων που αναφέρθηκε δεν αφορά μόνο τις κρατήσεις μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας των ξενοδοχείων.

7.2 Συνεισφορά της εργασίας

Η κύρια σημασία της παρούσας εργασίας προέρχεται από το γεγονός ότι εξαιτίας της ολοένα και ευρύτερης χρήσης των ΤΠΕ από τις ξενοδοχειακές μονάδες, είναι απαραίτητη η ποιοτική αξιολόγηση των δεδομένων αυτής της χρήσης.

Γι' αυτό το σκοπό η έρευνα που διενεργήθηκε σε κεντρικά στελέχη των

ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου της Πάτρας που επελέγησαν είχε δύο βασικούς σκοπούς: Τη διερεύνηση των μεθόδων χρήσης των ΤΠΕ από τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία και στοιχεία από την αξιολόγηση που έχει ως τώρα γίνει για το βαθμό αποτελεσματικότητας αυτής της χρήσης και το ποσοστό ικανοποίησης των προσδοκιών που υπήρχαν.

Η κατανόηση του ρόλου των νέων τεχνολογιών στη χάραξη του μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων και η εξαγωγή συμπερασμάτων που προκύπτουν από την εμπειρία των στελεχών των μονάδων αυτών, είναι πολύτιμα δεδομένα προκειμένου να είναι εφικτή η συζήτηση για πιθανές διορθωτικές κινήσεις, η ανάπτυξη νέων τεχνολογικών εργαλείων και επομένως ο εμπλουτισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ με νέα δεδομένα.

7.3 Περιορισμοί της έρευνας

Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα και την εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έρευνα παρουσιάζει μία εγγενή αδυναμία: Λόγω του μικρού αριθμού των ξενοδοχείων που λειτουργούν στο κέντρο της Πάτρας, δεν υπήρχε δυνατότητα ομαδοποίησης των ερωτώμενων ξενοδοχειακών μονάδων με βάση άλλα κριτήρια (π.χ. κατηγορία ή έτος

ίδρυσης, τιμολογιακή πολιτική). Έτσι τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν δεν είναι απαραίτητα συγκρίσιμα σε όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους.

Παράλληλα από τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν, επισημάναμε ότι σχεδόν στο σύνολο των περπτώσεων που οι ερωτώμενοι χρειάστηκε να «βαθμολογήσουν» μία πρόταση σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ, απάντησαν με το μέγιστη τιμή της προτεινόμενης κλίμακας. Η συμπεριφορά αυτή των ερωτώμενων δεν αφήνει περιθώρια για περαιτέρω ποιοτικές αναλύσεις της γνώμης τους και δίνει την εντύπωση ότι όλοι οι ερωτώμενοι έχουν ακριβώς την ίδια άποψη για σχεδόν όλα τα ζητήματα.

Επιπλέον η παραπάνω διαπίστωση δεν επιτρέπει την «οπτικοποίηση» των απαντήσεων με γραφήματα, ραβδογράμματα ή άλλους τρόπους, καθώς σχεδόν σε όλες τις ερωτήσεις που είχαν μετρήσιμα χαρακτηριστικά (π.χ. αξιολόγηση μιας πρότασης από 1-3), οι απαντήσεις που δόθηκαν δεν παρουσίαζαν καμία διαφοροποίηση ανάμεσα στα ξενοδοχεία (οι ερωτώμενοι επέλεξαν σταθερά τη μέγιστη τιμή).

7.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως ήδη παρουσιάστηκαν, αλλά και τα συμπεράσματα που ακολουθούν πιστοποιούν ότι το θέμα της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας ως τμήμα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντικό και περιλαμβάνει αρκετά στοιχεία για περαιτέρω έρευνα.

Μερικά από τα προτεινόμενα θέματα για μελλοντική έρευνα σε προπτυχιακό και

μεταπτυχιακό επίπεδο είναι τα εξής:

- Σύγκριση της χρήσης των ΤΠΕ σε ισοδύναμες ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Ομοιότητες και διαφορές ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων, ανάλογα με το αν η επικοινωνία τους με τα ξενοδοχεία διεκπεραιώθηκε ή όχι ηλεκτρονικά
- Μελέτη του βαθμού ικανοποίησης των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων από την ηλεκτρονική επικοινωνία τους με τα ξενοδοχεία

7.5 Τελικά συμπεράσματα έρευνας

7.5.1 Γενικά συμπεράσματα

Το πρώτο γενικό συμπέρασμα είναι πως τα ξενοδοχεία του δείγματος είναι πλήρως εξοικειωμένα με τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και έχουν αντιληφθεί τη μεγάλη σημασία που έχει για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και την εξοικονόμηση χρημάτων.

Το σύνολο, όμως, των ξενοδοχείων ενώ προκρίνει τη δυνατότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών για την επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες, δεν αξιοποιεί τις ίδιες τεχνολογίες για την επικοινωνία ή την εκπαίδευση των εργαζομένων τους. Το γεγονός αυτό πιθανότατα σημαίνει ότι το βασικό κίνητρο της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής παραμένει το οικονομικό (είτε για την προσέλκυση νέων πελατών είτε για την εξοικονόμηση πόρων) και ότι η φιλοσοφία της χρήσης τους δεν διέπει ακόμα όλα τα επίπεδα εσωτερικής λειτουργίας των επιχειρήσεων.

7.5.2 Οι υπηρεσίες προς τους πελάτες

Σε ό,τι αφορά τη χρήση των νέων τεχνολογιών, κυρίως του Διαδικτύου, για την προσέλκυση και την επικοινωνία με τους πελάτες, πριν και μετά τη διαμονή των τελευταίων στο ξενοδοχείο, προκύπτει πως οι υπηρεσίες που παρέχονται αφορούν αποκλειστικά στα θέματα που σχετίζονται με το ξενοδοχείο. Έτσι μέσω της ιστοσελίδας κάθε ξενοδοχείου ο πελάτης μπορεί:

- Να λάβει μόνο βασικές πληροφορίες για να επικοινωνήσει με «κλασικούς» τρόπους (τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο, κ.λπ.)
- Να δει πληροφοριακό υλικό (φωτογραφίες, τιμές, πρόγραμμα ψυχαγωγίας κ.ά.)
- Να παραγγείλει σετ εντύπου ή ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού on-line
- Να θέσει ερωτήματα για περισσότερες εξειδικευμένες πληροφορίες με απαντήσεις που θα δοθούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Να ελέγξει τη διαθεσιμότητα κλινών και άλλων διευκολύνσεων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και τιμή
- Να πραγματοποιήσει κράτηση on-line, πραγματοποιώντας πληρωμή off-line
- Να πληρώσει την απαιτούμενη προκαταβολή ή και το σύνολο on-line με πιστωτική κάρτα
- Να πληρώσει on-line το σύνολο ή μέρος του πακέτου που επέλεξε

Αντιθέτως, παρά το γεγονός ότι στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων παρέχονται γενικές τουριστικές πληροφορίες (χάρτες, αξιοθέατα κ.ά.) για την Πάτρα και την ευρύτερη περιοχή, υπάρχει περιορισμένη ή μηδενική δυνατότητα: για κάθε πελάτη:

- Να ενημερωθεί και για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο (αεροπλάνα, πλοία, οργανωμένα πακέτα κ.λπ.)
- Να κάνει κράτηση για συνολικό πακέτο υπηρεσιών-όχι μόνο το δωμάτιο αλλά και π.χ. την αεροπορική μεταφορά

Τέλος σε ό,τι αφορά την παραμονή των πελατών στα ξενοδοχεία, προσφέρεται σε όλες τις περιπτώσεις η δυνατότητα χρήσης ασύρματης πρόσβασης στο Διαδίκτυο.

7.5.3 Η αξιολόγηση της σημασίας των ΤΠΕ

Εκτός από το γεγονός ότι όλοι οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν πολύ σημαντική τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, όλοι τους δηλώνουν επίσης ότι τα αποτελέσματα που κατέγραψαν από την χρήση τους ήταν ανάλογα των προσδοκιών τους και δεν αντιμετώπισαν ευχάριστες ή δυσάρεστες εκπλήξεις, γεγονός που σημαίνει ότι ήταν επαρκώς ενημερωμένοι για τις τεχνολογικές

δυνατότητες και τις προοπτικές που δημιουργούν.

Παράλληλα δηλώνουν πως η παρακολούθηση του ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων και η ανάγκη διαφημιστικής προβολής των ξενοδοχείων ήταν ισχυρά κίνητρα για τη δημιουργία της ιστοσελίδας των ξενοδοχείων.

Σε ό,τι αφορά στην εξοικονόμηση χρημάτων από τη λειτουργία της ιστοσελίδας, αυτή θεωρείται εξίσου σοβαρή τόσο στον τομέα των εξόδων τηλεπικοινωνίας, όσο και σε αυτόν της διαφήμισης.

Τέλος όλοι απαντούν ότι οφέλη των ξενοδοχείων από τη λειτουργία της ιστοσελίδας τους ήταν πολύ ισχυρά (βαθμολογούνται με το μέγιστο βαθμό αξιολόγησης) σε όλες τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Παγκόσμια και συνεχής προβολή
- Είσοδος σε νέες αγορές
- Προώθηση υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών
- Αντικατάσταση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας
- Μείωση κόστους προβολής
- Βελτίωση επικοινωνίας και συνεργασιών
- Βελτίωση εταιρικής εικόνας

7.5.4 Δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης

Ένα σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι, όπως προαναφέρθηκε, το ποσοστό των πελατών που έκαναν κράτηση στο ξενοδοχείο μέσω Ίντερνετ, δεν ξεπερνά το 70%. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων κυμαίνεται στα ποσοστά του 55-60%, σημαίνει πως υπάρχουν τεράστια ακόμα περιθώρια ανάπτυξης, στην οποία οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά.

Βέβαια σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί η ιδιαιτερότητα που υπάρχει γύρω από τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες έρχονται στην Πάτρα και διαμένουν στα ξενοδοχεία. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, η προέλευση των πελατών των ξενοδοχείων ως ποσοστό επί του συνόλου της πελατείας τους είναι η εξής:

- Πακέτα διακοπών: 0-10%
- Επαγγελματικός / Συνεδριακός τουρισμός: 12-75%

- Τρίτη ηλικία: 0-3%
- Σχολικές εκδρομές: 0-8%
- Εναλλακτικός τουρισμός/ειδικών ενδιαφερόντων: 0-10%
- Μεμονωμένοι πελάτες: 25-60%

Τα υψηλά ποσοστά του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά ως προς τις δυνατότητες της χρήσης των νέων τεχνολογιών για την αύξηση των κρατήσεων μέσω Ίντερνετ. Όσοι προγραμματίζουν τη συμμετοχή τους σε συνέδρια ή όσοι ταξιδεύουν σε μία πόλη για άλλους επαγγελματικούς λόγους, συνήθως γνωρίζουν πολύ έγκαιρα τις ημερομηνίες των ταξιδιών τους, επομένως έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτύου.

Επιπλέον, τα χαμηλά ποσοστά του εναλλακτικού και του σχολικού τουρισμού σημαίνουν ότι υπάρχουν ακόμα ισχυρά περιθώρια ανάπτυξης και πως αν οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων στραφούν στοχευμένα και προς αυτές τις κατευθύνσεις, ίσως προκύψουν ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα.

Μια ακόμα κατεύθυνση που προσφέρει θετικές προοπτικές είναι η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας για την εκπαίδευση των εργαζόμενων των ξενοδοχείων, μια πρακτική που έως τώρα απουσιάζει παντελώς. Η εκπαίδευση των εργαζόμενων μέσω Διαδικτύου θα συνέβαλε καθοριστικά στη μεγαλύτερη εξοικείωση των στελεχών του ξενοδοχείου στις νέες τεχνολογίες, κάτι που θα αντανακλούσε άμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες τους.

7.5.5 Η ιδιαιτερότητα των τοπικών συνθηκών

Μέρος των αποτελεσμάτων της έρευνας μπορεί να ερμηνευτεί με περισσότερο εποικοδομητικό τρόπο, σε συνδυασμό με το ευρύτερο περιβάλλον της Πάτρας, έτσι όπως περιγράφηκε συνοπτικά στην τελευταία ενότητα του προηγούμενου κεφαλαίου.

Χαρακτηριστικό στοιχείο του περιβάλλοντος της πόλης είναι ότι υπάρχουν στην

πόλη και την περιοχή σοβαρές τεχνολογικές υποδομές (σε τομείς όπως η εκπαίδευση, η βιομηχανία και οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας). Οι υποδομές αυτές αλλά και το επιστημονικό δυναμικό που τις υποστηρίζει θα μπορούσαν ως ένα βαθμό να αποτελέσουν συμμάχους των ξενοδοχείων για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες τους, αλλά και την ανάπτυξη νέων καινοτόμων υπηρεσιών.

Παράλληλα με δεδομένο ότι η Αχαΐα παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μια σημαντική πρόοδο σε συγκοινωνιακές υποδομές διεθνούς εμβέλειας (νέο λιμάνι, προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων, έναρξη διεθνών πτήσεων από το αεροδρόμιο του Αράξου), υπάρχει ανάγκη για παροχή των σχετικών πληροφοριών σε ολοένα και περισσότερους επισκέπτες. Με αυτό το δεδομένο, τα ξενοδοχεία της πόλης μπορούν να αποκτήσουν ένα επιπλέον κίνητρο για παροχή τέτοιων πληροφοριών από τις ιστοσελίδες τους, καλύπτοντας το κενό που αποδείχτηκε από την έρευνα ότι υπάρχει προς το παρόν.

7.5.6 Η συσχέτιση με την οικονομική κρίση

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν και τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την έρευνα στα ξενοδοχεία θα ήταν σκόπιμο να συσχετιστούν και με την παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία κυριαρχεί και στην Ελλάδα από τα τέλη του 2008 και που έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Σκόπιμα επιλέξαμε να μην υπάρχουν ούτε στο θεωρητικό ούτε στο ερευνητικό μέρος, σαφείς συσχετίσεις με την οικονομική κρίση, έτσι ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για την αντικειμενική αξιολόγηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι εφόσον οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποδέχονται το σημαντικό περιορισμό κόστους που έχει επιφέρει η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, είναι δεδομένο ότι στο πλαίσιο του διαρκούς στόχου για περαιτέρω μειώσεις λειτουργικών εξόδων, θα συνεχίσουν να επενδύουν σε τεχνολογικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο περιορισμός του κόστους που προκύπτει από τις τεχνολογικές εφαρμογές και συγκεκριμένα από την ανάπτυξη ιστοσελίδων με πολλαπλές υπηρεσίες, αφορά:

- Στον τομέα της διαφήμισης (π.χ. τα ξενοδοχεία χρειάζονται πλέον λιγότερα

διαφημιστικά φυλλάδια να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους)

- Στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών εξόδων (π.χ. η ηλεκτρονική επικοινωνία με τους πελάτες μειώνει τα έξοδα των τηλεφωνικών επικοινωνιών)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Ανδριώτης, Κ. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Σταμούλης, Αθήνα
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000) *Μάρκετινγκ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Γεωργόπουλος, Ν., Πανταζή, Μ., Νικολαράκος, Χ., Βαγγελάτος, Ι. (2005), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: προγραμματισμός & σχεδίαση*. Αθήνα: Μπένου.
- Γλύτση, Ε. & Κορρές, Γ. (2002), *Οικονομία του πολιτισμού τομ. Β΄ Πόροι*, Πάτρα: ΕΑΠ
- Δουκίδης, Γ. (2003), *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα*, Αθήνα: Σιδέρης.
- Καραδήμου, Μ. (2009), *Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό: Μια διερεύνηση της χρησιμοποίησης νέων τεχνολογιών στα καταλύματα της Δυτικής Μακεδονίας*, Διπλωματική Μεταπτυχιακή Εργασία, Πάτρα: ΕΑΠ
- Κατσώνη, Β. (2006) *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό από τα CRS στα GDS*. Αθήνα: Interbooks.
- Κουτούζης, Μ, (1999) *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων*, Τόμος Α, Πάτρα
- Κουτσογεωργόπουλος, Σ., Κυριανάκης, Ε., Λαλάς, Χ., Οικονόμου, Θ. (2004), *Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό*. Αθήνα: Οργανισμός Έκδοσης Διδακτικών Βιβλίων.
- Λυμπερόπουλος - Παντουβάκης, (2000), *Marketing II, Τόμος Α, Marketing Υπηρεσιών*, ΕΑΠ
- Μάντζαρης, Γ, (2003), *Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα
- Μάρκελλος, Κ, Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Συρμακέση, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2006) *e-Επιχειρηματικότητα: Από την ιδέα στην υλοποίηση*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μπουραντάς, Δ. & Παπαλεξανδρή, Ν. (1998), *Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Μπένος
- Πομπόρτση, Α., & Τσούλφας, Α. (2002) *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Τζιόλας.
- Παπαγεωργίου, Π. (1990), *Εισαγωγή στο διεθνές μάνατζμεντ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σακελλαρίδης, Ο. (1999) *Πληροφορική στον Τουρισμό*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό

Πανεπιστήμιο.

- Σαλονικίδης, Κ., e-commerce σε απλά μαθήματα, Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα χ.χ.
- Σιγάλα, Μ. (2009) Ο Ελληνικός Τουρισμός σε αναζήτηση online λύσεων: Μεγαλώνει διαρκώς η διάχυση των νέων τεχνολογιών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2702. Πρόσβαση την 1η Ιανουαρίου 2012, 13:00.
- Σταθακόπουλος, Β. (2001), *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Σταμούλης, Αθήνα
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.
- Τσάρτας, Π., Χρήστου, Ε., Σιγάλα, Μ., Χαλκίτη, Κ., (2006) Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές. www.e-businessforum.gr/engine/index.pbp?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&. Πρόσβαση την 29η Νοεμβρίου 2008, 11:30.

Ξενόγλωσση

- e-Business W@tch (2007) ICT and e-Business in the Tourism Industry: ICT adoption and e-business activity in 2006. http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3. Πρόσβαση την 4η Μαΐου 2012, 11:00.
- ICAP (2000), Δυνατότητα κράτησης στο διαδίκτυο ανά κατηγορία ξενοδοχείου Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2004) Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός T18 http://www.itep.gr/pdfs/Ekthesi_17total_final.pdf. Πρόσβαση την 4η Μαΐου 2012, 11:00.
- Kalakota, R.- Robinson, M. (2001) *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison Wesley, Information Technology Series.
- Karachanidis, I., Kanellopoulos, D., Konstantinidis, S., and Panagopoulos, A. (2008) Evaluating chain hotel websites: The case of Greece. Proceedings of the Second International Scientific Conference of the e-Business Forum: *e-Business in Travel, Tourism and Hospitality*, Αθήνα 14 Μαρτίου 2008.
- Kotler, P (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Interbooks
- Koumelis, T. (2005) Internet's influence, business development, latest trends were hot topics at 5th Annual Resort Management Conference.

http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/9646. Πρόσβαση την 6η Μαΐου 2012, 12:00.

- Lassnig, M., Markus, M. (2007) e-BusinessW@tch in the Tourism Sector. Proceedings of the International Conference in Ljubljana, Slovenia: *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien: Springer (pp.447-456).
- Marcussen, H. C. (2009) Trends in European Internet Distribution- of Travel and Tourism Services. Centre for Regional and Tourism Research. Denmark. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>. Πρόσβαση την 10η Φεβρουαρίου 2009, 13:00.
- Middleton, V. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier- Butterworth Heinemann.
- Morrison, Al. (1999), *Τουριστικό και ταξιδιωτικό μάρκετινγκ*, Έλλην, Αθήνα
- O' Connor, P., Frew A. (2002) The future of hotel electronic distribution. Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.6, pp. 33-45.
- Rutherford, D. (1999), *Ξενοδοχείο, Διοίκηση & Λειτουργίες*, Έλλην, Αθήνα
- Siguaw J. A., Enz A. C., Namasivayam, K. (2000) Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.2, pp. 192-201.
- Tzortzaki, M. A., Voulgaris, F., & Agiomirgianakis M. G. (2006) Experiencebased Tourism: The New Competitive strategy for the Long Term Survival of the Tourist Industry. Proceedings of the International Conference of tourism on Heraklion, Crete, Greece, 15-18 Ιουνίου: *Trends, Impacts and Policies on Tourism*.
- Vrana, V., Zafiropoulos, C. (2006) Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.18, No.7, pp. 601-608