



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΕΡΕΥΝΑ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ, ΤΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ »**

**“THE PENETRATION OF INFORMATION
TECHNOLOGY AND COMMUNICATIONS
IN TOURISM. RESEARCH FOR THE
TENDENCIES, THE EVOLUTION AND THE
CURRENT SITUATION IN GREECE”**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΒΑΓΙΑΚΑΚΟΣ ΗΛΙΑΣ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην σύγχρονη εποχή των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στη τουριστική βιομηχανία, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών ώστε να μεταφραστούν σε πλήρη εκμετάλλευση των παροχών της κάθε επιχείρησης. Η τεχνολογική υποστήριξη σε μια επιχείρηση κρίνεται πλέον απαραίτητη για πολλούς και διαφόρους λόγους. Από την άλλη, οι υφιστάμενες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, ακόμα και στο ρόλο τους ως καταναλωτές-ταξιδιώτες. Η ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν, ενημερώνονται, συγκρίνουν και επιλέγουν τουριστικά προϊόντα. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις ανάλογα με τις απαιτήσεις και την οικονομική τους κατάσταση. Επίσης, το νέο αυτό κανάλι επικοινωνίας τους έφερε σε άμεση επαφή με τους τουριστικούς προμηθευτές. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά, στην οργάνωση και στην επικοινωνία των τμημάτων της επιχείρησης, όσο και εξωτερικά, ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος, αλλά και η επικοινωνία με τον απλό χρήστη που πολλαπλασιάζει το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών εφαρμογών αλλάζουν τη δομή της βιομηχανίας και επομένως, είναι πολύ σημαντικό να μελετηθούν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' παγκοσμίου πολέμου και μετά υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομικών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις.

Η πτυχιακή εργασία που ακολουθεί προσπαθεί να προσεγγίσει τον τρόπο με τον οποίο οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών συναντούν τον τουρισμό. Στην σημερινή εποχή η τεχνολογία κατέχει ίσως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της ζωής μας. Όλες οι κοινωνίες, οι κλάδοι παραγωγής ακόμη και οι τομείς του κράτους λειτουργούν βάση της πληροφορικής και της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι εφαρμογές της καθημερινά λαμβάνουν ολοένα και σημαντικότερη θέση σε κάθε πλευρά της κοινωνικής μας ζωής.

Η πληροφορική κατέχει την σημαντικότερη θέση και στον κλάδο του τουρισμού. Ο τουρισμός εξελίχθηκε ραγδαία κυρίως μέσω της τεχνολογίας αλλά και μέσω διαφόρων άλλων παραγόντων. Η άνοδος του βιοτικού και κοινωνικού επιπέδου ζωής του ανθρώπου, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η αναζήτηση νέων εμπειριών αλλά και η ταυτόχρονη αναβάθμιση του εισοδήματος επέφεραν ως αποτέλεσμα την αλματώδη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Με την άφιξη της σύγχρονης τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού δημιουργήθηκε ένας νέος ορίζοντας για την πορεία του αλλά και για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Η πληροφορική βοήθησε και απλοποίησε με τα σύγχρονα συστήματα της τις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα.

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έδωσαν την δυνατότητα να δημιουργηθούν εξειδικευμένα προγράμματα μέσω των οποίων θα παρουσιαζόντουσαν όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες για τις μεταφορές, κρατήσεις θέσεων, τις αερομεταφορές και ότι αφορά τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Έτσι τα πρώτα συστήματα ξεκίνησαν από τις αεροπορικές εταιρείες και τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και επεκτάθηκαν περαιτέρω στα ταξιδιωτικά γραφεία και στους αεροπορικούς πράκτορες. Μέσα στην τεράστια τεχνολογική επανάσταση που έχει ακολουθήσει τα τελευταία χρόνια δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το Internet. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη με τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Εν κατακλείδι πρέπει να αναφέρουμε ότι η Ελλάδα έχει κάνει σημαντικά βήματα στον τομέα του τουρισμού, άνοιξε τις πύλες της στον κόσμο και έχει υιοθετήσει μια σύγχρονη στρατηγική, η οποία έδωσε πολύ νωρίς τα αποτελέσματά της.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΑ

1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	7
1.2 Η αρχή και η εξέλιξη του τουρισμού και η υψηλή κοινωνική του σπουδαιότητα.	7
1.3 Η μορφή του σημερινού τουρισμού.....	8
1.4 Η τουριστική βιομηχανία.....	9
1.4.1 Η δομή της τουριστικής βιομηχανίας.....	10
1.5 Η ξενοδοχειακή βιομηχανία	11
1.5.1 Η έννοια του ξενοδοχείου.....	12
1.5.2 Κατηγορίες ξενοδοχείων.....	12
1.6 Εισαγωγή (ρόλος ξενοδοχείου).....	13
1.6.1 Αποστολή του ξενοδοχείου	14
1.6.2 Στόχοι του ξενοδοχείου	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

2.1 Σκοπός της οργάνωσης.....	15
2.2 Οργάνωση.....	15
2.3 Τμηματοποίηση του ξενοδοχείου.....	16
2.4 Οργανωτική δομή των τμημάτων του ξενοδοχείου.....	18
2.5 Καταμερισμός των κλάδων ενός ξενοδοχείου.....	21
2.6 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες	22
2.7 Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ).....	23
2.7.1 Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών	24
2.7.2 Διείσδυση των ΤΠΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.....	24
2.7.3 Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας	25
2.7.4 Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος και η συγκριτική θέση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο.....	26
2.7.5 Ευκαιρίες και απειλές σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

INTERNET ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

3.1 Ο ρόλος του διαδικτύου	31
3.2 Χρήση του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις	32
3.3 Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες που προέκυψαν μέσω του internet ..	33
3.3.1 Εμπορικές τουριστικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου <i>e-commerce in tourism</i>	34
3.3.1.1 Τι είναι οι ηλεκτρονικές αγορές και ποιο είναι το κέρδος τους	34
3.3.1.2 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	35
3.3.1.3 Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου	35
3.3.2 Η-Επιχειρείν (<i>e-business</i>)	36
3.3.2.1 Το η-επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	36
3.3.2.2 <i>E-business</i> ευκαιρίες, κίνδυνοι και εμπόδια.....	36
3.3.2.3 <i>B2B business to business</i>	37
3.3.3 <i>ICT</i> και <i>e-business</i> στον τομέα της στέγασης	38
3.3.4 <i>ICT</i> στον τουριστικό κλάδο.....	38
3.3.5 <i>E-tourism</i>	39
3.3.5.1 Το <i>e-tourism</i> στην Ελλάδα	39
3.3.6 <i>E-tour operators</i>	40
3.4 Τι είναι το intranet και το extranet.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Ο ΡΟΛΟΣ, Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

4.1 Σύγχρονες τάσεις πληροφοριακών συστημάτων	45
4.2 Η συμβολή των πληροφοριακών συστημάτων στις επιχειρήσεις.....	45
4.3 Μηχανοργάνωση/μηχανογράφηση τουριστικών επιχειρήσεων.	46
4.4 Το ξενοδοχειακό hardware	47
4.5 Το ξενοδοχειακό software	48
4.6 Ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα τουριστικού πρακτορείου. Front-office & backoffice.....	49
4.7 Οι «έξυπνες κάρτες»	50
4.8 Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων.....	51
4.8.1 Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στη διεθνή τουριστική βιομηχανία.....	51
4.8.2 Ανάγκη δημιουργίας των <i>Global Distribution Systems (GDS παγκόσμια συστήματα διανομής)</i>	53
4.8.3 <i>Global Distribution System - GDS</i>	53
4.8.3.1 <i>Sabre</i>	54
4.8.3.2 <i>Worldspan</i>	55
4.8.3.3 <i>Galileo International</i>	55
4.8.3.4 <i>Star-Amadeus</i>	55
4.8.4 Η ελληνική αγορά στα πληροφοριακά συστήματα	56
4.8.4.1 Ερμής.....	56

4.8.4.2 <i>Αλέξανδρος</i>	56
4.8.4.3 <i>Fidelio</i>	57
4.8.5 <i>Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία</i>	57
4.8.6 <i>Συμπεράσματα</i>	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή.....	60
5.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή.....	62
6.2 Γενικά στοιχεία για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	62
6.3 Τεχνολογία & πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων.....	65
6.4 Το internet στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	69
6.5 Σύγχρονο δωμάτιο.....	74
6.6 Συμπεράσματα.....	77

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το **Κεφάλαιο 1** είναι εισαγωγικό και αποσκοπεί στο να περιγράψει συνοπτικά την έννοια και τη σπουδαιότητα του τουρισμού καθώς και τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα επόμενα τρία κεφάλαια αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας και στηρίζονται στην βιβλιογραφική επισκόπηση.

Στο **Κεφάλαιο 2** πραγματοποιείται μία σύντομη ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας έτσι ώστε στη συνέχεια, να γίνουν περισσότερο κατανοητά ο ρόλος, η επίδραση και η αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα στοιχεία που συνδέουν τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών με τον τουρισμό και αναφέρεται η συγκριτική θέση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο.

Στο **Κεφάλαιο 3** ο αναγνώστης εισάγεται στην έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αναλύεται η επίδραση και ο ρόλος του Διαδικτύου και των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα και αναφέρονται κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν στην διείσδυση του Διαδικτύου και την ηλεκτρονική τουριστική αγορά. Σ' αυτό το κεφάλαιο δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην επεξήγηση των νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών που προέκυψαν μέσω του internet, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το η-επιχειρείν (e-business) και το e-tourism, καθώς και στις ευκαιρίες, τους κινδύνους και τα εμπόδια που προέκυψαν απ' αυτές.

Το **Κεφάλαιο 4** παρουσιάζει κάποιες βασικές διαδικτυακές υπηρεσίες και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται απ'τους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και τα οφέλη απ'τη χρήση τους. Εφόσον οι τεχνολογικές εξελίξεις προχωρούν με ταχείς ρυθμούς, γίνεται αντιληπτό ότι εμφανίζονται νέες σύγχρονες τάσεις πληροφοριακών συστημάτων στις επιχειρήσεις. Έτσι, σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται παραδείγματα πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται τόσο στην παγκόσμια αλλά και στην ελληνική αγορά.

Το **Κεφάλαιο 5** αποτελεί το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Αρχικά, πραγματοποιείται ο καθορισμός του στόχου της έρευνας, που ήταν να παρουσιάσει το μέγεθος της συμβολής των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα, όπως επίσης και να περιγράψει τις ευκολίες που προέκυψαν στη λειτουργικότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τη χρήση τους. Η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η παραπάνω έρευνα, ήταν ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου, αρχικά σε μορφή word και έπειτα σε ηλεκτρονική μορφή (<http://kwiksurveys.com>).

Το **Κεφάλαιο 6** παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας, συνοψίζει τα συμπεράσματα της, αλλά και γενικότερα όλης της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΑ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ζωτικό τμήμα της Ελληνικής οικονομίας και οι επιπτώσεις του είναι ιδιαίτερα σημαντικές στην οικονομική ανάπτυξη πολλών περιοχών της Ελλάδος. Γενικά ο τουρισμός συμβάλλει στην βελτίωση της χώρας είτε πρόκειται για εσωτερικό ή για εξωτερικό τουρισμό. Ο πλούσιος φυσικός και πολιτισμικός πλούτος, το ευχάριστο κλίμα και η φιλοξενία αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα που εξηγούν εν μέρει την μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη αλλά και αναδεικνύουν τα σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού στην στη χώρα μας.

Ο όρος τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των διαφορετικών περιοχών. Ουσιαστικά η λέξη τουρισμός είναι συνώνυμη με την έννοια ταξίδι. Έτσι κάθε δραστηριότητα εκτός της περιοχής- κοινωνίας στην οποία ζει κάποιος (πέρα από το καθημερινό ταξίδι από και προς στην εργασία του) ανεξάρτητα από την διανυόμενη απόσταση, τον προορισμό, την περιοχή προέλευσης ή του μέσου μεταφοράς, βρίσκεται κάτω από τον ευρύτερο όρο «ταξίδι».

Από μια άλλη σκοπιά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα, που αποτελείται από αλληλεξαρτώμενα μέρη. Τα μέρη αυτά του συστήματος είναι:

A) η αγορά, δηλαδή οι πελάτες τουρίστες ή ταξιδιώτες.

B) το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο που, πότε και πως θα ταξιδέψει κάποιος.

Γ) ο τόπος προορισμού

Δ) το μάρκετινγκ, δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες-ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένους τόπους προορισμού με συγκεκριμένα μέσα.

1.2 Η ΑΡΧΗ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΥΨΗΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ.

Ο τουρισμός και τα ταξίδια εν γένει αποτελούν μια πανάρχαια διεργασία βασισμένη στην ανθρώπινη περιέργεια, στο ενδιαφέρον που εμπεριέχει το άγνωστο και η ανακάλυψη νέων τόπων, εθίμων και ηθών. Συνεπώς, θα πρέπει να αποκλεισθεί η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί «τυχαίο» κοινωνικό φαινόμενο και, αντιθέτως να εκληφθεί ως φαινόμενου κοινωνικού περιεχομένου. Το γεγονός ότι ίχνη και ρίζες του σημερινού τουρισμού ανευρίσκονται χιλιετηρίδες πριν και ότι η ύπαρξη του πιστοποιείται σχεδόν σε όλες τις ιστορικές περιόδους του ανθρώπινου βίου φανερώνουν το διαρκές ανθρώπινο ενδιαφέρον γύρω από αυτό, που σήμερα αποκαλείται τουρισμός. Εκ παραλλήλου η μελέτη πολλών γραπτών μνημείων της αρχαίας Κίνας, της Ελλάδας και της Ρώμης

αποδεικνύουν στην πράξη την ύπαρξη τουριστικής διακίνησης, την ύπαρξη κάποιων «υποτυπωδών τουριστικών κέντρων» της αρχαιότητας, αλλά και την διακίνηση ατόμων για λόγους θρησκευτικούς, θεραπευτικούς ή αθλητικούς, ιδίως στην Αρχαία Ελλάδα.

Η κοινωνική σημασία και η αυξημένη κοινωνιολογική σπουδαιότητα του τουρισμού στα πρώιμα στάδια διεργασίας καταδεικνύονται από:

- Την έναρξη της διαδικασίας χάραξης οδικών αρτηριών
- Τη δημιουργία πόλεων με αυξημένο πληθυσμό
- Την εμφάνιση του χρήματος ως μέσου συναλλαγής
- Την ανάπτυξη του εμπορίου και της ναυτιλίας
- Τη θεσμοθέτηση διακρατικών διαδικασιών, όπως λ.χ. (Ελευσίνα Μυστήρια) κ.τ.λ.

Στην περίοδο του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης η έμφαση στη διακίνηση αφορά πλέον στη αναζήτηση της ασφάλειας, ως κύριου όρου για κάθε τουριστική μετακίνηση, ενώ τα κυρίαρχα στοιχεία παραμένουν το εμπόριο, η αναζήτηση νέων πολιτιστικών προτύπων, η ψυχαγωγία (η οποία αφορά κατά τεκμήριο άτομα των υψηλότερων κοινωνικών τάξεων), καθώς και οι μετακινήσεις για λόγους θρησκευτικούς(λ.χ. Επίσκεψη σε Αγίους Τόπους, Σταυροφορίες) και για λόγους εξερευνητικούς(όπως οι Βίκινγκς, ο Μάρκο Πόλο, οι Ισπανοί και Πορτογάλοι εξερευνητές στη συνέχεια).

Στην περίοδο μεταξύ του 15^{ου} και 17^{ου} αιώνα επικρατεί μια ουσιαδής αλλαγή σε σχέση με τους σκοπούς των ταξιδιών, οι οποίοι πλέον αρχίζουν να αφορούν και την μόρφωση και τον πολιτισμό, κάτι που βεβαίως προσιδιάζει στη σημερινή άποψη περί κινήτρων έλξης πελατών σε κάποιον τουριστικό προορισμό.

Εισερχόμενοι στον 19^ο αιώνα γίνεται φανερό ότι ωριμάζουν συνολικά οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, μέσα από τις οποίες σύντομα θα ακολουθήσει η ανάπτυξη του φαινομένου, με την Γαλλία και την Αγγλία να έχουν την πρωτοκαθεδρία. Σημαντικότετη συμβολή στην περίοδο αυτή έχει η εμφάνιση της ατμομηχανής με κύριο συνακόλουθο την εμφάνιση των σιδηροδρόμων και της ακτοπλοΐας, παράγοντες ενίσχυσης της μεταφοράς σε μεγάλο βαθμό, ενώ και η εμφάνιση πολλών άλλων βασικών εφευρέσεων, όπως, λχ, ο ηλεκτρισμός, ο τηλεγράφος κτλ. συνέβαλαν στην προώθηση του τουρισμού.

Στον ίδιο αιώνα η βιομηχανική επανάσταση αλλάζει ουσιαδώς τα δεδομένα, διαφοροποιεί τις κοινωνικές τάξεις της εποχής στην Ευρώπη, με προεξάρχον στοιχείο τη διεύρυνση της μεσαίας τάξεως, την αύξηση των εισοδημάτων της και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων της εποχής, βάζοντας ταυτόχρονα τις βάσεις για όσα θα ακολουθήσουν σχετικά με την μαζικοποίηση του τουρισμού στον 20^ο αιώνα.

1.3 Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το 1998 - τριάντα έξι χρόνια μετά τη Διάσκεψη της Ρώμης και μόλις δεκαοχτώ χρόνια μετά την υπογραφή της «Διακήρυξης της Μανίλας» ο διεθνής τουρισμός κυριαρχείται από μια σειρά δεδομένων, που παραθέτουμε στη συνέχεια συνοπτικά:

- Θεωρείται δραστηριότητα ουσιαδής για την ζωή των λαών και έχει επιπτώσεις στο οικονομικό, κοινωνικό, μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο κάθε χώρας, ενώ σχετίζεται άμεσα και με τις διεθνείς σχέσεις.
- Γίνεται προσπάθεια για επέκταση του χρόνου πληρωμένων διακοπών από τις

τέσσερις εβδομάδες στις έξι (που ήδη ισχύει για μερικές χώρες, λ.χ. Σουηδία, Γαλλία) ενώ συγχρόνως οδεύουμε ολοταχώς στην 7^η και 8^η εβδομάδα, γεγονός που αποδεικνύει το μέγεθος της ανάγκης του σύγχρονου ατόμου για περισσότερη αναψυχή.

- Επιχειρείται μέσα από τις δραστηριότητες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization) η εξασφάλιση της διεθνούς συνεργασίας στον χώρο του τουρισμού, ώστε να διασφαλισθεί η χωρίς διακρίσεις πρόσβαση για όλους τους κατοίκους του κόσμου στις διακοπές.
- Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διαπίστωση ότι ο μέσος πολίτης πρέπει να αντιληφθεί πως ο τουρισμός δεν είναι αποκλειστικά οικονομική δραστηριότητα, αλλά δικαίωμα, ευκαιρία γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντας διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης, τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλει στη βιολογική και ψυχολογική ισορροπία.
- Καταβάλλεται προσπάθεια για την εξάλειψη των περιορισμών στην τουριστική διακίνηση στο εξωτερικό (που υπάρχει ακόμα σε σημαντικό αριθμό χωρών) και για την επέκταση του εσωτερικού τουρισμού σε όλες ανεξαιρέτως τις χώρες.
- Τέλος επιδιώκεται η κατανόηση των εθνικών κυβερνήσεων όλων των χωρών, ώστε σε οποιαδήποτε μακροπρόθεσμη ανάλυση της κοινωνικής, πολιτιστικής και οικονομικής ανάπτυξης της ανθρωπότητας να παίρνονται σοβαρά υπόψη οι εθνικές και διεθνείς τουριστικές ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Όλα τα προαναφερθέντα για τον τουρισμό δεν αποτελούν απλά ευχολόγια, αλλά έχουν γίνει (ή γίνονται) πράξη από διάφορες χώρες που έχουν ενστερνιστεί το πνεύμα των βασικών αρχών της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού. Οι μεταβολές που συντελούνται αυτή την στιγμή, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο στο θέμα του τουρισμού, δεν έχουν προηγούμενο στην μακρόχρονη ιστορία του διαμέσου των αιώνων. Μία ιστορία βέβαια αρκετά στατική και ελιτίστικη, που στις μέρες όμως αλλάζει χαρακτήρα και γίνεται ολοένα και πιο δημοκρατική (πιο προσιτή δηλαδή) σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής διαστρωμάτωσης, και ειδικά σήμερα μετά την πτώση των καθεστώτων των χωρών του πρώην «υπαρκτού σοσιαλισμού».

1.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η τουριστική βιομηχανία είναι τμήμα μιας τεράστιας ομάδας επιχειρήσεων που είναι γνωστή ως βιομηχανία ταξιδίων και τουρισμού η οποία προσφέρει τα απαραίτητα ή επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες στους ταξιδιώτες. Είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο και περιλαμβάνει οτιδήποτε προκύπτει από την αλληλεπίδραση ταξιδιωτών και επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και ανθρώπων με τους οποίους έρχονται σε επαφή. Η βιομηχανία ταξιδίων και τουρισμού απαρτίζεται από 5 μέρη: α) τις τουριστικές εγκαταστάσεις {ξενοδοχεία, camping's κλπ.} β) τα μέσα μεταφοράς [πλοία, αεροπλάνα, τρένα κλπ} γ) τις επισιτιστικές επιχειρήσεις {εστιατόρια, μπαρ, ταβέρνες κλπ} δ) τα καταστήματα λιανικής πώλησης { είδη δώρων, souvenir, λαϊκή τέχνη} και ε) τις δραστηριότητες {αναψυχή, εκπαιδευτικά ταξίδια, φεστιβάλ, αθλητικά γεγονότα}.

Η τουριστική βιομηχανία συμπεριλαμβάνει τις τουριστικές εγκαταστάσεις, τις επισιτιστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και τα επισιτιστικά τμήματα που λειτουργούν

μέσα στα καταλύματα. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις είναι μοναδικές, δεδομένου ότι προσφέρουν στους πελάτες τους νυχτερινό κατάλυμα, τροφή και ποτά, δραστηριότητες αναψυχής και άλλα.

1.4.1 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με την συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Από κοινού οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τουριστικά αυτά προϊόντα συγκροτούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας. Επειδή όμως ορισμένα τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας τόσο στη γένεση όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ άλλα παίζουν μόνο έναν περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο, είναι κάπως δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου «τουριστική βιομηχανία». Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία που συγκροτείται από επιχειρήσεις διαφορετικές από άποψη μεγέθους, τύπου εγκατάστασης, γκάμας παρεχομένων υπηρεσιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται εκ μέρους τους για να τις διοχετεύσουν στην τουριστική αγορά και να τις πουλήσουν επικερδώς.

Επιπλέον μια ποικιλία εμπορικών ενώσεων, συνεργαζομένων ιδρυμάτων και επίσημων ή ανεπίσημων σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο παίζουν έναν εξίσου σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία. Στην τουριστική βιβλιογραφία, οι συζητήσεις για τη φύση και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής επιχείρησης υπήρξαν στο παρελθόν και εξακολουθούν να είναι εκτεταμένες. Παρ' όλα αυτά όμως και παρά τις προσπάθειες που έγιναν μέχρι τώρα να διατυπωθεί ένας γενικής αποδοχής ορισμός της τουριστικής επιχείρησης, που να περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων και όλες μαζί να συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία, αυτό δεν μπόρεσε να επιτευχθεί τελικά, με αποτέλεσμα να επικρατούν διάφορες απόψεις που λίγο πολύ διαφέρουν μεταξύ τους.

Ο Hunziker υποστηρίζει την άποψη ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι το σύνολο των επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων, που, συνδυάζοντας διάφορα μέσα παραγωγής, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες τουριστικής φύσης.

Ο Berneker κάνει λόγο για οικονομικές οντότητες παροχής υπηρεσιών για την ικανοποίηση της ανάγκης ή επιθυμίας για ταξίδι και άλλων συναφών αναγκών ή επιθυμιών και ακόμα κάνει διάκριση μεταξύ επιχειρήσεων προσανατολισμένων στο αντικείμενο, όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες κλπ, επιχειρήσεων προσανατολισμένων στο υποκείμενο, όπως αυτές που εμπλέκονται στην προώθηση και διαφήμιση του τουρισμού και τέλος επιχειρήσεων που δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τουριστών και τουριστικών αντικειμένων, όπως τουριστικοί πράκτορες, τουρ οπερέιτορς και οποιοδήποτε άλλοι μεσάζοντες παρεμβάλλονται στη διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Οι Likorish και Kershaw θεωρούν ότι τουριστικές επιχειρήσεις είναι όλα εκείνα τα επαγγέλματα που μαζί ικανοποιούν τις ανάγκες ή επιθυμίες των ταξιδιωτών. Επίσης διακρίνουν κύριες τουριστικές επιχειρήσεις και δευτερεύουσες. Οι πρώτες ικανοποιούν την ανάγκη ή επιθυμία για μεταφορά, διαμονή και σίτιση, καθώς επίσης για την προετοιμασία του ταξιδιού. Οι δεύτερες παρέχουν αναμνηστικά και άλλα τουριστικά εφόδια, διασκέδαση και ενασχολήσεις, ασφαλιστικές και τραπεζικές υπηρεσίες κλπ.

Επίσης σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται προμηθευτές των κύριων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας και αυτές που απασχολούνται με την προώθηση τουρισμού, με ασφαλιστικές εργασίες και με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο Lundberg τις αποκαλεί «συστατικά» του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες αυτές τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη μεταφορά, περιποίηση, σίτιση διασκέδαση και ψυχαγωγία των τουριστών.

Κατά την άποψη του συγγραφέα του παρόντος, τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούνται εκείνες που ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες αποκλειστικά σε τουρίστες και τα έσοδα τους προέρχονται μόνο από τον τουρισμό {τουρ οπερειτορς, ξενοδοχεία σε κέντρα διακοπών, κρουαζιερόπλοια κλπ}. Επίσης, τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούνται εκείνες που δεν ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε τουρίστες ή εκείνες που δεν προβλέφτηκε όταν ιδρύθηκαν να προσφέρουν υπηρεσίες και σε τουρίστες, πλην όμως το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από τον τουρισμό {μπαρ, εστιατόρια, κοσμηματοπωλεία, ξενοδοχεία σε αστικά κέντρα, μεταφορικά μέσα κλπ.} Εκείνες όμως οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες στον ντόπιο πληθυσμό, δεν μπορούν να θεωρούνται τουριστικές επειδή ένα μέρος των εσόδων τους, που δεν ξεπερνά το 50% αυτών που συνολικά πραγματοποιούν, προέρχεται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό {επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τράπεζες, συγκοινωνίες κλπ.} Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση δεν τις αποκλείει να συμπεριλαμβάνονται στις επιχειρήσεις {τουριστικές και μη τουριστικές} που συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία.

Η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται, όπως είδη ειπώθηκε, από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων, από τους οποίους οι τουρ οπερειτορς αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τουριστικών υπηρεσιών, όπως θέσεις σε διάφορα μεταφορικά μέσα, διαμονή σε καταλύματα, διάφορες υπηρεσίες, όπως διατροφή, διασκέδαση, ψυχαγωγία κλπ. και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού τα κάνουν «πακέτα» και τα πουλούν σε άτομα με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, που όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Η πώληση των τουριστικών πακέτων σε πιθανούς τουρίστες γίνεται συνήθως διαμέσου των λιανοπωλητών τους, δηλαδή των τουριστικών πρακτόρων, αλλά και απευθείας από τους ίδιους τους παραγωγούς και χονδρεμπόρους τους, δηλαδή τους τουρ οπερειτορς. Ας σημειωθεί ακόμα ότι τόσο στην παραγωγή όσο και στη διάθεση τουριστικών προϊόντων, γενικά, ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών υποστήριξης που προσφέρονται από οργανισμούς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

1.5 Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως φιλοξενούμενους και προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες και φιλοξενία η οποία να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Η αίγλη και η γοητεία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως, για παράδειγμα, την εικόνα που επιθυμούν να προβάλλουν τα ξενοδοχεία. Αυτό επιτυγχάνεται, εν μέρει, από την αρχιτεκτονική και τον σχεδιασμό του κτιρίου. Εντούτοις, άσχετα από το πόσο εντυπωσιακό και καλόγουστο σχέδιο έχει,

το κτίριο δεν παύει να αποτελείται από τούβλα, τσιμέντο, γυαλί και έπιπλα. Η αρχιτεκτονική και το στυλ της επιχείρησης μπορεί να είναι σημαντικά για τον σχηματισμό της εξωτερικής εικόνας, αλλά το προσωπικό του ξενοδοχείου και κυρίως της υποδοχής είναι απαραίτητο για τη δημιουργία της καλής φήμης του.

Τα ξενοδοχεία μπορούν να διαδραματίσουν πολύ σπουδαίο ρόλο σε έναν τόπο. Εκεί μπορεί να συναντηθούν επιστήμονες απ' όλο τον κόσμο, πολιτικοί, επιχειρηματίες, καλλιτέχνες, VIPs, μέλη λεσχών και εταιριών. Σε περιοχές με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου προσελκύονται τοπικές και διεθνείς οργανώσεις και τα ξενοδοχεία γενικότερα μπορούν να εξυπηρετήσουν σαν χώροι συνάντησης ατόμων μιας ολόκληρης περιοχής.

1.5.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Ξενοδοχεία είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ρεσεψιόν, διοίκηση, κοινοχρήστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης, αναψυχής πελατών και χώρους διανυκτέρευσης. Επιπλέον παρέχουν και διάφορες εξυπηρετήσεις {service}. Ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. σε δύο στάδια {σκοπιμότητα- καταλληλότητα οικοπέδου- έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων} και η άδεια λειτουργίας τους χορηγείται επίσης από τον Ε.Ο.Τ. Στη Μ. Βρετανία σύμφωνα με ορισμό των ιδιοκτητών ξενοδοχείων το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση που προσφέρει φαγητό, ποτό και στέγαση σε οποιονδήποτε ταξιδιώτη θέλει και μπορεί να πληρώσει για τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που του παρέχονται. Επιπλέον αναλαμβάνει την ευθύνη για την περιουσία των πελατών του, συμμορφώνεται απέναντι στους κανονισμούς δημόσιας υγείας και διαφύλαξης της ασφάλειας της και παρέχει υψηλά στάνταρντ καθαριότητας και υγιεινής. Στις Η.Π.Α το ξενοδοχείο μπορεί να οριστεί ως μια εγκατάσταση της οποίας πρωταρχική δουλειά είναι να προσφέρει διευκολύνσεις καταλύματος στο ευρύτερο κοινό και η οποία παρέχει μία ή περισσότερες από τις παρακάτω υπηρεσίες : τροφή και ποτά, καθαριότητα δωματίων, πλύσιμο λινών και χρήση επίπλωσης και εξοπλισμού.

1.5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες :

- Ξενοδοχεία τυπικά {πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ και Ε τάξης}
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ { Α, Β τάξης}
- Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα {πολυτελείας, Α, Β, ξενώνες νεότητας}
- Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων {Α, Β, Γ, Δ, τάξης}

Παράλληλα με τα ξενοδοχεία λειτουργούν στη χώρα μας και οι εξής τουριστικές εγκαταστάσεις :

- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping's), που διακρίνονται σε :
Α) κατασκηνώσεις απλές (Α, Β, Γ, Δ τάξης)
Β) κατασκηνώσεις με οικίσκους (Α, Β, Γ, τάξης)
 - Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (self catering), που διακρίνονται σε :
Α) τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
Β) τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες
 - Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης, όπως :
Α) τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής

B) ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης.

- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια(A, B, και Γ τάξης)
- Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις, όπως :

A) κέντρα παραθερισμού γυμνιστών

B) υδροθεραπευτήρια

Γ) χιονοδρομικά κέντρα

Στην Ευρώπη τα ξενοδοχεία ταξινομούνται σε οικοτροφεία, ξενώνες, πανδοχεία, μικρά ξενοδοχεία 25-50 δωματίων, μεσαίου μεγέθους μέχρι 200 δωμάτια, μεγάλα ξενοδοχεία με πάνω από 200 και μέχρι αρκετές εκατοντάδες δωμάτια, ξενοδοχεία διακινουμένων όπως είναι τα μοτέλ και αυτά κοντά στα αεροδρόμια. Επίσης, υπάρχουν τα ξενοδοχεία πόλεως και τα ξενοδοχεία διακοπών (εποχιακά), αν και πολλά απ' αυτά παρέχουν και υπηρεσίες για μεγάλα συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις, οπότε οι πελάτες τους την δουλειά με τις διακοπές. Ο τύπος και τα ειδικά χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχείου εξαρτώνται από τον τύπο του πελάτη που φιλοξενούν. Για παράδειγμα, μερικά ξενοδοχεία είναι οικογενειακού τύπου, ενώ άλλα είναι εμπορικά και εξυπηρετούν τους εμπόρους ταξιδιώτες που μετακινούνται συνεχώς.

Η κατάταξη των ξενοδοχείων, ανάλογα με τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, γίνεται με αστέρια αρχίζοντας από τα ξενοδοχεία πολυτελείας 5 αστέρων, τα οποία έχουν τις υψηλότερες προδιαγραφές και φτάνοντας στο 1 αστέρι, το οποίο αντιπροσωπεύει ξενοδοχεία μικρών βαθμίδων με λιτή επίπλωση και περιορισμένες ανέσεις. Στις Η. Π. Α τα ξενοδοχεία ταξινομούνται ως εξής : Ανάλογα με το μέγεθος (αριθμό δωματίων) σε 4 κατηγορίες : κάτω από 150 δωμάτια, 150 - 299 δωμάτια, 300 - 600 δωμάτια και πάνω από 600 δωμάτια.

1.6 ΕΙΣΑΓΩΓΗ (ΡΟΛΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ)

Ένας πελάτης που επισκέπτεται κάποιο ξενοδοχείο για πρώτη φορά πιθανόν να μην αντιληφθεί ότι η ευγένεια του πορτιέρη, ο άψογος και φιλικός τρόπος του ρεσεψιονίστ και η καθαριότητα του υπνοδωματίου, αντικατοπτρίζουν τις λειτουργίες μιας επιτυχημένης οργάνωσης. Για να λειτουργεί ομαλά και αποτελεσματικά ένα ξενοδοχείο, πρέπει όλοι οι υπάλληλοι να κατανοήσουν και να προσπαθούν να επιτύχουν την αποστολή της επιχείρησης. Κάθε υπάλληλος πρέπει να διασφαλίζει ότι όλοι οι πελάτες είναι τόσο ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του καταλύματος, ώστε να θέλουν να ξαναγυρίσουν κάποτε οι ίδιοι άλλα και να συστήσουν την επιχείρηση σε άλλους. Το κλειδί για την επιτυχία είναι η ομαδική εργασία. Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να διακατέχονται από πνεύμα συνεργασίας τόσο μέσα στο ίδιο το τμήμα, όσο και μεταξύ των διαφόρων τμημάτων. Κάθε τμήμα και ειδικά η υποδοχή οφείλει να προσφέρει και να βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Η ικανότητα του προσωπικού υποδοχής να απαντάει σε ερωτήσεις, να προσφέρει εναλλακτικές λύσεις και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη της αποστολής του ξενοδοχείου.

1.6.1 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Κάθε επιχείρηση έχει έναν λόγο ή σκοπό ύπαρξης. Ο σκοπός της δημιουργεί τη βάση για την αποστολή της. Η αποστολή της επιχείρησης προσδιορίζει τον μοναδικό σκοπό που ξεχωρίζει ένα ξενοδοχείο από το υπόλοιπα. Εκφράζει τη φιλοσοφία η οποία δίνει νόημα και κατεύθυνση στην πολιτική του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, η αποστολή ενός ξενοδοχείου μπορεί να είναι η προσφορά των καλύτερων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών στην αγορά μεμονωμένων και συνεδριακών τουριστών και παράλληλα η παροχή καλών εργασιακών συνθηκών στους υπαλλήλους του και ικανοποιητικού κέρδους στους ιδιοκτήτες.

Η αποστολή του ξενοδοχείου πρέπει να εκφράζει τα ενδιαφέροντα των τριών συστατικών ομάδων του, δηλαδή των Πελατών, της Διεύθυνσης και του Προσωπικού.

Πρώτον, η αποστολή του ξενοδοχείου πρέπει να είναι ικανοποίηση των βασικών αναγκών και προσδοκιών των πελατών του. Ανεξάρτητα από το μέγεθος του ξενοδοχείου ή το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει, όλοι οι πελάτες έχουν τις εξής προσδοκίες για :

- Ασφαλή καταλύματα.
- Καθαρό, άνετο υπνοδωμάτιο.
- Καλοδιατηρημένες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό.

Αν ένα ξενοδοχείο προσδιορίζει με σαφήνεια τις αγορές του και προσφέρει το επίπεδο υπηρεσιών που απαιτούν αυτές οι αγορές, μπορεί να ικανοποιήσει με επιτυχία τους πελάτες του και να βελτιώσει την φήμη του.

Δεύτερον, η αποστολή του ξενοδοχείου πρέπει να αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία της διεύθυνσης. Δεδομένου ότι οι μορφές λειτουργίας διαφέρουν, η αποστολή από επιχείρηση σε επιχείρηση μπορεί να ποικίλλει σημαντικά. Στην πραγματικότητα η αποστολή ενός ξενοδοχείου είναι ένα από τα πρωταρχικά μέσα που χρησιμοποιεί για να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία. Η αποστολή της επιχείρησης καθοδηγεί του διευθυντές στις εργασίες τους, προσδιορίζοντας τις βασικές αξίες.

Τρίτον, η αποστολή του ξενοδοχείου πρέπει να βοηθάει το προσωπικό να εκπληρώνει τις προσδοκίες των πελατών και της διεύθυνσης. Επίσης μπορεί να αποτελεί την βάση και να συνοδεύει τις περιγραφές εργασίας και τα πρότυπα εκτέλεσης. Κατά κανόνα συμπεριλαμβάνεται στα διάφορα εγχειρίδια εκπαίδευσης του προσωπικού, το οποίο πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο, ενθουσιώδης και να παρακινείται στην εργασία του, προκειμένου να έχει ικανοποιητική απόδοση η επένδυση των ιδιοκτητών του ξενοδοχείου.

1.6.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Μετά τον προσδιορισμό της αποστολής του ξενοδοχείου το επόμενο βήμα είναι να τεθούν οι στόχοι. Οι στόχοι είναι εκείνες οι δραστηριότητες και τα πρότυπα που πρέπει να ακολουθεί ή επιτυγχάνει μια επιχείρηση, για να φέρει σε πέρας αποτελεσματικά την αποστολή της. Ο στόχος είναι πιο σαφής από την αποστολή. Απαιτεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο επιτευγμάτων, τα οποία μπορούν να μετρηθούν, ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου να εργάζονται αποτελεσματικά και συγχρόνως παρέχουν την δυνατότητα στη διεύθυνση να παρακολουθεί την πρόοδο του προσωπικού. Η διεύθυνση μπορεί να καθορίσει αν οι στόχοι επιτυγχάνονται ή αν χρειάζεται διορθωτική δράση.

Ένας ορθά καθορισμένος στόχος συμπεριλαμβάνει μια ενέργεια ακολουθούμενη από συγκεκριμένη μορφή μέτρησης όπως ένα χρονικό διάστημα ή ένα ποσοστό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.

2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Κάθε οργάνωση δημιουργείται και λειτουργεί επιδιώκοντας κάποιο αποτέλεσμα. Αυτό το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι ο βασικός σκοπός της οργάνωσης. Η επίτευξη αυτού του σκοπού όμως οδηγεί σ' ένα σύνολο από στόχους της οργάνωσης. Στο βαθμό που ο σκοπός και οι στόχοι της οργάνωσης είναι σαφείς και γνωστοί, είναι δυνατός και ο προορισμός της πορείας της. Οι σκοποί μπορεί να είναι γενικοί, όπως για παράδειγμα θα λέγαμε ότι σκοπός του εκάστοτε τουριστικού πρακτορείου είναι να εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο τους πελάτες του. Μπορεί όμως να είναι περισσότεροι συγκεκριμένοι και λειτουργικοί, όπως για παράδειγμα θα λέγαμε ότι ο σκοπός ενός ξενοδοχείου αναψυχής είναι να κάνει 20.000 διανυκτερεύσεις το μήνα Μάιο. Οι λειτουργικοί σκοποί μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν κριτήριο για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Για παράδειγμα ορίζεται σκοπός στον υπεύθυνο προμηθειών ενός ξενοδοχείου, να μειωθεί το κόστος προμηθειών αναλωσίμων κατά διανυκτέρευση για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι λειτουργικοί σκοποί επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση αναγκών προσωπικού για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι λειτουργικοί σκοποί πρέπει να επιλέγονται με προσοχή, διότι σε περίπτωση που είναι υποτονικοί, υπάρχει κίνδυνος να οδηγήσουν σε χαμηλή αποτελεσματικότητα τους εργαζόμενους. Οι γενικοί και οι λειτουργικοί σκοποί μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους φορείς της οργανωτικής ιεραρχίας σαν επιχειρήματα για παρακίνηση προς εργασία. Επίσης υποδεικνύουν το απαραίτητο πνευματικό και πολιτιστικό επίπεδο των εργαζομένων. Οι σκοποί λειτουργούν επεξηγηματικά στους εργαζόμενους. Δηλαδή επεξηγούν τις ποσοτικές και ποιοτικές απαιτήσεις της επιχείρησης σε σχέση με την εργασία, έτσι οι εργαζόμενοι γνωρίζουν τι ζητείται απ' αυτούς.

2.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η έννοια της οργάνωσης είναι αντίθετη με τις έννοιες του τυχαίου και της αταξίας και συνώνυμη με τις έννοιες διευθέτηση, διάταξη, τακτοποίηση, συστηματοποίηση. Η λέξη οργάνωση δηλώνει την καλή συνεργασία των στοιχείων που αποτελούν μια

ολότητα ή με άλλα λόγια ένα σύστημα. Ένα σύνολο τέτοιων στοιχείων (όργανα) συνεργάζονται (είναι οργανωμένα) στην περίπτωση ενός οργανισμού. Ένα ξενοδοχείο μοιάζει με ένα ζωντανό οργανισμό, του οποίου η ομαλή λειτουργία και επιβίωση εξαρτάται από την ομαλή λειτουργία και συνεργασία των οργάνων (τμημάτων) που τον συνθέτουν. Σύμφωνα με τους Koonts & O'Donnell οργάνωση είναι η διάρθρωση ρόλων ενός συνόλου ατόμων που δραστηριοποιούνται για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών. Η έννοια της οργάνωσης συνεπάγεται τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων, τη σαφή περιγραφή των καθηκόντων και μία κατανοητή περιοχή εξουσίας και ανάπτυξης δράσης για κάθε εργαζόμενο. Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου αφορά:

- Στην ανάθεση κάθε τμήματος σε ένα διευθυντικό στέλεχος και
- Στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των θέσεων εργασίας που προκύπτει από τη διάρθρωση των τμημάτων.
- Η οργανωτική δομή πρέπει:
- Να οριοθετεί τις συνθήκες εργασίας, ώστε κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει τις ευθύνες του, τα καθήκοντα και τα δικαιώματά του.
- Να εξασφαλίζει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για απρόσκοπτη εκτέλεση της εργασίας και την αποφυγή συγχύσεων και αβεβαιότητας σε σχέση με τον ανατιθέμενο ρόλο.
- Να προσφέρει ένα δίκτυο διακίνησης και υποστήριξης των αποφάσεων της διοίκησης που οδηγούν την επιχείρηση στους αντικειμενικούς της στόχους.

Οι οργανισμοί παρουσιάζουν πολλά κοινά, αλλά και αρκετές διαφορές. Έτσι ένα ξενοδοχείο μοιάζει με τα άλλα, αλλά αποτελεί μια μοναδικότητα. Για το λόγο αυτό, το ιδανικό μοντέλο οργάνωσης διαφέρει σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, ανάλογα με ένα σύνολο παραγόντων, όπως το μέγεθος, η περιοχή εγκατάστασης, η στρατηγική, ο χρόνος λειτουργίας της κ.τ.λ. Τα πρώτα οργανωμένα ξενοδοχεία λειτούργησαν στην Ελβετία με ένα ειδικό χώρο υποδοχής πελατών, βιβλίο καταγραφής των αφίξεων και υπηρεσία καθαριότητας. Με την πάροδο του χρόνου έχουν δημιουργηθεί ανά τον κόσμο εξελιγμένες πρότυπες οργανωτικές δομές ξενοδοχείων, που επηρεάζουν κάθε νέα μονάδα

2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Ο κατά Taylor καταμερισμός εργασίας εφαρμόζεται στα σύγχρονα μεγάλα ξενοδοχεία με αποτέλεσμα τη λειτουργία ενός αριθμού τμημάτων, που το καθένα έχει διαφορετική ειδίκευση, αλλά όλα μαζί συμβάλλουν στη συνολική λειτουργία του ξενοδοχείου και στην ικανοποίηση αναγκών της πελατείας του. Ο αριθμός των τμημάτων διαφέρει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο, ανάλογα με το μέγεθος και το κατά περίπτωση προσφερόμενο προϊόν. Τα τμήματα του ξενοδοχείου μπορούν να διακριθούν σε αυτά που δημιουργούν έσοδα (όπως το εστιατόριο, μπαρ) που ονομάζονται τμήματα εκμετάλλευσης, και σε εκείνα που στηρίζουν τη λειτουργία των προηγούμενων και ονομάζονται τμήματα υποστήριξης. Τα τμήματα υποστήριξης διακρίνονται σε εκείνα τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες προς τους πελάτες, χωρίς να δημιουργούν όμως έσοδα (όπως το τμήμα υποδοχής, το τμήμα ασφάλειας, το τμήμα συντήρησης κ. τλ.). Παλαιότερα τα τμήματα υποστήριξης του ξενοδοχείου ονομάζονταν υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στους πελάτες του. Υπηρεσία είναι η εργασία που γίνεται, για να ικανοποιηθούν άμεσα ή

έμμεσα οι ανάγκες του πελάτη-καταναλωτή που συνδέονται με τη φύση της επιχείρησης.

Σε ορισμένα τμήματα του ξενοδοχείου που ονομάζονται τμήματα μετώπου οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Τμήματα μετώπου είναι όλα τα τμήματα εκμετάλλευσης, πλην αυτού των υπνοδωματίων. Σε άμεση επαφή με τους πελάτες έρχονται και ορισμένα από τα τμήματα υποστήριξης, όπως της υποδοχής, των δημοσίων σχέσεων και της ψυχαγωγίας και άθλησης, ενώ τα τμήματα καθαριότητας, της συντήρησης, του μαγειρείου και της διευθύνσεως έρχονται σπάνια σε επαφή με τους πελάτες. Πελάτες του ξενοδοχείου θεωρούνται οι πελάτες των υπνοδωματίων, που αποτελούν βασικότερο τμήμα εκμετάλλευσης. Τα άλλα τμήματα εκμετάλλευσης συχνά εξυπηρετούν άτομα που θεωρούνται εξωτερική πελατεία, αφού δεν έχουν καταλύσει στο ξενοδοχείο. Η λέξη τμήμα υποδηλώνει ειδικό χώρο όπου απασχολείται ειδικευμένο προσωπικό και βρίσκεται σε (σχετικά) συνεχή λειτουργία ανάλογα με τα επίπεδα ζήτησης. Ορισμένα μικρά ξενοδοχεία προσφέρουν αποκλειστικά δωμάτιο, οπότε το τμήμα που λειτουργεί είναι αυτό των υπνοδωματίων, που συμπληρώνεται με τα τμήματα υποστήριξης της υποδοχής, της συντήρησης, της διοίκησης και του λογιστηρίου. Εάν προσφέρουν επιπλέον και πρωινό, λειτουργούν και τμήμα πρωινών, υποτυπώδες μαγειρείο και τμήμα εφοδιασμού. Από τον αριθμό των προσφερόμενων προϊόντων εξαρτάται και ο αριθμός των τμημάτων του ξενοδοχείου.

Τα τμήματα του ξενοδοχείου
ΣΧΗΜΑ 2.3

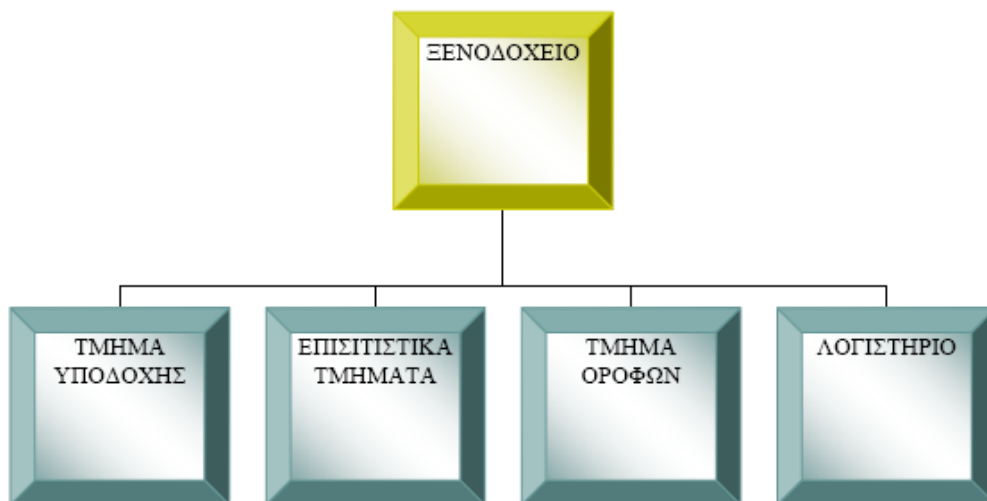
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	
ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	
τμήμα υπνοδωματίων τμήμα εστιατορίων τμήμα εκδηλώσεων τμήμα room service τμήμα μπαρ τμήμα τηλεφώνου λοιπά τμήματα όπως γκαραζ, καταστήματα πώλησης διαφόρων ειδών, ενοικίαση αθλητικού εξοπλισμού	
ΤΜΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	
τμήματα υπηρεσιών προς τους πελάτες	τμήματα υπηρεσιών προς την επιχείρηση
τμήμα κρατήσεων τμήμα υποδοχής τμήμα θυρωρείου τμήμα ταμείου τμήμα τήρησης λογαριασμών τμήμα δημοσίων σχέσεων τμήμα ψυχαγωγίας και άθλησης τμήμα ασφάλειας τμήμα συντήρησης	διεύθυνση λογιστήριο τμήμα πωλήσεων και marketing τμήμα διαχείρισης τμήμα προμηθειών

2.4 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Η οργανωτική δομή περιγράφει τη θέση κάθε εργαζομένου και τις σχέσεις εξουσίας, ευθύνης και ιεραρχικής επικοινωνίας. Η δομή όμως εξεταζόμενη δυναμικά, περιγράφει και την ποιότητα των σχέσεων αυτών. Όπως αναφέρθηκε, το ξενοδοχείο αποτελείται από ένα σύνολο αλληλεξαρτωμένων τμημάτων, όπου το καθένα αποτελεί σύνολο ομαδοποιημένων θέσεων εργασίας. Ο καταμερισμός του έργου μπορεί να αποτυπωθεί σε ένα τύπο διαγράμματος που ονομάζεται οργανόγραμμα. Αρχικά θα ασχοληθούμε με τη διαμόρφωση ενός οργανογράμματος των τμημάτων του ξενοδοχείου και στη συνέχεια με την αποτύπωση των εργασιακών θέσεων πάνω σε αυτό. Στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιούνται κατά κανόνα τα λειτουργικά οργανόγραμμα, τα οποία αναπτύσσονται οριζόντια και κάθετα ταυτόχρονα. Οριζόντια διαρθρώνονται τα τμήματα (οι λειτουργίες) του ξενοδοχείου. Έτσι ένα τμήμα που βρίσκεται δίπλα σε ένα άλλο, έχει διαφορετική ειδικότητα.

Οριζόντια οργανωτική ανάπτυξη

ΣΧΗΜΑ 2.4



Κάθετα φαίνεται η σχέση εξουσίας των τμημάτων, ώστε το τμήμα που βρίσκεται κάτω από ένα άλλο εξαρτάται ιεραρχικά από αυτό (σχήμα 2.3). Στο παρακάτω παράδειγμα φαίνεται η εξάρτηση του τμήματος κρύας κουζίνας από το μαγειρείο και του μαγειρείου από το τμήμα τροφίμων και ποτών και αυτής από τη γενική διεύθυνση.

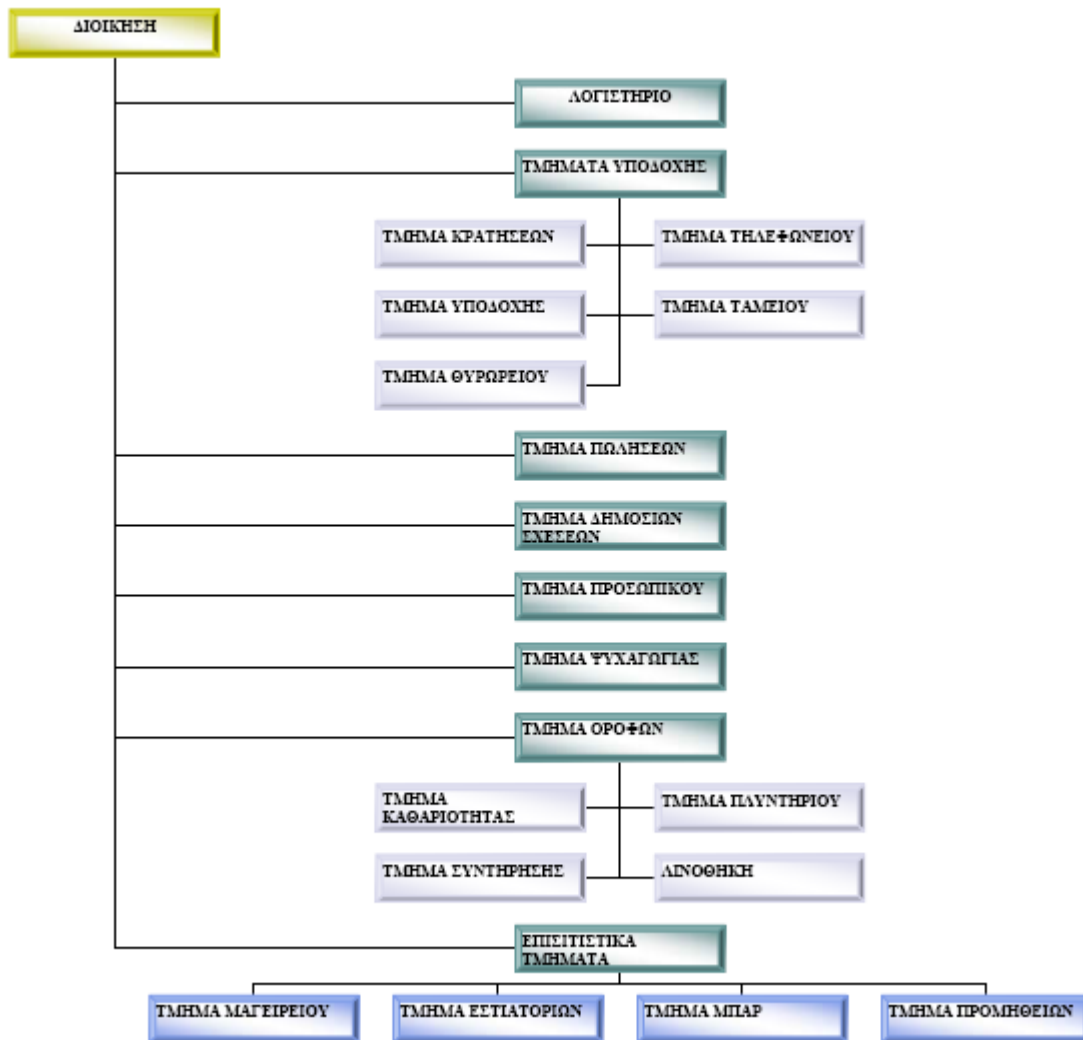
Κάθετη οργανωτική ανάπτυξη

ΣΧΗΜΑ 2.5



Το οργανόγραμμα αποτελείται από κουτιά και γραμμές. Πρόκειται για μία φωτογραφία των ιεραρχικών σχέσεων και των γραμμών επικοινωνίας που θεωρεί η διοίκηση ότι διαμορφώνουν τη δομή της επιχείρησης. Η απεικόνιση αυτή όμως δεν μπορεί να αποτυπώσει τις εξωτερικές επιρροές, την άτυπη συμπεριφορά και τις σχέσεις δύναμης και επιρροής που δεν πηγάζουν από τη θέση που κατέχει κάποιος. Ο συνδυασμός της οριζόντιας και κάθετης ανάπτυξης της επιχείρησης οδηγεί στη μικτή ανάπτυξη, όπου παρουσιάζεται η τυπική σχέση του συνόλου των ξενοδοχειακών τμημάτων.

Μικτή οργανωτική ανάπτυξη μεγάλου ξενοδοχείου
ΣΧΗΜΑ 2.6



Στο σχήμα 2.6 παρουσιάζεται η οργανωτική δομή των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, όπου τα τμήματα με μπλε χρωματισμό εξαρτώνται διοικητικά από τα τμήματα με πράσινο χρωματισμό, σύμφωνα με τη συνδετική γραμμή. Τα πράσινα τμήματα εξαρτώνται από τη διοίκηση του ξενοδοχείου και συνδέονται γραμμικά με αυτή. Οι έννοιες της οριζόντιας ή κάθετης απεικόνισης είναι σχετικές, διότι στην πραγματικότητα οι γραμμές είναι αυτές που δείχνουν τις σχέσεις εξουσίας και εξάρτησης. Έτσι, ένα λειτουργικό οργανόγραμμα έχει την ίδια σημασία, είτε απεικονίζει κάθετα, είτε οριζόντια την ιεραρχική εξάρτηση των τμημάτων ή των θέσεων εργασίας.

2.5 ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Ο κλάδος υπνοδοματίων : στα περισσότερα ξενοδοχεία ο κλάδος των υπνοδοματίων δημιουργεί μεγαλύτερα έσοδα σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα, αποτελείται δε από τις παρακάτω υπηρεσίες : α) υποδοχή β) κρατήσεις γ) τηλεφωνικό κέντρο δ) οροφοκομία ε) ένστολο προσωπικό. Ο κλάδος επισιτιστικών τμημάτων : η δεύτερη μετά τα υπνοδομάτια πηγή εσόδων στα περισσότερα ξενοδοχεία είναι ο κλάδος των επισιτιστικών τμημάτων, Αυτός περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, σαλόνια και κέντρα ψυχαγωγίας. Επίσης ο κλάδος αυτός υποστηρίζει άλλες λειτουργίες του ξενοδοχείου, όπως το σερβίρισμα στα δωμάτια δεξιώσεις και μπανκέ.

Ο κλάδος πωλήσεων και marketing : οι υπάλληλοι του παραπάνω κλάδου επιτελούν τέσσερις λειτουργίες : *πωλήσεις, υπηρεσίες συνεδρίων, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις*. Πρωταρχικοί στόχοι είναι η πώληση των προϊόντων και η προσφορά υπηρεσιών από το ξενοδοχείο. Για την επίτευξη τους απαιτείται στενή συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του καταλύματος και την υποδοχή. Στόχος του marketing είναι να προσελκύσει πελάτες στην επιχείρηση μέσω της έρευνα αγοράς, των ανταγωνιστικών προϊόντων, των αναγκών και προσδοκιών των πελατών και της μελλοντικής ζήτησης. Οι πωλήσεις αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν έσοδα από τα προϊόντα του ξενοδοχείου. Η υποδοχή παίζει σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των δωματίων του ξενοδοχείου.

Ο οικονομικός κλάδος : οι δραστηριότητες του λογιστηρίου περιλαμβάνουν πληρωμή οφειλόμενων ποσών, εισπράξεις, μισθοδοσία, συνεργασίες με τράπεζες, έλεγχο και συγκέντρωση λειτουργικών και οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης.

Ο κλάδος συντήρησης : οι αρμοδιότητες του τμήματος είναι η καλή διατήρηση της εσωτερικής και εξωτερικής εμφάνισης της επιχείρησης, καθώς και η λειτουργικότητα του εξοπλισμού της. Επίσης το τμήμα υπεύθυνο για την πισίνα και τον εξωραϊσμό του περιβάλλοντος χώρου του ξενοδοχείου.

Ο κλάδος ασφαλείας : τα καθήκοντα του προσωπικού ασφαλείας περιλαμβάνουν την επιτήρηση και φρούρηση της επιχείρησης και γενικά την διασφάλιση των πελατών, υπαλλήλων και επισκεπτών του ξενοδοχείου. Η ασφάλεια είναι πιο αποτελεσματική, όταν και οι υπόλοιποι υπάλληλοι του καταλύματος συμμετέχουν στο πρόγραμμα ασφαλείας. Για παράδειγμα, το προσωπικό της υποδοχής πρέπει να παραδίδει τα κλειδιά των δωματίων μόνο στους πελάτες του ξενοδοχείου και οι καμαριέρες να ανοίγουν την πόρτα ενός υπνοδοματίου μόνο σε πελάτες οι οποίοι μπορούν να αποδείξουν ότι το δωμάτιο είναι δικό τους. Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να αντιλαμβάνονται ύποπτες κινήσεις, οπουδήποτε μέσα στην επιχείρηση και να τις αναφέρουν στον αρμόδιο φύλακα.

Ο κλάδος προσωπικού : οι βασικές λειτουργίες του τμήματος προσωπικού είναι οι προσλήψεις και επανατοποθετήσεις υπαλλήλων, η εκπαίδευση, η αποζημίωση και η ασφάλεια τους, η εξασφάλιση ποιοτικών εργασιακών σχέσεων και η διεύθυνση του προσωπικού.

Άλλοι κλάδοι : ψυχαγωγία μερικά, εποχιακά κυρίως, ξενοδοχεία διαθέτουν τμήμα ψυχαγωγίας των πελατών τους. Το προσωπικό του τμήματος εξασφαλίζει για τους πελάτες γήπεδα τένις και γκολφ, μπόουλινγκ, ημερήσια ταξίδια, επισκέψεις σε αξιοθέατα, πεζοπορίες και απασχόληση μικρών παιδιών. Καζίνο: το καζίνο εκτός από τα

τυχερά παιχνίδια μπορεί να προσφέρει διάφορες μορφές διασκέδασης και θεάματα, προκειμένου να προσελκύσει πελάτες στην επιχείρηση. Καταστήματα: τα καταστήματα συχνά διαθέτουν στο ισόγειο ή άλλους κοινόχρηστους χώρους καταστήματα δώρων, εφημερίδων, περιοδικών και άλλων ειδών, τα οποία, αφενός εξυπηρετούν τους πελάτες, αφετέρου δημιουργούν έσοδα για την επιχείρηση.

Η διεύθυνση του ξενοδοχείου : τη διεύθυνση του καταλύματος αναλαμβάνει άτομο το οποίο εξουσιοδοτείται από τους ιδιοκτήτες να εκπροσωπεί τα συμφέροντα τους. Τα κύρια καθήκοντα του διευθυντή συμπεριλαμβάνουν σχεδιασμό, οργάνωση, συντονισμό, εποπτεία προσωπικού, διοίκηση και έλεγχο, ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι και σκοποί. Τα καθήκοντα αυτά απαιτούν συντονισμό των δραστηριοτήτων των διαφόρων τμημάτων. Ο επικεφαλής της διεύθυνσης είναι ο γενικός διευθυντής της μονάδας, ο οποίος επιβλέπει όλα τα τμήματα, είτε μέσω του βοηθού διευθυντή είτε μέσω των υπευθύνων των τμημάτων. Το τμήμα των δωματίων είναι υπό την επίβλεψη του βοηθού διευθυντή ή του ίδιου του διευθυντή. Τα γενικά καθήκοντα του βοηθού διευθυντή είναι να επιβλέπει, να διοικεί, να ολοκληρώνει και να ελέγχει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες και τα πρόσωπα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου. Ο βοηθός διευθυντή συχνά καλείται για να διευθετήσει παράπονα, να εγκρίνει την αποδοχή επιταγών, να διερευνήσει ατυχήματα, να απομακρύνει ανεπιθύμητους πελάτες και να βελτιώσει τη φιλοξενία και την περιποίηση του ξενοδοχείου.

2.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημοσιογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρόχων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «do it yourself» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίσουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράσουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. Το e-business watch ερευνήσε το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής του τομέα, σε ότι αφορά τις νέες τεχνολογίες. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν καλή πρόσβαση το διαδίκτυο, αλλά χρήση www, intranet και extranet που δεν υπερβαίνει το μέσο όρο των υπολοίπων οικονομικών κλάδων της ΕΕ. Επίσης, η έρευνα έδειξε χαμηλότερη από το μέσο όρο χρήση δικτύων LAN, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα ότι για τον τομέα του τουρισμού η ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί χαμηλότερη προτεραιότητα από την παρουσία στο διαδίκτυο και τη χρήση του. Τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο internet έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας, και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη αυτές της Ελλάδας.

Σύμφωνα με τα ευρήματα πρόσφατης μελέτης του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ), οι διεθνείς τάσεις δείχνουν

μια σαφή στροφή στη χρήση ΤΠΕ, με ταυτόχρονη υιοθέτηση εξειδικευμένων εφαρμογών, τόσο από την πλευρά της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, από την ανάλυση των στοιχείων της μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ διαπιστώνεται μεν σχετική υστέρηση της Ελλάδας ως προς την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο, διαφαίνεται ωστόσο αλλαγή νοοτροπίας και στάσης καθώς και ταχύτερη κινητοποίηση όχι μόνο των φορέων αλλά και των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. **Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 29η θέση στο γενικό δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας και την 39η στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ το 2011. Σύμφωνα με την ανάλυση του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competiveness Index - TTCI 2011) που μετρείται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες καταλαμβάνοντας την 29η θέση στις 139 παγκοσμίως και την 21η θέση στην Ευρώπη, παραμένοντας σε σταθερά επίπεδα σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη.** Όσον αφορά στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ του TTCI, η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλότερη (39η) θέση, διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με τα δύο προηγούμενα έτη, ενώ όμοια εικόνα παρουσιάζουν και άμεσα ανταγωνιστικές χώρες που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, όπως οι υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες.

2.7 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ)

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι ένας τομέας εφαρμογών ποικίλων επιστημονικών τομέων, ο οποίος παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη στα πλαίσια της γενικότερης τεχνολογικής προόδου της τελευταίας εικοσαετίας. Η ειδικότερη μελέτη των επιπτώσεων και των χρήσεων, που μπορεί να λάβουν οι ΤΠΕ στις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής, εξελίσσεται σε εξαιρετικά δημοφιλές πεδίο ενδιαφέροντος, καθώς μετατρέπεται σε βίωμα και γίνεται αποτίμηση των θετικών αποτελεσμάτων των εφαρμογών τους στην οικονομία και την κοινωνία.

Ένα πεδίο, που σαφώς θα μπορούσε να επωφεληθεί σημαντικά από την εισαγωγή των ΤΠΕ στον τρόπο που οργανώνεται και παρέχει υπηρεσίες, είναι ο τομέας του τουρισμού. Τα στοιχεία δείχνουν μια -αν και ανεπαρκή- αρκετά ελπιδοφόρα εικόνα για τις διαστάσεις, που πρόκειται να λάβει στο μέλλον η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις πρακτικές του τουρισμού. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις χώρες, οι οποίες βασίζουν την οικονομία τους σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, αλλά έχει αποδειχτεί και μια συμπληρωματική πηγή εσόδων για χώρες, οι οποίες δεν έχουν υπάρξει παραδοσιακά τουριστικές, όπως για παράδειγμα η Φιλανδία. Στα πλαίσια αυτά, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη των ΤΠΕ σε σχέση με τον τουρισμό από πολλές απόψεις, ξεκινώντας από τις εθνικές και περιφερειακές πολιτικές και φτάνοντας στο μικρό-επίπεδο, αυτό του επιχειρηματία και του τουρίστα. Κατά το πνεύμα αυτό, τα παρακάτω άρθρα θα δώσουν μια γενική εικόνα και θα ασχοληθούν όσο το δυνατόν πιο ενδελεχώς με τα παραπάνω θέματα, επιδιώκοντας να καταλήξει σε χρήσιμα, πρακτικά και εφαρμόσιμα συμπεράσματα.

2.7.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Οι ΤΠΕ είναι ένα διεπιστημονικό αντικείμενο, το οποίο αντλεί καταβολές από τα πεδία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Ασχολείται βασικά με τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας και την προώθηση της επικοινωνίας μια διαδικασία, η οποία μεταφράζεται στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιών συσκευών στη μετατροπή, αποθήκευση, προστασία, επεξεργασία, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια πολύ νέα έννοια, η οποία απέκτησε ευρεία διάδοση μόνο μετά το 2000, με τη χρήση της ως όρου σε κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μπορεί κανείς να διακρίνει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των νεότερων ΤΠΕ. Αυτά είναι η δυνατότητα ασύρματης επικοινωνίας συσκευών και επομένως φυσικών προσώπων, κατ' επέκταση η δυνατότητα κινητής χρήσης των υπολογιστικών συσκευών και ακόμη η τεχνολογική σύγκλιση, η οποία χαρακτηρίζει τις διάφορες συσκευές. Όλα τα παραπάνω σημαίνουν την έλευση μιας νέας εποχής στις ΤΠΕ, καθώς η χρήση των υπολογιστικών συσκευών είναι πλέον μια εμπειρία αποδεδειγμένη από την τοποθεσία, και χωρίς αποτρεπτικούς προσδιορισμούς από τα μέσα που έχουμε στην διάθεση μας. Τα γεγονότα αυτά έχουν στην πραγματικότητα βαθύτατες επιπτώσεις στον τρόπο που σκεφτόμαστε, οργανώνουμε το χρόνο μας, τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες και την ίδια μας την οικονομία.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς, ότι το να προσπαθήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε τις τεχνολογίες αυτές, είναι σχεδόν άσκοπο, καθώς η φύση τους είναι κάθε άλλο παρά ντετερμινιστική. Όλο και περισσότερες τεχνολογίες βελτιώνονται ή ανακαλύπτονται, και όλο και περισσότερες εφαρμογές τους μελετώνται. Ενδεικτικά, ψηφιακές τεχνολογίες που σήμερα συναντούμε συχνά είναι:

- Το διαδίκτυο, για την άντληση, μεταφορά και δημοσίευση πληροφορίας μέσω υπολογιστών, υπολογιστών παλάμης (PDAs) κινητών τηλεφώνων
- Τα συστήματα GSM, GPRS και 3G, για την μεταφορά φωνητικών, γραπτών, οπτικοποιημένων κ. α. στοιχείων, που χρησιμοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία
- Η τεχνολογία W-lan, η οποία επιτρέπει την κατασκευή ασυρματικών δικτύων Wi-Fi και άλλες συναφείς τεχνολογίες (π.χ Bluetooth) που επιτρέπουν την ασύρματη σύνδεση διαφόρων συσκευών μεταξύ τους και με το διαδίκτυο
- Τα παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης (GPS), για την πλοήγηση οχημάτων, τις τηλεπικοινωνίες μέσω δορυφόρου κ.α

Όσον αφορά τη σχέση των ΤΠΕ με τον τουρισμό, πρέπει να αναφέρει κανείς ότι η αντίστοιχη μελέτη συνοψίζεται κάτω από τον όρο ταξιδιωτική τεχνολογία (travel technology). Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε δύο γενικές κατηγορίες των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τον τουρισμό : τις τεχνολογίες που συμβάλουν με οποιοδήποτε τρόπο στην οργάνωση, ενίσχυση και αναμετάδοση της τουριστικής εμπειρίας, και τις τεχνολογίες που λειτουργούν με τρόπο επικουρικό ως προς την προώθηση και οργάνωση του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.7.2 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν

στο βαθμό χρήσης Η/Υ και πρόσβασης στο διαδίκτυο. Από τα στοιχεία της έρευνας του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ προκύπτει ότι 9 στα 10 μεγάλα ξενοδοχεία, 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ. Σχετικά με την πρόσβαση στο διαδίκτυο, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι ακόμα μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα. Σε ό, τι αφορά στην προβολή στο διαδίκτυο, το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων διαθέτει ιδιόκτητη ιστοσελίδα ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Σε σχετική ερώτηση, οι επιχειρηματίες στο σύνολό τους αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, κατόπιν σχετικής αξιολόγησης, φαίνεται ότι οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρατηρούνται ελλείψεις ως προς τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (συναλλακτικές και διαδραστικές), ενώ διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους. Αισιόδοξο είναι το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators). Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου. Από την ανάλυση των ευρημάτων των ερευνών, διαπιστώνεται πλέον τόσο η αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς την υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο όσο και η ταχύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Παρουσιάζονται λοιπόν νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Σημαντικό είναι να ανακαλύψει ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

2.7.3 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Ο τουρισμός, ο οποίος αναμφίβολα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου είναι ήδη ψηφιοποιημένος σημαντικά. Για να

εξετάσουμε τον ρόλο των ΓΠΕ στην τουριστική εμπειρία, πρέπει καταρχάς να έχουμε υπόψη ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει τρία σημαντικά στάδια : το στάδιο της οργάνωσης πριν από τη διεξαγωγή του ταξιδιού, το στάδιο του ταξιδιού καθαυτού και το στάδιο της επισυλλογής, οργάνωσης και μετάδοσης σε τρίτους της πληροφορίας που συλλέχθηκε, μετά το πέρας του ταξιδιού. Η εκ των προτέρων και εκ των υστέρων επίσκεψη στον τόπο, που θα ταξιδέψουμε, περιλαμβάνει συνήθως την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, σε ιστοσελίδες με ταξιδιωτικούς οδηγούς, την έκδοση ηλεκτρονικών εισιτηρίων (e-ticket), και on-line κρατήσεις σε ξενοδοχεία. Άλλες, πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες, μπορεί να είναι η επίσκεψη σε εικονικά αστικά περιβάλλοντα και ψηφιακές πόλεις, πανοράματα φωτογραφιών, εικόνες από κάμερες που μεταδίδουν εικόνες στο διαδίκτυο, προγράμματα όπως το Google Earth και το Travelblog κ. α

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, συνήθως η πρόσβαση του επισκέπτη σε υπολογιστή είναι περιορισμένη, και η ανάγκη για πληροφορία καθ' οδόν, δηλαδή κινητή/ασύρματη πληροφορία, είναι πολύ μεγαλύτερη. Έτσι, στο στάδιο αυτό, μεγαλύτερη σημασία αποκτούν άλλες τεχνολογίες, που σχετίζονται με την ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, υπολογιστή παλάμης, GPS , τουριστικών γραφείων, υποδοχών ξενοδοχείων, και οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την πλοήγηση και μετακίνηση στο εσωτερικό των πόλεων, τα ωράρια υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και μεταφορών, γεγονότα που συμβαίνουν εκτός προγράμματος (πχ μια απεργία, μια πορεία, ένα happening). Η ουσία βρίσκεται στο ότι χάρη στη μετάδοση της πληροφορίας και με τη συλλογή των τουριστικών εμπειριών δύναται να διαμορφωθεί ολόκληρη η τουριστική εικόνα ενός συγκεκριμένου τόπου, μόνο μέσα από τις απόψεις των επισκεπτών του, γεγονός αντιπροσωπευτικό της δύναμης, που έχει ο λόγος του επισκέπτη, ο οποίος γυρνώντας στο σπίτι του διηγείται την τουριστική εμπειρία.

2.7.4 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πέρα από τα ιστολόγια και τις ιδιωτικές απόπειρες να δημιουργηθεί μια παγκόσμια κοινότητα «τουριστών», είτε από τους tour-operators είτε από τους ίδιους τους τουρίστες ή ιδιώτες, η τουριστική βιομηχανία κάθε χώρας έχει αντιληφθεί την επιτακτική ανάγκη να προβληθεί αποτελεσματικά μέσα από το διαδίκτυο καθώς ιδιώτες και νοικοκυριά αποκτούν πρόσβαση σε αυτό με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Για να αποκτήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο, η παρούσα ενότητα παραθέτει την επίσημη στατιστική πληροφόρηση που μας παρέχει η Eurostat σχετικά με τη διεύθυνση του διαδικτύου στα νοικοκυριά και στις επιχειρήσεις των ευρωπαϊκών χωρών, τη σχετική κατάσταση στην Ελλάδα και τις συνθήκες που επικρατούν στον ξενοδοχειακό τομέα σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στα ευρήματα επισκοπήσεων που έχουν γίνει σε επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα και τον ξενοδοχειακό κλάδο καθώς και σε πρόσφατες ακαδημαϊκές μελέτες με επίκεντρο την ελληνική πραγματικότητα.

Σύμφωνα με τη Eurostat (Smihily, 2007), το 54% των νοικοκυριών στη διευρυμένη Ευρώπη (EU27) διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, σε σύγκριση με 49% τον προηγούμενο χρόνο. Επιπλέον το 42% του συνόλου είχαν ευρυζωνική (broadband,

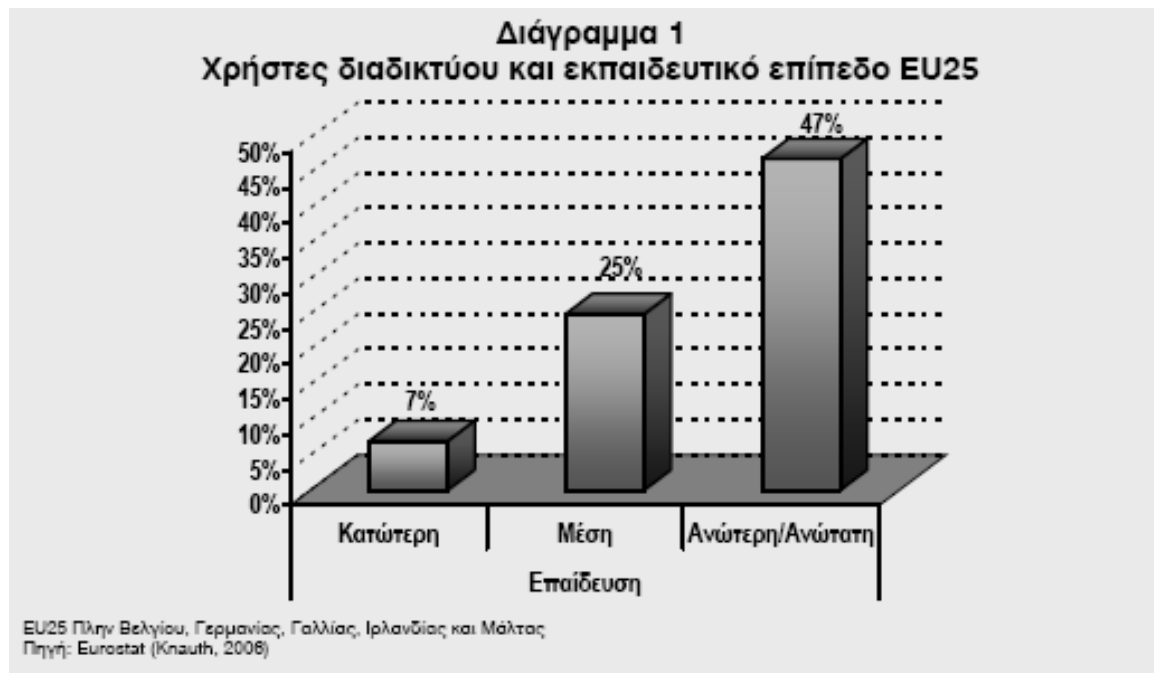
συνδέσεις υψηλής ταχύτητας και ποιότητας) πρόσβαση σε σύγκριση με το 30% το 2006. Παρότι η διείσδυση του διαδικτύου και της ευρυζωνικότητας στα ελληνικά νοικοκυριά είναι της τάξης του 25% και 7% αντίστοιχα το 2007, στις χώρες προέλευσης της πλατιάς μάζας των τουριστών εξωτερικού για την Ελλάδα, η διείσδυση αυτή είναι κατά πολύ μεγαλύτερη με τη πλειονότητα των συνδέσεων με το διαδίκτυο να είναι ευρυζωνικές. Ενδεικτικά αναφέρουμε την Ολλανδία (83%), τη Σουηδία (79%), τη Δανία (78%), τη Γερμανία (71%) και το ΗΒ (67%). Περίπου τέσσερις στους πέντε νέους (16 έως 24 ετών) και τρεις στους πέντε ενήλικες (24 έως 54 ετών) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον εβδομαδιαία. Το 57% το χρησιμοποιεί για ενημέρωση μέσω «μηχανών αναζήτησης πληροφοριών» («search engines») για να εντοπίσει διάφορα νέα, πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες, άρθρα κλπ. Ένας στους δύο χρήστες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Σύμφωνα με μελέτη της Eurostat το 2005, 25% των χρηστών του διαδικτύου κάνουν χρήση των online τουριστικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών (κρατήσεις, πληρωμές, ενημέρωση). Περίπου δύο στους πέντε χρήστες στο ΗΒ, τη Φιλανδία και το Λουξεμβούργο, είχαν χρησιμοποιήσει το 2004 το διαδίκτυο για τουριστικές υπηρεσίες (ενημέρωση-προγραμματισμό, κρατήσεις, πληρωμές κλπ.). Παράλληλα, ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου από ιδιώτες και νοικοκυριά για ενημέρωση ή και αγορά τουριστικών υπηρεσιών, ήταν ανάλογη του εκπαιδευτικού επιπέδου. Οι ηλικίες από 25 έως 34 έτη αποτελούν την πλατιά μάζα των χρηστών-πελατών της «διαδικτυακής» τουριστικής αγοράς και ένας στους δύο κατόχους διπλώματος ανώτερης-ανώτατης εκπαίδευσης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιωτικά για ηλεκτρονικές κρατήσεις (βλέπε αναλυτικότερα επίσης Διαγράμματα 1 και 2). Από την πλευρά της προσφοράς, 94% των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, 2 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο από το 2006. Το 77% είχε ευρυζωνική πρόσβαση (από 73% το 2006). Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις πέντε χώρες που η ευρυζωνική πρόσβαση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι κάτω του 60% (μαζί με Ρουμανία, Πολωνία, Λετονία και Λιθουανία) παρότι το 94% του συνόλου των επιχειρήσεων διαθέτει πρόσβαση και το 60% τη δική της ιστοσελίδα από το 2005 (80% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με άνω 10 εργαζομένους, σύμφωνα με μελέτη της Knauth, 2006 – βλέπε επίσης Διάγραμμα 3 για EU25).

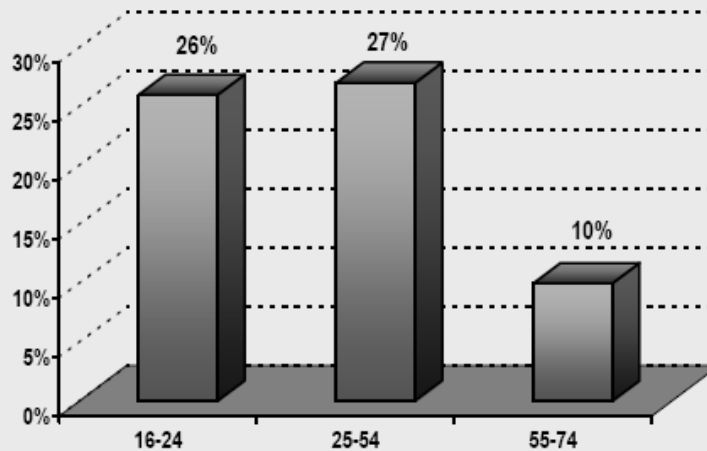
Στον τομέα του τουρισμού, μελέτη της Eurostat έδειξε ότι η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου είναι πιο ραγδαία και εκτεταμένη στον τομέα αυτό από ότι στην υπόλοιπη οικονομία των χωρών μελών. Ήδη, σύμφωνα με τη μελέτη, από το 2005 το 82% των επιχειρήσεων του τουρισμού διέθεταν ιστοσελίδες ενώ 93% των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων δωματίων διέθεταν σύνδεση με το διαδίκτυο. Σε σχέση με τη δυνατότητα να γίνονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και πληρωμές, ο τουριστικός τομέας υστερούσε όμως των υπολοίπων. Ωστόσο, παρά το σκεπτικισμό με τον οποίο αντιμετώπιζαν ή αντιμετώπιζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις των διαφόρων χωρών τη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου, το 63% επέτρεπαν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, διευκολύνοντας την έρευνα αγοράς. Στην οικονομία ως σύνολο, το ποσοστό αυτό ήταν μονάχα 28% το 2004-2005 επομένως ο τουριστικός τομέας βρίσκονταν «αρκετά μπροστά» σε αυτή την περίπτωση. Οι στατιστικές δείχνουν, ότι η βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου, δεν είναι κάτι που δύναται να αγνοούν για πολύ ακόμη οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα όσα παρουσιάστηκαν επίσημα στην ημερίδα που διοργάνωσε ο όμιλος ΕΞΙΠΡΕΣ- Καλοφωλιά

στο πλαίσιο της έκθεσης «Τουριστικό Πανόραμα 2007», ο τζίρος της διεθνούς αγοράς τουριστικών υπηρεσιών ξεπέρασε τα 80 δις. δολάρια το 2007 από 38 δις. που ανήλθε το 2005. Επίσης για το 2008 οι προβλέψεις ήταν ότι το 40% των πωλήσεων στην τουριστική αγορά θα πραγματοποιείται ηλεκτρονικά (μέσω διαδικτύου) ενώ για την Ελλάδα, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σύμφωνα με την Expedia, διπλασιάστηκαν στο διάστημα Νοε. 2006 με Νοε. 2007.

Τα παραπάνω στοιχεία καθώς και οι μελέτες της Eurostat φανερώνουν το βαθμό διείσδυσης της υψηλής τεχνολογίας, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα και τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ωστόσο, το ότι υπάρχει έντονη διάδοση των μέσων αυτών δεν προδικάζει το γεγονός ότι η προβολή των επιχειρήσεων γίνεται με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο. Η επιτυχία της προβολής αυτής είναι συνάρτηση πληθώρας ποιοτικών και ποσοτικών παραγόντων, πολλών εκ των οποίων εξαρτώνται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, άλλων από τους επίσημους φορείς ή το κράτος και, τέλος, από τη διεθνή οικονομική συγκυρία και άλλους αστάθμητους γεωπολιτικούς παράγοντες (φυσικές- οικολογικές καταστροφές, τρομοκρατία κ.ά.).

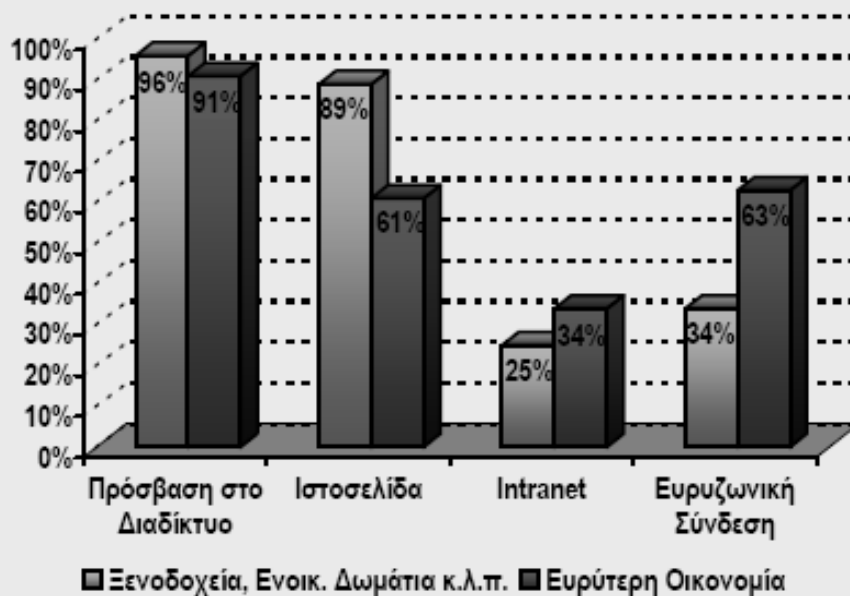


Διάγραμμα 2
Χρήστες διαδικτύου για αναζήτηση-αγορά
τουριστικών υπηρεσιών EU25 (*)



EU25 Πλην Βελγίου, Γερμανίας, Γαλλίας, Ιρλανδίας και Μάλτας,, (*) τους τελευταίους 3 μήνες πριν την επισκόπηση.
 Πηγή: Eurostat (Knauth, 2006)

Διάγραμμα 3
Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πληροφοριακά
συστήματα στο διαδίκτυο, EU25 (2005)



Πηγή: Eurostat (Knauth, 2006)

2.7.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στο τουριστικό προϊόν αλλά και σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινής ζωής είναι ως ένα βαθμό απαραίτητη, σε όλες τις

διαστάσεις, που αυτή μπορεί να λάβει. Δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται πλέον για πεπερασμένο γεγονός, στα πλαίσια του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος, αποτελεί κύρια προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εφόσον οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις, μοιραία θα έρθουν σε παρακμή. Οι ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις, από την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στη λειτουργία τους, είναι σημαντικές και πολυδιάστατες:

- Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες (οργάνωση επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on-line κρατήσεις, πρόσβαση στο διαδίκτυο κ. α).
- Προβολή, διαφήμιση και αύξηση της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων.
- Εύρυθμη λειτουργία επιχειρήσεων (οργάνωση, κρατήσεις, παραγγελίες, ασφάλεια)
- Δικτύωση και ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχειρήσεων (συλλογική προώθηση, συνεργασία εταίρων, οφέλη κλίμακας κ. α.)
- Πολλαπλασιαστικά οφέλη για τις τοπικές οικονομίες. Βελτίωση ανταγωνιστικότητας, κατασκευή υποδομών, θέσεις εργασίας, ποιότητα ζωής, ζωντάνια στο περιβάλλον.

Ενδεχόμενες απειλές, οι οποίες μπορεί να εμφανιστούν στην παραπάνω διαδικασία είναι:

- Απροσιτότητα λόγω έλλειψης κατάλληλης εκπαίδευσης, υπερβολικού κόστους ή γεωγραφικών εμποδίων. Η κατάλληλη και προσωποποιημένη διεπαφή χρήστη είναι απαραίτητη. Οι ανάλογες υπηρεσίες είναι σημαντικό να έχουν χαμηλό και δυνατό πρακτικά μηδενικό κόστος και να εξαπλώνονται όσο το δυνατό ομοιόμορφα στο χώρο .
- Μονομέρεια στο σχεδιασμό. Ο σχεδιαστής της τουριστικής τεχνολογίας είναι απαραίτητο να έχει διττές γνώσεις, τόσο όσον αφορά τις ΤΠΕ, όσο και για τον τουρισμό και το εμπόριο.
- Η μη ανανέωση και συγχρονισμός σύμφωνα με τις νέες δυνατότητες των ΤΠΕ που ολοένα προκύπτουν στο εμπόριο, την προώθηση και τη διαχείριση.
- Ο εστιασμός μόνο στον εντυπωσιασμό και την προώθηση, και όχι την πραγματική βελτίωση της παροχής υπηρεσιών.
- Η σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τεχνολογικά συστήματα και μέσα, τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν αστάθειες, προκαλώντας σοβαρότατα λειτουργικά προβλήματα.

Είναι σαφές, ότι οι ευκαιρίες είναι πολύ σημαντικές, συγκριτικά με τις απειλές. Ίσως οι απειλές να μοιάζουν περισσότερες από τις ευκαιρίες, είναι όμως ελάχιστης βαρύτητας συγκριτικά με τις αντίστοιχες ευκαιρίες. Τα σημαντικότερα ανταποδοτικά και πολλαπλασιαστικά οφέλη από την εισαγωγή των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τουρισμό γενικότερα, όπως έχει καταδείξει η εμπειρία έως σήμερα, οδηγούν την αιεφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, εξασφαλίζοντας ένα καλύτερο μέλλον για τον τόπο μας και τις ερχόμενες γενιές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

INTERNET ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Το Internet επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τομέα. Έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της αγοράς, και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου. Επίσης, έχει εμφανιστεί η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης "παικτών" στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας, και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Το Internet έχει καταστεί το νέο μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών, καθώς περισσότερες από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (34,3% - με ελαφρά υπεροχή των μεγαλύτερων εταιριών) διεξάγουν online πωλήσεις. Ο όγκος της επισκεψιμότητας σε ένα δικτυακό τόπο καθώς και οι σύγχρονες ανάγκες για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχή πληροφοριών, πολλές φορές απαιτούν σημαντικούς πόρους. Η εφαρμογή back-end συστημάτων με αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ωστόσο μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν online πωλήσεις (16.2%) διαθέτει παρόμοια συστήματα. Η διεκπεραίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων γίνεται ακόμη μέσω e-mail (68.2%), φαξ (6.2%) και τηλεφώνου (4.2%). Η εφαρμογή διαφόρων πληροφοριακών συστημάτων και συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (CRM) αυξάνει την ευελιξία και μειώνει τα κόστη. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση τέτοιων συστημάτων από τις επιχειρήσεις του τομέα είναι ιδιαίτερα μειωμένη συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με την πρώτη ματιά το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του την πολύ συχνή επαφή των επιχειρήσεων του τομέα με πελάτες, φαίνεται απογοητευτικό. Ωστόσο, σε μια δεύτερη ανάλυση, το γεγονός ότι στον κλάδο του Τουρισμού δραστηριοποιείται πληθώρα εξαιρετικά μικρών επιχειρήσεων αλλάζει την εικόνα. Ιδιαίτερα σε ότι αφορά τη χρήση εφαρμογών πληροφορικής, ο τομέας βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο καθώς αυτή η παράμετρος του n-επιχειρείν είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις ΜΜΕ. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση πελατών και τη διατήρηση μακρόχρονων σχέσεων μαζί τους, και καταφεύγουν ακόμη σε παραδοσιακές μεθόδους.

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Internet διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λπ.), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες. Καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό -και όχι

μόνο- μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal) χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επίσης επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά να τις πουλήσουν. Ήδη, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών -που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας- η πολύ μικρή επένδυση που απαιτούν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι πύλες αυτές, όπως η TISCover στην Αυστρία και η Gulliver στην Ιρλανδία, δείχνουν πως από παρόμοιες πρωτοβουλίες ωφελούνται εξαιρετικά οι ΜΜΕ, καθώς αποκτούν πλήρη πρόσβαση στην τουριστική ηλεκτρονική αγορά, ενώ ενισχύονται οι συνεργασίες ανάμεσα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς. Θα πρέπει πλέον οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να κινηθούν ταχύτερα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών και να αντιληφθούν το εύρος των δυνατοτήτων και προηγμένων εφαρμογών ΤΠΕ, ώστε να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Σημαντικά οφέλη προς αυτήν την κατεύθυνση αναμένονται από την εντατικοποίηση των προσπαθειών και των δράσεων για την ευρύτερη αξιοποίηση των ΤΠΕ από τον κλάδο.

3.2 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς στην Ευρώπη, καταγράφηκε σημαντική αύξηση. Οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν πλέον συστηματικά το διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρηση, όσο και για την επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών στην Ευρώπη, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, φαίνεται ότι πλέον ένας στους δύο Ολλανδούς και Άγγλους, τρεις στους πέντε Νορβηγούς και Φιλανδούς και δύο στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή.

Εικόνα 1: Η χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις



(πηγή : <http://www.observatory.gr/files/newsletter/Aug08-A2>)

Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών / μελετών Forrester (2009), φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων, ενώ **προβλέπεται ότι οι συνολικές online πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ το 2008, σε 79.726 το 2014.**

3.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την τουριστική βιομηχανία. Τα νέα τεχνολογικά δεδομένα και οι τρομακτικές προοπτικές και δυνατότητες που επέφεραν, έστρεψαν το ενδιαφέρον τόσο των μεγάλων όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στο πλαίσιο της μηχανογράφησης/μηχανοργάνωσης τους. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης από την παραγωγή και την διαχείριση έως το marketing, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Ταυτόχρονα, η χρήση της πληροφορικής στον τομέα της διοίκησης αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας όλου του ξενοδοχείου.

Επιπλέον στις μέρες μας επεκτείνεται συνεχώς η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-line sales) μέσω αυτού. Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτατη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic

Commerce) κατά τα τελευταία έτη και τη βαθμιαία καθιέρωση του Internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους.

3.3.1 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ e-commerce in tourism

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και Φαξ. Αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου στηρίζονται στην συνήθεια πλέον των χρηστών να συμβουλευονται το διαδίκτυο για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια. Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Τα συστατικά για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 2009, Πρόγραμμα Δικτυωθείτε 2009):

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.
- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.
- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

3.3.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΤΟΥΣ

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να περιγραφούν ως εικονικά on-line εμπορικά κέντρα, όπου αγοραστές, προμηθευτές διανομής και πωλητές βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Άλλοτε λειτουργούν αποκλειστικά ως πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (όταν προσφέρουν μόνο

υπηρεσίες συναλλαγών) και άλλοτε αποτελούν σημαντικό εργαλείο του η-επιχειρείν όταν παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπεραίωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών. Οι περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου κερδίζουν μέσω διαφόρων χρεώσεων. Οι χρεώσεις συνήθως ποικίλουν ανάλογα με το ρόλο του χρήστη (αγοραστή ή προμηθευτή) και την έκταση της χρήσης. Τα έξοδα των συναλλαγών άλλοτε επιβαρύνουν μόνο τον αγοραστή ή τον πωλητή και σε κάποιες περιπτώσεις και τους δυο. Οι κύριες πηγές εσόδων είναι:

- Συνδρομή μελών
- Προμήθεια επί της αξίας των συναλλαγών
- Σταθερή χρέωση για κάθε συναλλαγή που ολοκληρώνεται
- Φιλοξενία εταιρικών προϊόντων καταλόγων
- Διευρυνόμενη εταιρική προβολή, πέραν της βασικής προϊοντικής πληροφορίας
- Διαφήμιση (banners και σύνδεσμοι)
- Ενοικίαση ή πώληση λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου
- Πρόσθετες υπηρεσίες, όπως logistics και οικονομικές υπηρεσίες
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών

Αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι το κύριο έσοδο των ηλεκτρονικών αγορών θα ήταν οι προμήθειες επί των συναλλαγών. Σήμερα οι περισσότερες κερδίζουν από τις συνδρομές των μελών τους. Κάποιες πλατφόρμες δεν λειτουργούν τόσο ως κερδοσκοπικές εταιρίες, αλλά περισσότερο ως συνεργάτες για την ομαλή διεξαγωγή συναλλαγών. Οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών αυτών αγορών συναλλάσσονται οι ίδιοι στην πλατφόρμα και εύκολα επιθυμούν να διατηρήσουν το κόστος στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

3.3.1.2 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

3.3.1.3 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

Για τους καταναλωτές, μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη. Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνει να προτιμάται πλέον και εφόσον λυθούν κάποια θέματα που έχουν να κάνουν κυρίως με την ασφάλεια αλλά και την ενημέρωση των χρηστών και των καταναλωτών, θα μπορέσει να βοηθήσει πάρα πολύ.

3.3.2 Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS)

Γενικά το η-επιχειρείν χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια. Περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (on-line), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.

3.3.2.1 ΤΟ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Το e-επιχειρείν έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ότι στους υπόλοιπους κλάδους. Οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, επομένως είναι καλύτερα ενημερωμένοι, ταξιδεύουν περισσότερο και πιο συχνά, επιθυμούν καλύτερες υπηρεσίες, είναι πιο ευαίσθητοι σε θέματα τιμών και είναι σε θέση να επιλέγουν. Επίσης έχουν πλέον την δυνατότητα να αποφασίζουν την τελευταία στιγμή κι είναι απόλυτα αυστηροί στη κρίση τους. Η αποτελεσματική χρήση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του e-επιχειρείν απ' τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνιστά καθοριστικό παράγοντα για την επιβίωση τους αλλά και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του e-επιχειρείν. Ο τουρισμός, κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν δικτυακό τόπο, σε σχέση με άλλους τομείς, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν on-line πωλήσεις είναι επίσης σημαντικά υψηλότερο. Το e-επιχειρείν έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ότι τους υπολοίπους κλάδους. Επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν το 30% του συνόλου των εργαζομένων στον τομέα, απάντησαν σε έρευνα ότι το e-επιχειρείν έχει αλλάξει την εσωτερική τους δομή, σε ποσοστό 38% δήλωσαν ότι μετέβαλε τις εσωτερικές διαδικασίες, το 37% τις σχέσεις με τους πελάτες και το 33% ανέφερε αλλαγή στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών.

3.3.2.2 E-BUSINESS ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ, ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Μέσω του e-business δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση ώστε να βελτιώσει και

να αναπτύξει τις σχέσεις της με τους πελάτες, αλλά και να μειωθούν οι δαπάνες που αφορούν την προμήθεια. Στις μέρες μας το 52% των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποιούν online προμήθειες με αποτέλεσμα την μείωση των δαπανών και την αύξηση της αποδοτικότητας. Η προώθηση των on-line πωλήσεων δίνει την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις για αύξηση των πωλήσεων, των πελατών και της ποιότητας σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση.

KΙΝΔΥΝΟΙ

Το e-business αποτελεί απειλή για τους μεσάζοντες. Για αυτόν τον λόγο τα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξουν τις υπηρεσίες τους όσον αφορά τις προσωπικές επαφές, την επιλογή κάποιου προορισμού και την εμπιστοσύνη. Επιπλέον υπάρχει ο κίνδυνος για ψηφιακό διαχωρισμό στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή και ICT και σε αυτές που δεν χρησιμοποιούν λόγω οικονομικής στενότητας. Τέλος υπάρχει κίνδυνος για την ανάπτυξη δεξιοτήτων. Η τουριστική βιομηχανία δεν κάνει εμπειριστατωμένες προσπάθειες, σε σχέση με άλλες βιομηχανίες για να ενισχύσει τη βάση γνώσεων ICT. Γενικά παραμελεί και πληρώνει ανεπαρκώς τους υπαλλήλους της που ίσως να οφείλεται και στην εποχικότητα του συγκεκριμένου τομέα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μια διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας. Το 47% κάνει ανταλλαγή εγγραφών με προμηθευτές και το 41% με πελάτες. Ένα ποσοστό 25% γίνεται on-line διαπραγμάτευση των συμβάσεων, το 23% πραγματοποιεί on-line συνεργασία για τον σχεδιασμό των προϊόντων και ένα 22% διαχειρίζεται on-line.

ΕΜΠΟΔΙΑ

Την εποχή που διανύουμε κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθούν δαπάνες για επένδυση στις νέες τεχνολογίες στον τουριστικό τομέα. Επίσης πρέπει να ξεπεραστούν τα προβλήματα με τους συνεργάτες. Οι μεγάλες εταιρείες δείχνουν να αντιμετωπίζουν προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σε ότι αφορά τις σχέσεις με τον εξωτερικό κόσμο, με αποτέλεσμα διάφορες συγκρούσεις με τα παραδοσιακά δίκτυα πώλησης.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ Ε-BUSINESS

- Δημιουργεί την παγκόσμια αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται όλες ανεξαιρέτως οι επιχειρήσεις Internet
- Διευρύνει και εντείνει τον ανταγωνισμό
- Αλλάζει ριζικά τις δομές, τις λειτουργίες και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων
- Καλλιεργεί νέες απαιτήσεις στους καταναλωτές
- Περιορίζει σημαντικά τις οικονομικές ανάγκες των επιχειρήσεων
- Μεγεθύνει τους κινδύνους που απειλούν τις επιχειρήσεις

3.3.2.3 B2B BUSINESS TO BUSINESS

Κάνοντας λόγο για Business to Business συναλλαγές (ή B2B όπως αναφέρεται

στην αργκό του Διαδικτύου) αναφερόμαστε στις αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ εταιρειών. Υπάρχει η δυνατότητα μία εταιρία να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες για εσωτερική κατανάλωση, δηλαδή για να τις προσφέρει στους υπαλλήλους της, αλλά και για μεταπώληση, είτε προς το ευρύ κοινό είτε προς άλλες εταιρίες. Ένα παράδειγμα της πρώτης εκδοχής, σχετικό με την τουριστική βιομηχανία, είναι μία εταιρία να αγοράζει τα αεροπορικά εισιτήρια των υπαλλήλων της κατευθείαν από μία αεροπορική εταιρία. Όσο για τη δεύτερη, μια εταιρία θα μπορούσε να αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια, να κάνει κρατήσεις σε δωμάτια, αλλά και να νοικιάζει αυτοκίνητα σε έναν συγκεκριμένο τόπο και εν συνεχεία να προσφέρει πακέτα διακοπών είτε σε μεμονωμένους ενδιαφερόμενους είτε σε άλλες εταιρίες. Είναι βέβαια αυτονόητο ότι οι B2B συναλλαγές πραγματοποιούνταν πολύ πιο πριν από τη ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου. Εντούτοις, η νέα οικονομία διευκόλυνε κατά πολύ τα πράγματα, μειώνοντας το κόστος.

3.3.3 ICT ΚΑΙ E-BUSINESS ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΣΤΕΓΑΣΗΣ

Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα συνειδητοποιώντας τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής έχουν εισάγει στην λειτουργία τους τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και τις νέες τεχνολογίες σχεδόν σε όλους τους τομείς όπως το λογιστήριο, την διοίκηση, την προώθηση πωλήσεων κ.α Για τον σκοπό αυτό βέβαια απαιτείται υψηλό κόστος. Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες και στις μικρότερες επιχειρήσεις γιατί μπορούν να συνεταιριστούν με άλλες ίδιου μεγέθους και να λειτουργήσουν από κοινού σε ένα ηλεκτρονικό εμπόριο ή ένα on-line πρόγραμμα προώθησης, με σκοπό να πετύχουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας. Έχουν δημιουργηθεί αρκετοί νέοι διανομείς που προσφέρουν πολύ χαμηλές τιμές.

3.3.4 ICT ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Τα ICT συμβάλλουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των δια-οργανωτικών συστημάτων. Οι εξελίξεις ICT έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και την στρατηγική των επιχειρήσεων. Ένα καλά ρυθμισμένο ICT μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε μια επιχείρηση. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στον τομέα του τουρισμού, γιατί μπορούν να στηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς. Μέσω του ICT μπορούν να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθεί σημαντικά η αποδοτικότητα. Χρησιμοποιώντας το ICT οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να το προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή με την προστιθέμενη αξία, λόγω της διαφορετικότητας για απαιτητικούς πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προκειμένου να απολαύσουν αυτό που ζητάνε.

Τα συστήματα ICT έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και το σημαντικότερο όλων είναι το γεγονός ότι άλλαξαν την δομή της βιομηχανίας και την ανταγωνιστικότητα όλων των παραγόντων στην αγορά. Τα ICT μπορούν και παρέχουν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων για τα γραφεία ταξιδιών όπως

επίσης και το μηχανισμό για την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διανομή τουριστικών προϊόντων. Στις παροχές, κατατάσσονται ακόμη τα ενημερωμένα προγράμματα, οι τιμές, η διαθεσιμότητα προϊόντων και συνάμα προσφέρουν ένα αποτελεσματικό μηχανισμό επιφύλαξης μέσω του πολλαπλασιασμού CRS και GDS. Τα ICT έχουν την ικανότητα να επιτρέπουν στα γραφεία ταξιδιών να έχουν πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων των προμηθευτών τουρισμού, για να ελέγχουν την διαθεσιμότητα και τα ποσοστά, να βελτιώνουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές και τέλος να δίνουν πρόσβαση στις αντιπροσωπείες ώστε να δομήσουν τις περίπλοκες περιηγήσεις του ταξιδιού. Στα γραφεία επιχειρησιακών ταξιδιών γίνεται μια δυναμική εξυπηρέτηση όσων αφορά την επιχειρησιακή αγορά, όπως επίσης πρέπει να έχουν την δυνατότητα για πρόσβαση στις πληροφορίες ώστε να δομήσουν τις περιηγήσεις και τα εισιτήρια αποτελεσματικά.

Στις απαιτήσεις των ICT των γραφείων επιχειρησιακών ταξιδιών κατατάσσεται και η ανάγκη γραφείων ταξιδιού ελεύθερου χρόνου όπου εκεί γίνονται προσπάθειες στο να έχουν πρόσβαση σε ένα πολύ ευρύ φάσμα πληροφοριών αρχικά για να υποστηρίξουν τους πελάτες, αλλά και για να είναι σε θέση να αναλάβουν τις επιφυλάξεις για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών. Όμως και στις δυο περιπτώσεις τα εργαλεία ICT είναι αυτά που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της επιχείρησης, η οποία είναι κρίσιμη για την αποδοτικότητα των ταξιδιωτικών γραφείων.

3.3.5 E-TOURISM

Είναι δύσκολο να περιγράψουμε τον ορισμό του e-tourism σε ένα άρθρο όταν οι εξειδικευμένοι στο χώρο του τουρισμού κάνουν πάνω από ένα χρόνο να τον καταλάβουν. Το e-tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτήν την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλοι οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το internet που προσφέρει την δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το intranet με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το extranet που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται. (Μπούχαλης science device).

3.3.5.1 Ο E-TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, μόλις τώρα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά το e-tourism και οι τουριστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να παρατηρούν κάποια πρώτα αποτελέσματα στις πωλήσεις τους μέσω του διαδικτύου. Η μείωση της εποχικότητας, η καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και η αύξηση των κρατήσεων και των πωλήσεων εξυπηρετούνται σε μεγάλο βαθμό από το e-tourism και αρκετές επιχειρήσεις που με σωστό τρόπο υιοθέτησαν αυτή την ευκαιρία, παρατήρησαν αύξηση των κρατήσεων τους και του ενδιαφέροντος από πελάτες έως και 300%. Πολλές επιχειρήσεις επίσης δηλώνουν ότι το 40% έως και 65% των μεμονωμένων κρατήσεων γίνεται πλέον μέσω διαδικτύου, ενώ οι λοιπές γίνονται μέσω φαξ ή τηλεφώνου. Οι περισσότερες απ' αυτές τις κρατήσεις προέρχονται από χώρες της δυτικής Ευρώπης. Οι κρατήσεις αφορούν όλους τους τύπους δωματίων και σε διαστήματα κοντινά με την ημερομηνία εκδήλωσης

ενδιαφέροντος (late bookings).

Στο σημείο αυτό αξίζει να θυμηθούμε μια ενδιαφέρουσα τοποθέτηση πάνω στο θέμα από έναν ειδικό τον Δρα Δημήτριο Μπούχαλη, (κέντρο για την έρευνα στον e-tourism, Πανεπιστήμιο του Surrey), ο οποίος έχει επισημάνει χαρακτηριστικά: ‘ η πληροφορία αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής βιομηχανίας και οι νέες τεχνολογίες και το η-επιχειρείν, αυτό που γενικότερα αποκαλούμε πληροφορική, αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της λειτουργίας και της επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η πληροφορική τροφοδοτεί την εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση σε ότι αφορά την προσφορά και την ζήτηση στο χώρο του τουρισμού, παρέχοντας αποτελεσματικά εργαλεία τόσο στους καταναλωτές, οι οποίοι πλέον μπορούν εύκολα να αναγνωρίζουν ποια υπηρεσία ή προϊόν τους ταιριάζει περισσότερο, όσο και στις επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον αναπτύσσουν, διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια κλίμακα. Έτσι, η πληροφορική και το η-επιχειρείν αποτελούν απαραίτητο συνεργάτη καθώς πλέον διαμορφώνουν αποφασιστικά τη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή καθώς και την ικανότητα του τομέα να δημιουργήσει και να προώθησει νέα τουριστικά προϊόντα.

Τέλος, η αποτελεσματική χρήση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του η-επιχειρείν συνιστά καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και τη συνέχιση της ανάπτυξης του τομέα. Καθώς η τουριστική βιομηχανία εισέρχεται ταχύτατα στην εποχή του ηλεκτρονικού τουρισμού, το διαδίκτυο και σταδιακά οι φορητές συσκευές αλλά και η Διαδραστική Ψηφιακή Τηλεόραση αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Θα συνεισφέρουν όλο και περισσότερο στην αγορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η τεχνολογία θα ενσωματωθεί σε όλες τις λειτουργίες, διαδικασίες και συνεργασίες και αν οι μάντζερ δεν σχεδιάσουν κατάλληλα τα συστήματα τους θα αντιμετωπίσουν πλέον μεγάλες δυσκολίες στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων. (Περιοδικό Νοέμβριος 2006).

3.3.6 E-TOUR OPERATORS

Οι tour operators γενικά αποτελούν σημαντική βοήθεια στο σύστημα διανομής του τουρισμού. Με την συμβολή τους μπορούν και τακτοποιούν τις οργανωμένες περιηγήσεις που προσφέρουν ένα συνδυασμό καθισμάτων και κρεβατιών αεροσκαφών στα ξενοδοχεία και τις μεταφορές. Επίσης, έχουν την ικανότητα και πωλούν ή προσφέρουν τις συσκευασίες για την πώληση, άμεσα στον καταναλωτή ή μέσω ενός γραφείου ταξιδιών. Εν συνεχεία οι tour operators οργανώνουν τις συσκευασίες σε μια ενιαία τιμή, οι οποίες είναι τυποποιημένες και επαναλαμβανόμενες, παρέχουν ένα σημείο εξυπηρέτησης από μια και μόνη υπηρεσία για τους ταξιδιώτες και καθιστούν την τιμή αγοράς των οργανωμένων διακοπών ελκυστική στους πιθανούς κατασκευαστές διακοπών. Τέλος αγοράζουν τον όγκο που παράγει τις απέραντες εκπτώσεις, ενώ οι συσκευασίες αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των προϊόντων ταξιδιού ελεύθερου χρόνου.

Στο σύνολο τους οι tour operators κατατάσσονται σε βορειοευρωπαίοι και νοτιοευρωπαίοι, μεγάλοι/μαζικοί, μικροί/ειδικοί, tour operators intranets και tour operators extranets. Οι βορειοευρωπαίοι εξουσιάζουν την αγορά ταξιδιού ελεύθερου χρόνου και έχουν τυποποιήσει τις συσκευασίες ενώ οι νοτιοευρωπαίοι έχουν μικρότερη κλίμακα και πεδίο δράσης και δεν έχουν καμία σαφή διάκριση μεταξύ του ταξιδιωτικού

πράκτορα και του tour operator ενώ εκτελούν συχνά διαδρομές λεωφόρων ή παραγόμενες επί παραγγελία εξορμήσεις παρά πλάτη με πλάτη διαδικασίες. Οι μεγάλοι/μαζικοί operators είναι αρχικά πολυεθνικοί, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των προορισμών και των προϊόντων τουρισμού και ανήκουν στην ομοσπονδία των tour operators (FTO). Στην προσπάθεια τους να επιτευχθεί το πλεονέκτημα δαπανών το μερίδιο αγοράς αυξάνει τον κύκλο εργασιών. Τέλος έχουν μεγάλη ποσότητα και χαμηλή στρατηγική περιθωρίου κέρδους. Οι μικροί/ειδικοί operators ανήκουν στην ένωση των ανεξάρτητων tour operators (ΑΙΤΟ). Παρέχουν διακοπές για λίγους προορισμούς ενώ οργανώνουν συχνά διακοπές δραστηριότητας. Επικεντρώνονται στις στρατηγικές διαφοροποίησης και προστιθέμενης αξίας και τέλος δίνουν μικρή ποσότητα και υψηλή στρατηγική περιθωρίου κέρδους.

Οι tour operators intranets ακολουθούν στρατηγικά και λειτουργικά εργαλεία προσφοράς για την εσωτερική αποδοτικότητα, έχουν ισότιμα τμήματα όπως και την δυνατότητα να μεγιστοποιούν την κατοχή του προαγορασμένου καταλόγου για την αποδοτικότητα. Επιτρέπουν στη διαχείριση των συμβάσεων ή της κατανομής της διανομής για να μεγιστοποιήσουν την παραγωγή ενώ μπορούν να ελέγξουν την απόδοση ανά το γραφείο ταξιδιών, τον τομέα αγοράς, την περιοχή, κ.λπ. επίσης έχουν την δυνατότητα να εξετάσουν τα προβλήματα συστηματικά και να υποστηρίξουν την λειτουργική διαχείριση σε όλα τα θέρετρα. Ακόμη οι tour operators intranets επιτρέπουν το συντονισμό και την ανταλλαγή έγκαιρων πληροφοριών, υποστηρίζουν τον συντονισμό με την έδρα, τα διαφορετικά τμήματα στην οργάνωση και διευκολύνουν την διαχείριση των επιχειρησιακών λειτουργιών. Τέλος υποστηρίζουν τη στρατολόγηση του προσωπικού on-line και βοηθούν την κατάρτιση, ενώ επιτρέπουν τον έλεγχο των εσωτερικών πόρων. Οι tour operators extranets διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους συνεργάτες και έχουν την δυνατότητα να τεκμηριώσουν όλες τις συναλλαγές με τους προμηθευτές και τους πελάτες. Είναι κρίσιμοι για την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα ολόκληρης της αλυσίδας αξίας όπως και για τις κάθετα ενσωματωμένες οργανώσεις ταξιδιού. Επιτρέπουν στους tour operators να λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις ενώ τους υποστηρίζουν στην διαδικασία της λήψης. Τέλος μπορούν να βοηθήσουν στην πρόβλεψη των τάσεων αγοράς.

3.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTRANET ΚΑΙ ΤΟ EXTRANET

INTRANET

Το intranet είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που βρίσκεται εγκατεστημένο σε μια επιχείρηση, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της για εσωτερική πληροφόρηση και οργάνωση. Αποτελείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές (εκ των οποίων τουλάχιστον ο ένας είναι ο κεντρικός, ο server), οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους ενσύρματα ή, σπανιότερα, ασύρματα. Τη δικτύωση αυτή πλαισιώνουν εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού, οι περισσότερες από τις οποίες είναι ίδιες με εκείνες που χρησιμοποιούνται στο internet. Ενδεικτικά χρησιμοποιούνται τα πρωτόκολλα επικοινωνίας HTTP, TCP/IP, οι γλώσσες προγραμματισμού HTML, XML, ενώ για την πλοήγηση (στο intranet) χρησιμοποιούνται φυλλομετρητές (browsers) όπως πχ ο Hnternet Explorer ή ο Netscape Navigator. Λόγω των ομοιοτήτων αυτών, το intranet αποκαλείται και internet της επιχείρησης. Στα ελληνικά, ο όρος intranet μπορεί να

αποδοθεί ως ενδοδίκτυο η εσωτερικό δίκτυο ενώ περισσότερο περιγραφικός είναι ο αγγλικός όρος Enterprise Information Portal που μεταφράζεται ως πληροφορική της επιχείρησης.

Δομικό χαρακτηριστικό του intranet είναι η ιδιωτικότητα, σύμφωνα με την οποία δικαίωμα εισόδου στο δίκτυο έχουν μόνο όσοι διαθέτουν κωδικό πρόσβασης. Τα δικαιώματα πρόσβασης μπορεί να είναι διαβαθμισμένα, δηλαδή η πρόσβαση να μην επιτρέπεται σε όλους και σε όλο το περιεχόμενο του intranet, αλλά οι εργαζόμενοι να έχουν πρόσβαση ανάλογα με τη θέση και τα καθήκοντα τους. Σημειώνεται ότι παρά την ιδιωτικότητα και τον εσωτερικό τους χαρακτήρα, τα intranet έχουν διεξόδους πρόσβασης στο διαδίκτυο. Η συνηθέστερη μορφή που λαμβάνει το intranet είναι αυτή του, μικρού τοπικού δικτύου, αποτελούμενου από έναν αριθμό υπολογιστών, οι οποίοι στεγάζονται στα γραφεία της επιχείρησης. Μπορεί όμως να αποτελείται και από πολλά μικρά ή μεγαλύτερα τοπικά δίκτυα, τα οποία έχουν ενοποιηθεί μέσω μισθωμένων γραμμών (οι οποίες παρέχονται από τους ISP). Με αυτό τον τρόπο. Το intranet μπορεί να συμπεριλάβει μια ολόκληρη επιχείρηση, από τα κεντρικά της γραφεία μέχρι τα απομακρυσμένα υποκαταστήματα. Πρακτικά η πρόσβαση στο intranet πραγματοποιείται μέσω ενός φυλλομετρητή (browser), που μόλις ενεργοποιηθεί, ανοίγει την αρχική σελίδα του Enterprise Information Portal. Παρενθετικά αναφέρεται ότι ο υπολογιστής μέσω του οποίου θα πραγματοποιηθεί η πρόσβαση στο intranet δεν είναι απαραίτητο να είναι συνδεδεμένος στο τοπικό δίκτυο. Μπορεί να είναι συνδεδεμένος μόνο στο internet και η πρόσβαση στο intranet γίνεται μέσω διαδικτύου.

Η εικόνα της αρχικής σελίδας του intranet είναι παρόμοια με αυτήν ενός οποιουδήποτε δικτυακού τόπου. Υπάρχουν δηλαδή κείμενα, φωτογραφίες, διάφορες κατηγορίες, σύνδεσμοι (links), εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εργαλεία αναζήτησης κ.λπ.

Ένα τυπικό intranet περιλαμβάνει:

- γενικές πληροφορίες για την εταιρία (σύσταση, τομείς δραστηριοποίησης, μετοχική σύνθεση, ετήσιες οικονομικές εκθέσεις, οργανόγραμμα κ. α)
- ειδικές πληροφορίες για την εταιρία (ταυτότητα εργαζομένων, αρμοδιότητες τμημάτων, καθήκοντα και υποχρεώσεις υπαλλήλων κ. α)
- κατευθυντήριες γραμμές για τους επιμέρους τομείς δράσης της εταιρίας (πωλήσεις marketing κ.λπ.)
- πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης (πχ τιμοκατάλογοι)
- πληροφορίες για τις ανταγωνιστικές εταιρίες και τα προϊόντα τους.
- Στοιχεία για την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση σε συγκεκριμένα θέματα.
- Εργαλεία αναζήτησης από βάσεις δεδομένων, συνδυαστικά εργαλεία ανάλυσης και εργαλεία προσθήκης πληροφοριών στο intranet
- Εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Γενικές πληροφορίες (ημερολόγιο, εορτολόγιο, τρέχουσα ειδησεογραφία, τηλεφωνικός κατάλογος κ.λπ.)

Στα πιο εξελιγμένα intranets, εκείνα που ανευρίσκονται σε μεγάλες εταιρίες, μπορούν να πραγματοποιούν ακόμα και τηλεδιασκέψεις και να έρθουν σε οπτική επαφή εργαζόμενοι που βρίσκονται σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία.

EXTRANET

Το Extranet (στα ελληνικά θα μπορούσε να αποδοθεί ως «εξωδίκτυο») είναι εκείνο το κομμάτι του intranet το οποίο μπορεί να προσεγγιστεί από πελάτες, προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρείας μέσω διαδικτύου, με τη χρήση κωδικού πρόσβασης. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα μικρό ιδιωτικό τοπικό δίκτυο που επικοινωνεί τόσο με το intranet όσο και με το internet, ευρισκόμενο στο μέσο και λειτουργώντας συνδετικά. Ως κατασκευή έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το intranet με τη διαφορά ότι για την δημιουργία του απαιτείται πρόσθετο υλικό (hardware) και λογισμικό (software), όπως firewalls και routers. Η ανάπτυξη extranet αφορά επιχειρήσεις που διαθέτουν εκτεταμένο εμπορικό δίκτυο σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία και επιθυμούν να προσφέρουν στους συνεργάτες τους υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Οι συνηθέστερες εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του extranet είναι η υποστήριξη των συνεργατών (έλεγχος αποθεμάτων, καταστάσεις χρεωστών και πιστωτών, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ. α) και η εξυπηρέτηση των εταιρικών πελατών και προμηθευτών (εισαγωγή παραγγελιών, έλεγχος διαδικασιών κ.α).

Τα περιεχόμενα του extranet είναι πολύ λιγότερα από αυτά του intranet η δε πρόσβαση σε αυτό είναι διαβαθμισμένη. Ένας συνεργάτης πχ μπορεί να έχει πρόσβαση μόνο σε ορισμένες κατηγορίες του περιεχομένου και όχι γενικώς και αδιακρίτως. Έχει δικαίωμα, για παράδειγμα, να ενημερώνεται για το απόθεμα κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος στην αποθήκη (και έτσι να κάνει την παραγγελία του), δεν έχει όμως δικαίωμα να λαμβάνει γνώση για συγκεντρωτικά στοιχεία παραγγελιών ή πελατών.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ INTRANETS

Τα εσωτερικά αυτά συστήματα συμβάλλουν στην ολοκλήρωση των διαδικασιών των front και back office. Εκτελούν τον πιο αυστηρό οικονομικό έλεγχο ιδιαίτερα στα πολλαπλάσια γραφεία ταξιδιών και υποστηρίζουν τις αντιπροσωπείες στη δραστηριότητα διαδρομής των πελατών μέσω των συστημάτων CRM. Επίσης τα εσωτερικά συστήματα επιτρέπουν στα εσωτερικά συστήματα ταξιδιών να αποφασίσουν σχετικά με τις στρατηγικές επέκτασης, τις στρατηγικές διαχείρισης ακόμα και στον τομέα του μάρκετινγκ για τις δραστηριότητες του γραφείου ταξιδιών που απαιτούνται τακτικές.

Υποστηρίζουν τις διαδικασίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων με την υιοθέτηση μιας ανοικτής, βασισμένης στην γνώση αρχιτεκτονικής. Να αναφέρουμε ότι χρειάζεται λιγότερος χρόνος στην εισαγωγή δεδομένων λόγω των ενσωματωμένων συστημάτων και ακόμη ότι επιτρέπουν στα γραφεία ταξιδιών να συλλάβουν τα λεπτομερή οικονομικά στοιχεία που μπορούν να υποστηρίξουν τις μελλοντικές πολιτικές τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποκτούν για τη λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης τα εσωτερικά δίκτυα intranet, όταν δεν υπάρχει καμία άλλη τεχνολογική υποδομή, καθιστώντας πολύ ελκυστική την επένδυση, αφού η ευκολία και η φιλικότητα ως προς τη χρήση, η αξιοπιστία στη διαχείριση της πληροφορίας αλλά και η έλλειψη πολυπλοκότητας στην εκμάθηση των προγραμμάτων, λειτουργούν προσθετικά στην επιχειρηματική αξία ενός intranet.

ΔΙΑΣΥΝΔΕΟΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΚΑΙ EXTRANETS ΣΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Τα διασυνδεδεμένα συστήματα συνεργατών και τα extranets χρησιμοποιούνται για να επιτρέψουν την πρόσβαση στα αφιερωμένα μέρη των συστημάτων των προϊσταμένων - μεσαζόντων καθώς και να δώσουν πρόσβαση στις σε απευθείας σύνδεση λειτουργίες διαθεσιμότητας και επιφύλαξης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Σκοπός τους είναι να αυξήσουν την ταχύτητα της κράτησης των διαδικασιών, την ανταγωνιστικότητα καθώς και τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που προσφέρονται σε κάθε πελάτη. Να βελτιώσουν τις επικοινωνίες, την αποδοτικότητα και τις διαδικασίες των ταξιδιωτικών γραφείων. Επίσης να μειώσουν το κόστος των κρατήσεων, να ενισχύσουν την εξυπηρέτηση πελατών, να αναπτυχθούν extranets για τους εταιρικούς πελάτες και να ενσωματώσουν τα συστήματα μπροστινών και πίσω γραφείων, τις αλυσίδες και τις διαδικασίες αξίας. Τέλος να μπορούν να διαχειριστούν τις οικονομικές συναλλαγές (τιμολόγια, πληρωμές και συμβάσεις).

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Τα γραφεία ταξιδιών έχουν αγνοήσει τις ευκαιρίες που προκύπτουν μέσω διαδικτύου, extranets και intranets. Οι προκλήσεις θα προκύψουν από την έναρξη των δυναμικών χώρων διαδικτύου με τις αερογραμμές και τα ξενοδοχεία. Έχουν την ανάγκη να γνωρίσουν ότι η προσθήκη της αξίας μέσω του κυβερνοχώρου θα αυξήσει το μερίδιο αγοράς τους. Τέλος, είναι επιτακτική η ανάγκη να γίνουν κατανοητά και να χρησιμοποιηθούν τα νέα εργαλεία για να μεγαλώσουν την διανομή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Ο ΡΟΛΟΣ, Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

4.1 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η σύγχρονη πραγματικότητα διακρίνεται από ραγδαίες εξελίξεις σε όλα τα επιχειρηματικά μέτωπα, εμφανίζει έντονα παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα και αποτελεί για τους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον προκλήσεων και ευκαιριών. Την ίδια στιγμή η εντυπωσιακή εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση του Διαδικτύου άλλαξε τη φιλοσοφία των επιχειρήσεων όλων των τομέων σε πολύ μεγάλο βαθμό μέσα σε πολύ λίγο χρόνο. Η εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελεί πλέον γεγονός, που οδηγεί ακόμα και στον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών. Είναι περισσότερο από βέβαιο, ότι τελικά οι νέες τεχνολογίες θα κυριαρχήσουν πλήρως στο χώρο των επιχειρήσεων, αφού μπορούν να προσφέρουν πολύ καλύτερη διαχείριση των ανθρωπίνων αλλά και των υλικών πόρων από τα παραδοσιακά εργαλεία. Με τον όρο Πληροφοριακά Συστήματα, αναφερόμαστε σε ένα ευρύ φάσμα συστημάτων, τα οποία έχουν ως αντικείμενο την επεξεργασία και την επικοινωνία δεδομένων και πληροφοριών, βασικό στοιχείο των οποίων είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και φυσικά οι άνθρωποι. Τα Πληροφοριακά Συστήματα διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο σε επιχειρησιακό επίπεδο όσο και σε επίπεδο διοίκησης επιχειρήσεων, αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών λειτουργιών κ.α. Τα τελευταία χρόνια έχει εκτιμηθεί ότι μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στον εκσυγχρονισμό του τουριστικού κλάδου σε μια προσπάθεια για δημιουργία ενός άρτια τεχνολογικά κλάδου που θα παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας στους πελάτες εκμεταλλευόμενος τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες τους.

4.2 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα Πληροφοριακά Συστήματα αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν ταχύτατα με σκοπό την υποστήριξη της διοίκησης, τον έλεγχο, τον συντονισμό, αλλά και τη λήψη αποφάσεων σε έναν οργανισμό ή μία επιχείρηση. Η κατανόηση των απαιτήσεων σε ένα παγκοσμιοποιημένο, πλέον, επιχειρηματικό περιβάλλον καθιστά αδήριτη την ανάγκη της εκμετάλλευσης του Διαδικτύου και της πληροφορικής με στόχο τον σχεδιασμό ανταγωνιστικών και αποτελεσματικών πληροφοριακών συστημάτων, που θα μπορούν να υποστηρίξουν τους στόχους ενός οργανισμού και θα του προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το internet γίνεται θεμέλιο για νέα επιχειρησιακά μοντέλα, νέες επιχειρηματικές διεργασίες και νέους τρόπους διακίνησης

της γνώσης. Οι παραδοσιακές εταιρείες διαπιστώνουν ότι είναι σε θέση να χρησιμοποιούν το internet για να συντονίζουν τους προμηθευτές τους, να οργανώνουν την παραγωγή τους και να κάνουν παραδόσεις στους πελάτες τους. Στο εσωτερικό τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το internet και την τεχνολογία δικτύων για να διενεργούν ηλεκτρονικά όλο και μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς τους, συνδέοντας άμεσα, εργοστάσια, γραφεία αλλά και ομάδες πωλήσεων σε όλο τον κόσμο. Στον τουριστικό κλάδο μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και μείωση του χρόνου ανταπόκρισης στις απαιτήσεις τους παρακάμπτοντας ένα μεγάλο μέρος της γραφειοκρατίας.

4.3 ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ/ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι δυνατότητες που πρόσφερε η χρήση των συστημάτων πληροφορικής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενίσχυσαν τις λειτουργίες σε όλα τα επίπεδα, από αυτό της σχέσης με τον πελάτη μέχρι και το ανώτατο διοικητικό επίπεδο. Ο όλος προβληματισμός του ξενοδοχειακού management θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επιλογή της βέλτιστης λύσης που θα συνδυάζει το κατάλληλο hardware και software και θα είναι σε θέση να επιτύχει τη γρηγορότερη απόσβεση της επένδυσης και την περισσότερο ικανοποιητική απόδοση. Η πληροφορική αποτελεί αυτή την στιγμή το περιβάλλον στο οποίο εργαζόμαστε και κινούμαστε. Η ανάπτυξη του κλάδου, με τη συνεχή ανακάλυψη και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών υπήρξε κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών εντυπωσιακή. Το «χειροπιαστό» κομμάτι της επιστήμης της πληροφορικής είναι, όπως είναι γνωστό, τα υπολογιστικά συστήματα, τα προγράμματα που τα υποστηρίζουν και οι υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις παντός είδους (οι μεγάλες αλλά και οι μικρομεσαίες) έχουν υιοθετήσει εξ' ολοκλήρου τις νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο της μηχανογράφησης/ μηχανοργάνωσής τους.

Η επιλογή των υπολογιστών και των προγραμμάτων που τους συνοδεύουν, γίνεται βάση τις ειδικότερες ανάγκες και το είδος της κάθε επιχείρησης. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει την έννοια της «κάθετης αγοράς». Οι κάθετες αγορές αποτελούν πόλο έλξης για πολλές εταιρίες προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής, οι οποίες ασχολούνται με το να προτείνουν λύσεις που να ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες των αγορών αυτών. Η κάθετη αγορά που μας απασχολεί είναι αυτή του τουρισμού η οποία εκφράζεται βασικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα μεγάλα ξενοδοχεία (αλλά και τα μικρότερα) έχουν υιοθετήσει γενικά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών τους και επενδύουν σημαντικά κονδύλια για την απόκτηση του ανάλογου hardware και software. Η κάθετη αγορά των ξενοδοχείων έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες οι οποίες αφορούν την προσωπική επαφή με τον πελάτη, την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Η τεχνολογία της πληροφορικής, με την πάροδο των ετών, γίνεται ακόμη πιο σύνθετη. Ο συνδυασμός των τεχνολογιών επεξεργασίας δεδομένων, των επικοινωνιών και των τεχνολογιών αυτοματισμού, οι διεθνείς τάσεις μείωσης του κόστους των υπολογιστικών συστημάτων και οι συνεχείς ανανεώσεις και αναβαθμίσεις του προσφερόμενου software, οδηγούν τις επιχειρήσεις σε προβληματισμούς από χρόνο σε χρόνο και πολλές φορές, σε αλλαγή στρατηγικής για την εξεύρεση της βέλτιστης λύσης.

Η πληροφορική μπορεί να εφαρμοστεί για την επίτευξη τουλάχιστον τεσσάρων διαφορετικών στόχων:

- Για την βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσης.
- Για την δημιουργία νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης.
- Για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- Για την απόκτηση πλεονεκτήματος στην ανταγωνιστική αγορά παροχής

ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Η εξελικτική πορεία της τεχνολογίας της πληροφορικής, σε συνδυασμό με την ευελιξία των προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή του σύγχρονου ξενοδοχείου. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται, καθώς η αξιοποίησή τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης. Οι διαθέσιμες τεχνολογίες μπορούν να επιδράσουν ευεργετικά σε όλες τις δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου, από τη παραγωγή και τη διαχείριση μέχρι το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Έτσι οι υπολογιστές αμέσως μετά την εγκατάστασή τους στη ξενοδοχειακή μονάδα αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση βασικών υπαλληλικών εργασιών.

4.4 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ HARDWARE

Το πρώτο τμήμα μιας ολοκληρωμένης λύσης για την μηχανογράφηση/μηχανοργάνωση ενός ξενοδοχείου αποτελεί το hardware, το σύνολο δηλαδή των υπολογιστικών συστημάτων και περιφερειακών, τα οποία θα εγκατασταθούν και θα συνεργαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδουν όσο το δυνατόν περισσότερο.

Η επιλογή του κατάλληλου hardware για την συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να έρθει ως συνέπεια μιας συνολικής μελέτης, στην οποία θα συνυπολογίζονται:

- Το μέγεθος του ξενοδοχείου (δυναμικότητα του ξενοδοχείου σε κλίνες)
- Οι προοπτικές επέκτασης της ξενοδοχειακής μονάδας σε μεγαλύτερο συγκρότημα,
- Η παρουσία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων της ίδιας επιχείρησης σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας κ.λ.π.

Ο συνυπολογισμός όλων αυτών των παραγόντων θα οδηγήσει στη τελική επιλογή του συστήματος, καθώς και στο επίπεδο αναβάθμισης που είναι σε θέση να φτάσει το σύστημα αυτό στο μέλλον. Στο παρελθόν, αλλά και μέχρι σήμερα, έχουν ακολουθηθεί δυο πρακτικές, όσων αφορά στην επιλογή του hardware. Η πρώτη έχει ως σύνθεση έναν

κεντρικό υπολογιστή (συνήθως mini computer ή super micro), στον οποίο συνδέεται ένας αριθμός τερματικών, ανάλογος με τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό όλες τις ανάγκες των εργασιών και παρέχει μεγάλη υπολογιστική ισχύ σε εκείνους που τις χρησιμοποιούν, αλλά ταυτοχρόνως έχει μεγάλο κόστος. Ο χειρισμός των τερματικών είναι απλός και η εκμάθηση του είναι εύκολη, ακόμα και για προσωπικό που έχει μικρή πείρα στους υπολογιστές. Για την διεκπεραίωση των διαδικασιών με τις οποίες έρχεται άμεσα σε επαφή ο πελάτης συνήθως χρησιμοποιείται ένα δίκτυο υπολογιστών. Από την άλλη πλευρά, για την διεκπεραίωση εργασιών που αφορούν στην εσωτερική λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης χρησιμοποιείται ένα μεσαίο ή και μεγάλο υπολογιστικό σύστημα.

4.5 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ SOFTWARE

Το άλλο σημαντικό τμήμα μιας ολοκληρωμένης μηχανογραφικής λύσης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτό του εξειδικευμένου softwareX την επιλογή ενός συγκεκριμένου πακέτου ή μιας ομάδας συνεργαζόμενων πακέτων, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι ιδιαιτερότητες της σύνθετης λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας, να απαριθμηθούν και να αξιολογηθούν όλες οι ανάγκες και να αναζητηθούν λύσεις για την πλήρη κάλυψή τους. Το χρησιμοποιούμενο software θα πρέπει να επεξεργάζεται πληροφορίες και να τις αξιοποιεί με τέτοιο τρόπο που να ελαττώσει το ανθρώπινο δυναμικό και ταυτόχρονα να αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές ικανοποιούν βασικότερες ανάγκες σε ένα ξενοδοχείο.

Αρχικά, ενημερώνουν τη διοίκηση για τις ξενοδοχειακές λειτουργίες, γεγονός που θεωρείται σημαντικό για τη λήψη αποφάσεων. Αυτή η ενημέρωση γίνεται με κάποιες αναφορές που αφορούν τα έξοδα, τα κόστη και άλλα οικονομικά, στατιστικά στοιχεία και στοιχεία παραγωγικότητας. Ακόμα, υπάρχει ενημέρωση και για τον ανταγωνισμό. Το πρώτο βασικό στοιχείο της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι η επαφή και η σχέση με τον πελάτη-φιλοξενούμενο. Για την καλύτερη δυνατή παροχή των απαιτούμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι λειτουργίες-κλειδιά. Πρόκειται για όλες τις διαδικασίες ελέγχου των οικονομικών δοσοληψιών ανάμεσα στον πελάτη και το ξενοδοχείο, καθώς και για την καταγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα πρέπει να διατηρείται και να αναβαθμίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών και να καταβάλλεται προσπάθεια για την απαλλαγή των πελατών από βαρετές, χρονοβόρες και κουραστικές γραφειοκρατικές τυπικότητες. Άλλο χαρακτηριστικό της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και των καταναλωτικών προϊόντων.

Ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από σταθερή ζήτηση και χαρακτηριστικά επαναληπτικότητας. Υπάρχουν διαφορετικά target group και η ζήτηση διαμορφώνεται σύμφωνα με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Η κάθε επιχείρηση γνωρίζει μέσα από διάφορες έρευνες αγοράς τι ζητάει ο πελάτης και δημιουργεί προϊόντα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του με αποτέλεσμα να έχουμε ευχαριστημένους πελάτες. Για την ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής του πληροφοριακού συστήματος μηχανοργάνωσης/μηχανογράφησης ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι απαραίτητη μια ολοκληρωμένη εικόνα της οργάνωσής του.

Η σωστή αξιολόγηση των στοιχείων μπορεί να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης επιτρέποντας την κατάστρωση μακροπρόθεσμων πλάνων. Για παράδειγμα,

ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να επεξεργαστεί τις κρατήσεις των δωματίων για τα επόμενα 2-3 χρόνια και να προβλέψει με μεγάλη ακρίβεια τα ποσοστά πληρότητας για το χρονικό αυτό διάστημα. Άλλο παράδειγμα αφορά τη διαχείριση του αρχείου του κάθε πελάτη. Με την αναχώρησή του, όλοι οι απαραίτητοι έλεγχοι θα εξασφαλίσουν την οικονομική απόδοση της επιχείρησης, ο λογαριασμός του θα τακτοποιείται αυτόματα και η ήδη διαθέσιμη πληροφορία θα καταχωρείται στη βάση δεδομένων των πελατών για μελλοντική χρήση. Η ύπαρξη μεγάλης γκάμας συστημάτων και τεχνολογιών αυξάνει τελικά τις δυνατότητες επιλογής για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών. Πάντα θα πρέπει υπάρχει ενημέρωση για τις εξελίξεις στη συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία της πληροφορικής.

4.6 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ. FRONT-OFFICE & BACKOFFICE

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

A) Τους προμηθευτές (Suppliers) τουριστικού προϊόντος: ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες κ.λπ.), εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρίες τουριστικών λεωφορείων - γύρων πόλης - εκδρομών, επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς πολιτισμού (π.χ. θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λπ.), συνεδριακά κέντρα, κ.ά.

B) Τους ενδιάμεσους (Intermediaries): συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής (Global Distribution Systems - GDS), συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems - HDS), Tour Operators, Τουριστικά πρακτορεία, κ.ά.

Γ) Τους τελικούς καταναλωτές (Consumers): τόσο ιδιώτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία (Leisure Travelers), όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους (Business Travelers).

Ιδιαίτερα ψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διάφορων 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. Ως ένα κλασσικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου.

Το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα:

Το υποσύστημα Front-Office, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους-πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα - δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (Global Distribution System - GDS). Μέσω αυτών πραγματοποιείται η αναζήτηση διάφορων κατηγοριών

τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λπ.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κ.λπ. Επιπλέον πραγματοποιούνται κρατήσεις διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκπτώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στη συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα Back-Office για επεξεργασία.

Το υποσύστημα Back-Office πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επίσης παράγει μία σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, κ.λπ.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για τη διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για τη λήψη αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.ά.

Από τα ανωτέρω φαίνεται ο σημαντικός ρόλος του front office, αφού είναι ο καθοριστικός παράγοντας ελέγχου όλων των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα συντονίζει όλες τις δραστηριότητες που υποστηρίζουν τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες του back office. Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα, κ.λπ., διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνον για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του διαδικτύου σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (E-Mail), στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους, κ.λπ., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεεργασίας (teleworking). Επίσης όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές, screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης της πληροφορίας. Διεθνώς αποδίδεται πλέον όλο και μεγαλύτερη έμφαση στη συνεχώς ανερχόμενη αυτή μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται γύρω από ένα μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων, ημερίδων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, διότι παρά τις παραπάνω απαιτήσεις της για υψηλή τεχνολογία είναι ιδιαίτερα επωφελής και κερδοφόρος, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά.

4.7 ΟΙ «ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ»

Η νέα εξέλιξη του Front Office αφορά στις smart cards ή «έξυπνες κάρτες». Πρόκειται για ηλεκτρονικά κωδικοποιημένες κάρτες που θα δίνουν την δυνατότητα αυτοματοποίησης των συναλλαγών μεταξύ του ξενοδοχείου και του πελάτη. Πρακτικά

αυτό σημαίνει ότι ο κάτοχος της κάρτας θα τη χρησιμοποιεί σαν κλειδί για το δωμάτιο του ή ακόμα και σαν «ηλεκτρονικό πορτοφόλι» στις συναλλαγές του με τα POS. Ωστόσο, πέρα από την ευκολία την οποία παρέχει η καινούρια τεχνολογική εφαρμογή, προς το παρόν παρουσιάζει κάποιες φορές προβλήματα ως προς την ασυμβατότητα μεταξύ των καρτών και των CARD-READERS, καθώς και το σύστημα κρυπτογράφησης προβλήματα όμως που δεν βρίσκονται πολύ μακριά από την επίλυσή τους.

4.8 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Η πραγματοποίηση κρατήσεων με ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιείται μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

- Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτουν δικό τους CRS, οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά.
- Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
- Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους (π.χ. www.booking.com).
- Υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου όταν δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο

Στην αγορά υπάρχουν πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορεί να οργανωθεί εύκολα και σωστά όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές.

4.8.1 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η εξάπλωση των εφαρμογών της σύγχρονης πληροφορικής αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδιού σε συνάρτηση με την πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία και ανάπτυξη των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων. Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους

ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλα αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr (βλέπε εικόνα 2), δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδιών τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος 2000:243).

Εικόνα 2: Διαδικασία αγοράς ταξιδιών τουρισμού

Έτος	Με πρακτορεία Ταξιδιών	Με εξωγενείς του τουριστικού τομέα φορείς	Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη-τουρίστα	Με άμεση ηλεκτρονική διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	< 10%	15%	10%
2005	50%	< 15%	15%	20%

Πηγή: D.W.I.F. 1998:110

Η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα παραδοσιακά συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά από τα online. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton 2001:158). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση - Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes 2003:228). Έτσι, για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα (Πρωτοπαπαδάκης 2003:208). Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.

4.8.2 ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS (GDS ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ)

Ο σκοπός των global distribution systems (GDS) συνδέεται κυρίως με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων παρά με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Συνήθως τα τουριστικά προϊόντα καλύπτονται από υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες. Αυτές οι υπηρεσίες όμως γίνονται σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Έτσι δεν μπορούν να αποθηκευτούν και όποιο προϊόν δεν έχει πουληθεί αποτελεί κόστος για κάθε τουριστική επιχείρηση. Το κάθε ταξίδι έχει τρία συγκεκριμένα προϊόντα. Το πρώτο ασχολείται με την μεταφορά που περιλαμβάνει τις πτήσεις, τη μεταφορά δια θαλάσσης, τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και τον σιδηρόδρομο. Το δεύτερο προϊόν έχει να κάνει με τα καταλύματα. Ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιάσεις δωματίων, κρουαζιέρες. Τέλος υπάρχουν και κάποιες συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως η ψυχαγωγία, εκδηλώσεις, εκδρομές κ.α που έχουν μεγάλη σημασία για το ταξίδι.

Όλα λοιπόν τα παραπάνω προϊόντα καλύπτονταν κυρίως μέχρι πρότινος από τα CRS που είχαν άμεση πρόσβαση στον πληροφοριακό τομέα αυτών των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Κυρίαρχος στόχος είναι πάντα η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη ενώ ταυτόχρονα αναζητείται από τις επιχειρήσεις η ολοένα και μεγαλύτερη μείωση του κόστους καθώς η κατάσταση της οικονομίας καθημερινά γίνεται όλο και πιο δύσκολη. Για να βελτιωθούν τα προϊόντα που προσφέρονται σχετικά με το ταξίδι σημαντικό ρόλο έχει η διαδικασία που απαιτείται για μια κράτηση και πόσο ευρεία είναι η διανομή. Στις μέρες μας υπάρχουν πολλοί λόγοι που αναγκάζουν τον πελάτη να κάνει κράτηση σε μικρό χρονικό διάστημα πριν το ταξίδι. Πολλές φορές οι επαγγελματικές ανάγκες είναι τέτοιες που λαμβάνονται ξαφνικές αποφάσεις για ταξίδια ή ο διαχωρισμός των διακοπών που συχνά συνδυάζεται με κάποιο επαγγελματικό ταξίδι. Σημαντικό ρόλο βέβαια αποτελούν οι τιμές και οι υπηρεσίες που προσφέρονται για κάθε τουριστικό προορισμό. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η πραγματοποίηση μιας κράτησης πρέπει να γίνεται σχετικά γρήγορα και εύκολα ακόμα κι αν υπάρξει η οποιαδήποτε μεταβολή.

Γι' αυτό λοιπόν τα συστήματα κρατήσεων πρέπει να δίνουν πλήρη αναφορά για την διαθεσιμότητα και τις τιμές, να παρέχουν μεγάλο φάσμα πληροφοριών σχετικά με τις κρατήσεις και τα χαρακτηριστικά τους, να γίνεται η έκδοση των εισιτηρίων, να υπάρχει η πιθανότητα αλλαγής της κράτησης και οποιασδήποτε ταξιδιωτικής υπηρεσίας ανά πάσα στιγμή και τέλος το σύστημα θα πρέπει να παρέχει λογισμικό και να ελέγχονται διαρκώς οι διαδικασίες από τους παραγωγούς και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Για όλους τους λόγους που αναφέρθηκαν πιο πάνω, δημιουργήθηκε ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής GDS όπου μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών διατίθενται πληροφορίες, γίνονται κρατήσεις και εκδίδονται εισιτήρια από τουριστικούς παραγωγούς σε διεθνή κλίμακα.

4.8.3 Global Distribution System - GDS

Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και

λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (Bennett 1993:261). Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο (Truitt, Teye, Farris 1991:22). Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Τα GDS αποτελούν συστήματα πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με τη χρήση τους πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (πχ ξενοδοχεία) για συγκεκριμένους προορισμούς σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Εκτός αυτών, πραγματοποιούνται εκτυπώσεις των αντίστοιχων εγγράφων. Σε όλο τον κόσμο λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων που λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα συστήματα αυτά κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενο αυτοκίνητα. Τα συστήματα αυτά είναι τα εξής:

- Sabre
- Worldspan
- Amadeus
- Galileo

Τα συστήματα αυτά τα χρησιμοποιούν καθημερινά πάνω από 620.000 τουριστικοί πράκτορες παγκοσμίως για κράτηση όχι μόνο αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαθέσιμων δωματίων. Η κράτηση δωματίων γίνεται από το GDS τερματικό τους με τον ίδιο τρόπο ακριβώς όπως γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Ο ετήσιος όγκος των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω GDS ανέρχεται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (πηγή: Travelclick). Μέσα σε αυτές, 85.000 διανυκτερεύσεις αφορούν την Ελλάδα. Η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε αυτά τα δίκτυα κρατήσεων είναι απαραίτητη για να λάβουν κρατήσεις από μεμονωμένους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες.

4.8.3.1 Sabre

Το 1959 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαντόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη realtime επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία. Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔANE και ERMES, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις (<http://www.travelocity.com>).

4.8.3.2 Worldspan

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990 κατόπιν συμφωνίας των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA, ενώ το 1992 ξεκίνησε η συνεργασία του σε τεχνικά θέματα με την Start-Amadeus. Συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρίες, 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχεία (<http://www.worldspan.com>). Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα για πληροφορίες κρατήσεων θέσεων σε διάφορους ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοποϊκές εταιρίες, ενώ παρέχει πληροφορίες σε εταιρίες που ασχολούνται με E- Business και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα τουρισμού κ.λ.π.. (<http://www.worldspan.com>). Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και χαρακτηρίζεται ως «φιλικό» προς τους χρήστες. Το 2003 πραγματοποιήθηκε μια αύξηση 65% στις συναλλαγές των αεροπορικών εταιριών στις ΗΠΑ ενώ πρόσφατα παρουσιάστηκε ένα νέο πρόγραμμα, το SecuRate Air Plus, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

4.8.3.3 Galileo International

Δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετέχει στην παρούσα κοινοπραξία με ποσοστό 4%. Πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η Galileo Hellas, για δυο συναπτά έτη (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

4.8.3.4 Start-Amadeus

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας. Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από

400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες (<http://www.amadeus.com>).

4.8.4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Σ' αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε εκτενέστερα σε μερικά από τα πιο γνωστά ξενοδοχειακά προγράμματα τα οποία καθημερινά χρησιμοποιούν χιλιάδες ξενοδοχειακές βιομηχανίες σ' όλη την Ελλάδα.

4.8.4.1 ΕΡΜΗΣ

Πρόκειται για ένα πλήρες ξενοδοχειακό πακέτο με πολλές εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα στη διεύθυνση της τουριστικής βιομηχανίας να ασκήσει αποτελεσματικά το διοικητικό της έργο. Αναλυτικότερα, το πρόγραμμα αυτό μας προσφέρει:

- Αποτελεσματικό έλεγχο των κρατήσεων με μεγάλη ακρίβεια και σε σύντομο χρονικό διάστημα
- Διευκόλυνση του έργου των υπαλλήλων της υποδοχής με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς προσφέρει σωστό προγραμματισμό των διαφόρων εργασιών.
- Άρτιο έλεγχο των εσόδων με ταυτόχρονο περιορισμό των διαφυγών και μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- Διατήρηση αρχείων που μας βοηθούν στο να κρατήσουμε επαφή με άτομα που φιλοξενήθηκαν στη μονάδα μας.
- Τήρηση και παροχή στατιστικών στοιχείων βασιζόμενοι πάντα στις ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδας.

Το Ερμής είναι ειδικά σχεδιασμένο έτσι ώστε να προσφέρει το ίδιο αποτελεσματικό έργο τόσο σε μικρού όσο και σε μεγάλου μεγέθους μονάδες.

4.8.4.2 ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Το ξενοδοχειακό πρόγραμμα «Αλέξανδρος» αποτελεί ένα από τα σύγχρονα προγράμματα ξενοδοχειακής μηχανοργάνωσης. Καλύπτει ευέλικτα και ολοκληρωμένα τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης και φάσματος υπηρεσιών που προσφέρουν. Το «Αλέξανδρος» διαχειρίζεται με απόλυτη επιτυχία τις εργασίες του Front Office και η εφαρμογή του επεκτείνεται επίσης στη διαχείριση εφοδιασμού προμηθειών, έλεγχο αποθεμάτων, διαχείριση επισιτιστικών τμημάτων, πωλήσεις τμημάτων (P.O.S.) καθώς και λογιστική και χρηματοοικονομική διαχείριση. Το πληροφοριακό σύστημα "ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ" καλύπτει ευέλικτα και ολοκληρωμένα

τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης, και φάσματος υπηρεσιών που προσφέρουν (διαμονή, επισιτισμό κ.α.).

Σχεδιάστηκε από ανθρώπους με μακρόχρονη εμπειρία στη μηχανογράφηση Ξενοδοχειακών και Επισιτιστικών μονάδων και υλοποιήθηκε με τα πλέον σύγχρονα εργαλεία ανάπτυξης εφαρμογών. Είναι multilingual, έχει απεριόριστες δυνατότητες ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) και επεκτασιμότητας. Καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης που προκύπτουν από τις διατάξεις του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων. Τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες του το καθιστούν ως το ιδανικότερο πληροφοριακό σύστημα για τη Διαχείριση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων πόλεως ή εποχιακών.

4.8.4.3 FIDELIO

Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα της Fidelio Software, το οποίο απευθύνεται στα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και διατίθεται από την Delta Hospitality Systems, μέλος του ομίλου Delta Singular. Το Fidelio Hotel Management System είναι ένα πλήρως ακέραιο πακέτο σχεδιασμένο να μεγιστοποιεί την ικανότητα λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας. Προσφέρει όχι μόνο επικοινωνία με αναρίθμητα εξωτερικά προγράμματα αλλά και ενοποίηση με άλλα προϊόντα της Micros Fidelio, καθώς επίσης και συμπληρωματικές ρυθμίσεις για ακόμα καλύτερη λειτουργικότητα. Η σύνδεση με το Fidelio Sales and Catering επιτρέπει τη δημιουργία πραγματικών κρατήσεων και την απογραφή πληροφοριών, την εμφάνιση των καταναμημένων τύπων δωματίων και τη διαθεσιμότητα του δικτύου τιμών, καθώς επίσης και το μεγάλο όριο δημιουργίας group σε πραγματικό χρόνο.

4.8.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ GDS ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (Βαρβαρέσος 1999:24). Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name). Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com>).

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λ.π. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική

προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος (Kotler, Bowen, Makens 1999:432). Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων (<http://www.resortbook.com>). Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς (Kotler 1994:495). Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα - καταναλωτή.

4.8.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS). Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η χρήση των GDS φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη «ζωή» του τουρίστα, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά:

- Πληροφορίες για πτήσεις, κρατήσεις θέσεων, τιμές ναύλων κ.λ.π.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λ.π.
- Διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα και αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα.
- Δυνατότητα πληροφόρησης των μετεωρολογικών συνθηκών, κ.λ.π.

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός GDS από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να αγοράσει συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή άλλες υπηρεσίες (τοπικές εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις), θα πρέπει το διαφημιζόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις αναμενόμενες προσδοκίες του τουρίστα (σύμφωνα με την παρουσία του

σε αυτόν), καθώς και οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα να παρέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Επίσης, η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των GDS, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερο οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου. Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Αυτά: α) αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς-ζήτησης, β) διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διάφορων εταιριών, γ) στηρίζουν την μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητάς τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες που αποκομίζει τόσο ο τουρίστας - καταναλωτής όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις, από την χρήση ενός GDS, θα πρέπει τα συγκεκριμένα συστήματα κρατήσεων να αναπτυχθούν περαιτέρω για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας(e-mail). Με τυχαία δειγματοληψία επιλέχθηκαν 175 ξενοδοχειακές μονάδες στο νομό Αττικής. Από αυτές οι 119 απάντησαν στο σχετικό ερωτηματολόγιο και συμμετείχαν ουσιαστικά στην έρευνα. Ο στόχος της έρευνας ήταν: α) να παρουσιάσει το μέγεθος της συμβολής των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών(ΤΠΕ) στον τουριστικό τομέα, και β) αν η χρήση τους διευκολύνει την λειτουργικότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Σκοπός λοιπόν της έρευνας ήταν:

- Η σχέση των τουριστικών επιχειρήσεων με τις νέες τεχνολογίες
- Κατά πόσο βοηθούν οι νέες τεχνολογίες την κερδοφορία και την λειτουργικότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- Και τέλος αν το ανθρώπινο δυναμικό των τουριστικών επιχειρήσεων είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και εξοικειωμένο με τη χρήση του Internet.

5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας θεωρήθηκε απαραίτητος ο καταρτισμός ενός ερωτηματολογίου, αρχικά σε μορφή word και έπειτα σε ηλεκτρονική μορφή(<http://kwiksurveys.com>), προκειμένου να απαντηθεί από ορισμένο δείγμα υπευθύνων του τμήματος ανθρωπίνου δυναμικού των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 5 ενότητες και περιείχε συνολικά 21 ερωτήσεις. Η διάρκεια του υπολογίστηκε σε τέσσερα με πέντε λεπτά για την εξοικονόμηση του χρόνου των στελεχών των επιχειρήσεων. Στην πρώτη ενότητα χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήσεις που αφορούσαν γενικά στοιχεία μιας ξενοδοχειακής μονάδας, στη δεύτερη ενότητα χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήσεις που αφορούσαν τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, στην τρίτη ενότητα χρησιμοποιήθηκαν 3 ερωτήσεις και αφορούσαν τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων, στην τέταρτη ενότητα χρησιμοποιήθηκαν 6 ερωτήσεις και αφορούσαν τη χρήση του internet και στην πέμπτη και τελευταία ενότητα χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήσεις που αφορούσαν το σύγχρονο δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο. Παρακάτω αναφέρεται αναλυτικά ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, ο οποίος αποτελείται από τέσσερα στάδια.

Στάδιο πρώτο: το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε παρέχοντας ερωτήσεις κλειστού τύπου, απλές, σύντομες και κατανοητές, με σκοπό τη διευκόλυνση, σε θέμα χρόνου, κυρίως εκείνων στους οποίους προωθήθηκαν οι ερωτήσεις αυτές.

Στάδιο δεύτερο: περιλαμβάνει την υλοποίηση του ερωτηματολογίου, και την πραγματοποίηση μιας δοκιμαστικής έρευνας (trial run test) όπως ονομάζεται, για την ύπαρξη τυχόν μη κατανοητής ερώτησης από τους ερωτώμενους που θα μπορούσε να τους δυσκολέψει, όπως επίσης για την εξακρίβωση των χρόνων συμπλήρωσης του.

Στάδιο τρίτο: ύστερα από την υλοποίηση του ερωτηματολογίου, για τη σωστή

ολοκλήρωση, λειτουργία και σχεδίαση του, ακολούθησαν κάποιες διορθώσεις και παρατηρήσεις πάντα σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται ανάλυση των δεδομένων της έρευνας από ενότητα σε ενότητα καθώς επίσης και σχεδίαση γραφημάτων που θα διευκολύνουν στην καλύτερη δυνατή κατανόηση των αποτελεσμάτων.

6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η πρώτη ενότητα που αποτελείται από 4 ερωτήσεις, ζητούνται τα γενικότερα στοιχεία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης όπως η δυναμικότητα, η κατηγορία, η λειτουργικότητα (συνεχώς ή εποχιακά) και ο αριθμός του προσωπικού που απασχολεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^Η

Ζητούσε από τον υπεύθυνο τμήματος ανθρώπινου δυναμικού να διευκρινίσει τη δυναμικότητα (κλίνες) του ξενοδοχείου του.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 21.% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (25 ξενοδοχεία) έχουν δυναμικότητα άνω των 200 κλινών.
- Το 21% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (25 ξενοδοχεία) έχουν δυναμικότητα από 100 έως 200 κλίνες.
- Το 57% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (69 ξενοδοχεία) έχουν δυναμικότητα κάτω από 100 κλίνες.

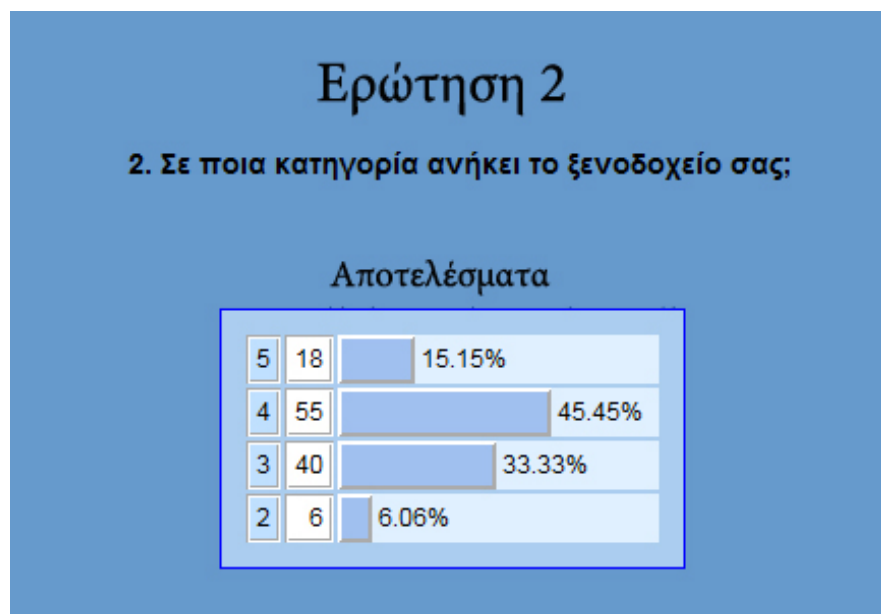


ΕΡΩΤΗΣΗ 2^Η

Ζητούσε από τον υπεύθυνο να διευκρινίσει την κατηγορία στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο του.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 15% (18 ξενοδοχεία) ανήκει στην κατηγορία των 5 αστερών
- Το 45% (55 ξενοδοχεία) ανήκει στην κατηγορία των 4 αστερών
- Το 33% (40 ξενοδοχεία) ανήκει στην κατηγορία των 3 αστερών
- Το 6%(6 ξενοδοχεία) ανήκει στην κατηγορία των 2 αστερών



ΕΡΩΤΗΣΗ 3^Η

Ζητούσε να διευκρινιστεί η εποχικότητα του ξενοδοχείου αν δηλαδή το ξενοδοχείο δουλεύει εποχιακά ή συνεχώς.

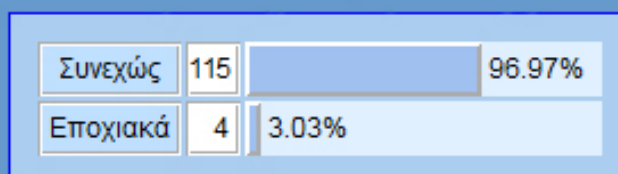
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 97% (115 ξενοδοχεία) λειτουργούσε συνεχώς
- Ενώ το 3% (4 ξενοδοχεία) λειτουργούσε εποχιακά.

Ερώτηση 3

3. Το ξενοδοχείο σας λειτουργεί:

Αποτελέσματα



ΕΡΩΤΗΣΗ 4^Η

Απευθυνόταν στον αριθμό προσωπικού που απασχολεί η ξενοδοχειακή επιχείρησή.

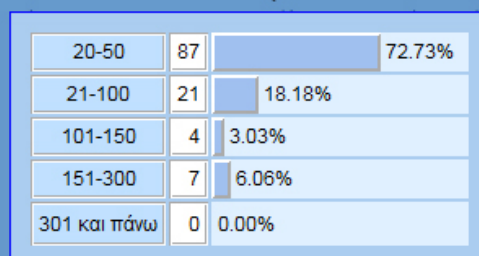
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 72% (87 ξενοδοχεία) απασχολεί 20-50 άτομα
- Το 18% (21 ξενοδοχεία) απασχολεί 51-100 άτομα
- Το 3% (4 ξενοδοχεία) απασχολεί 101-150 άτομα
- Το 6% (7 ξενοδοχεία) απασχολεί 151-300

Ερώτηση 4

4. Ο αριθμός του προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρησή σας είναι:

Αποτελέσματα



6.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

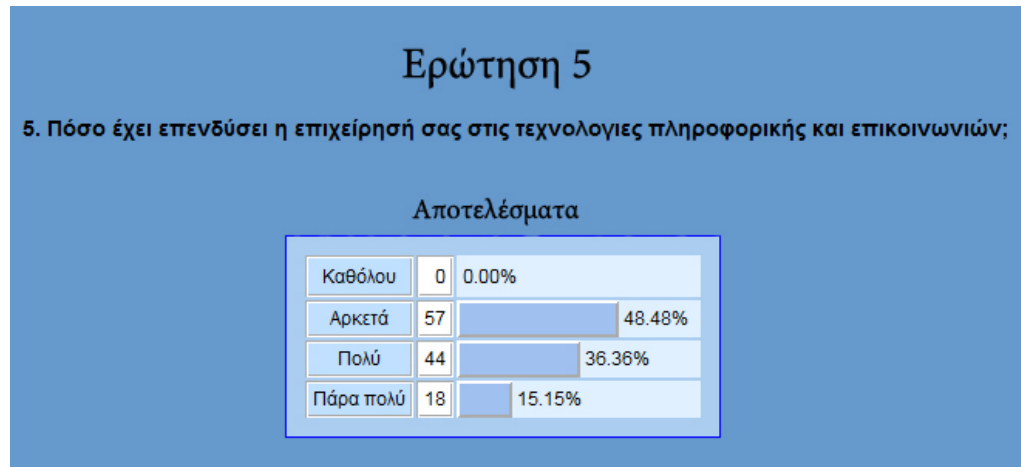
Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τη διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και κατά πόσο αυτές βοηθούν στην λειτουργικότητα και την κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ακόμα γίνονται κάποιες ερωτήσεις για τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων και πόσο αυτά βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^Η

Αφορά τον βαθμό επένδυσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών(ΤΠΕ).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 48% (57 ξενοδοχεία) έχει επενδύσει αρκετά στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ)
- Το 36% (44 ξενοδοχεία) έχει επενδύσει πολύ στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ)
- Το 15% (18 ξενοδοχεία) έχει επενδύσει πάρα πολύ στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ).



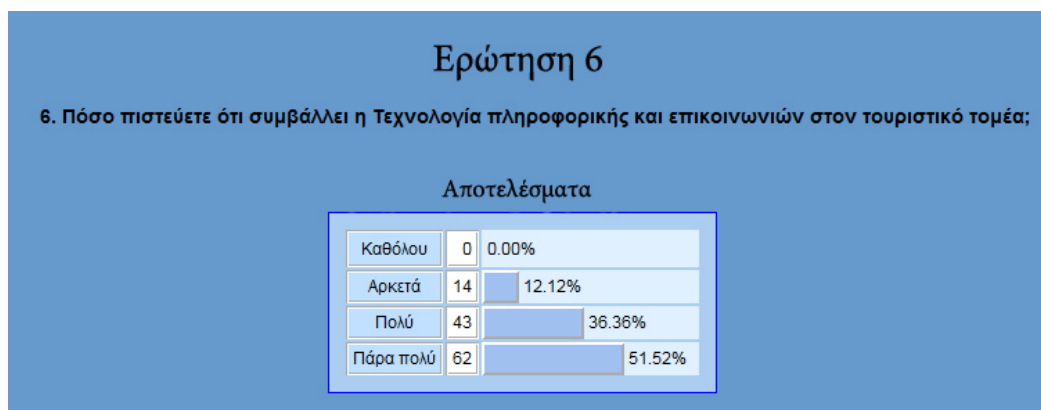
ΕΡΩΤΗΣΗ 6^Η

Τίθενται το ερώτημα αν η τεχνολογία συμβάλει στον τουριστικό τομέα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 12% (14 ξενοδοχείο) πιστεύει ότι συμβάλλει αρκετά
- Το 36% (43 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι συμβάλλει πολύ

- Το 51% (62 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι συμβάλλει πάρα πολύ

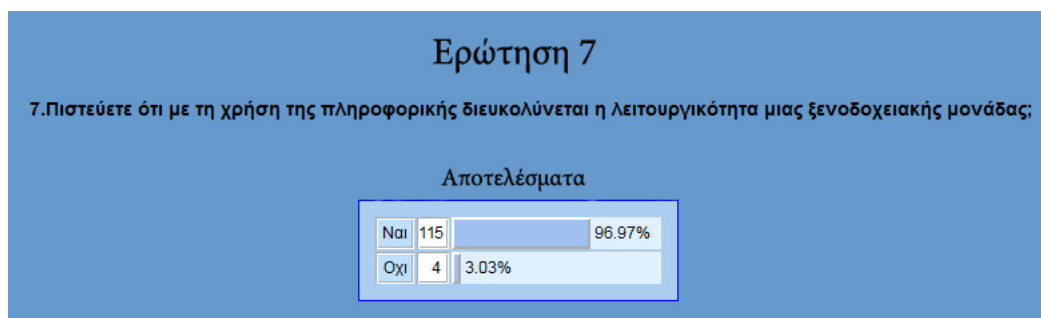


ΕΡΩΤΗΣΗ 7^Η

Τίθενται το ερώτημα αν η τεχνολογία βοηθάει την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 97% (115 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι η τεχνολογία βοηθάει την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας
- Ενώ το 3% (4 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι η τεχνολογία δεν βοηθάει την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας



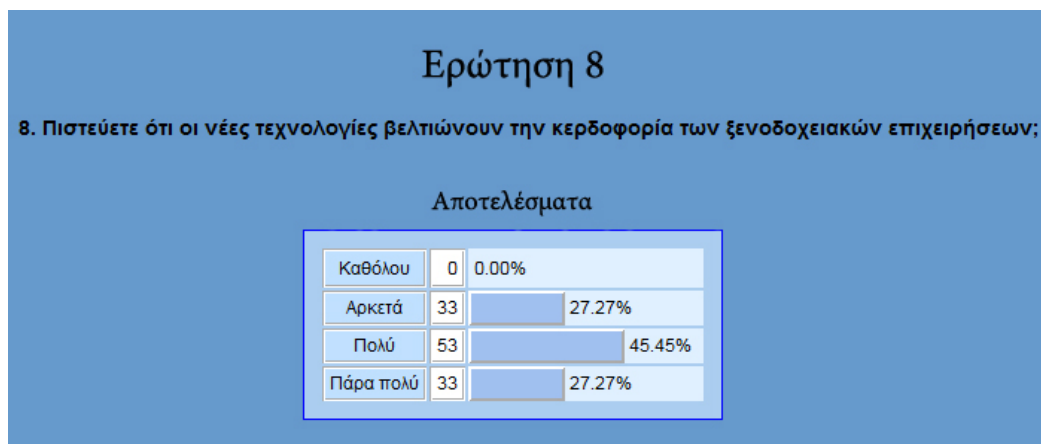
ΕΡΩΤΗΣΗ 8^Η

Τίθενται το ερώτημα αν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνουν την κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 27% (33 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνουν αρκετά την κερδοφορία των ξενοδοχείων

- Το 45% (53 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνουν πολύ την κερδοφορία των ξενοδοχείων
- Το 27% (33 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνουν πάρα πολύ την κερδοφορία των ξενοδοχείων



ΕΡΩΤΗΣΗ 9^Η

Η συγκεκριμένη ερώτηση αναφέρεται στο αν η ξενοδοχειακή επιχείρηση χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα διαμονής. Κατά την έρευνα που πραγματοποιήσα ανακάλυψα ότι τα πληροφοριακά συστήματα που αναφέρονται είναι ολοκληρωμένα συστήματα διανομής τα οποία χρησιμοποιούνται από μεγάλα τουριστικά γραφεία για: α) κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων β)μεταφορά γ) διαμονή σε τουριστικά καταλύματα.

Όπως καταλαβαίνετε το κόστος τους είναι αρκετά υψηλό, γι' αυτό τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κάποια μικρότερα συστήματα τα οποία είναι ειδικευμένα μόνο για ξενοδοχεία όπως: α) Αλέξανδρος, β)Ερμής, γ) Fidelio.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 2.5% (3 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το Amadeus
 - Το 4% (5 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το Sabre
 - Το 8% (10 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το Αλέξανδρος
 - Το 17% (21 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το Ερμής
 - Το 41% (49 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το Fidelio
 - Το 18% (22 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί κάποιο άλλο
 - Το 0.85% (1 ξενοδοχείο) χρησιμοποιεί το Galileo
 - Το 7% (8 ξενοδοχεία) δεν χρησιμοποιεί κανένα σύστημα κρατήσεων
- Ενώ το WorldSpan δεν το χρησιμοποιεί κανένα ξενοδοχείο.

Ερώτηση 9

9. Ποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων χρησιμοποιείτε;

Αποτελέσματα

Amadeus	3	2.52%
Sabre	5	4.21%
Galileo	1	0.84%
Worldspan	0	0.00%
Fidelio	49	41.17%
Ερμής	21	17.65%
Αλέξανδρος	10	8.41%
Άλλο	22	18.48%
Κανένα	8	6.72%

ΕΡΩΤΗΣΗ 10^Η

Τίθενται το ερώτημα στους διευθυντές των ξενοδοχείων κατά πόσο τα πληροφοριακά συστήματα βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 12.5% (15 ξενοδοχείο) πιστεύει ότι τα συστήματα διανομής βοηθούν αρκετά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Το 25% (29 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι τα συστήματα διανομής βοηθούν πολύ τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Τέλος το 62.5% (55 ξενοδοχεία) πιστεύει ότι τα συστήματα διανομής βοηθούν πάρα πολύ τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Ερώτηση 10

10. Πόσο βοηθούν τα συστήματα κρατήσεων τις τουριστικές επιχειρήσεις;

Αποτελέσματα

Καθόλου	0	0.00%
Αρκετά	15	12.50%
Πολύ	29	25.00%
Πάρα πολύ	55	62.50%

ΕΡΩΤΗΣΗ 11^H

Αναφέρεται στο αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πραγματοποιούν on-line κρατήσεις.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 94% (112 ξενοδοχεία) πραγματοποιεί on-line κρατήσεις
- Ενώ το 6% (7 ξενοδοχεία) δεν πραγματοποιεί on-line κρατήσεις

Ερώτηση 11

11. Το ξενοδοχείο σας πραγματοποιεί on-line κρατήσεις;

Αποτελέσματα

Ναι	112	93.75%
Όχι	7	6.25%

6.4 ΤΟ INTERNET ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τη χρήση του Internet στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Γίνονται διάφορα ερωτήματα όπως: αν ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του Internet στο ξενοδοχείο, αν το ανθρώπινο δυναμικό της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι εξοικειωμένο με το διαδίκτυο και τέλος προσπαθήσαμε να ερευνήσουμε αν οι υπεύθυνοι των

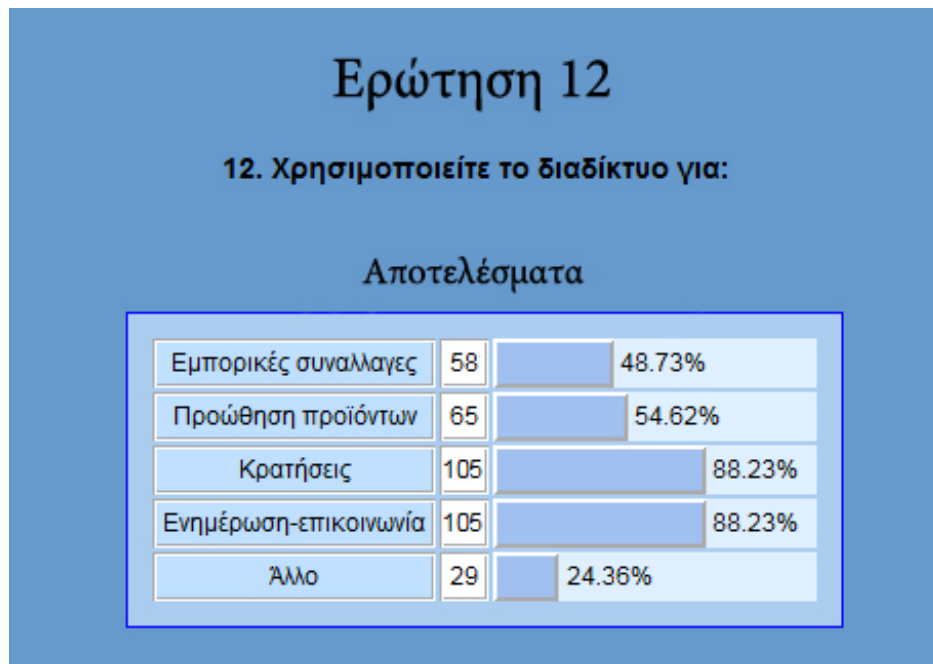
ξενοδοχειακών επιχειρήσεων γνωρίζουν τις νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες που προέκυψαν μέσω του διαδικτύου όπως intranet, extranet, e-business και e-commerce.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12^Η

Σ' αυτήν την ερώτηση ρωτήσαμε τον υπεύθυνο των ξενοδοχείων να μας ενημερώσει για ποιο λόγο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Να διευκρινίσουμε ότι δεν δεσμευόταν με μία μόνο επιλογή απάντησης.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 49% (58 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το internet για εμπορικές συναλλαγές
- Το 55% (65 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το internet για προώθηση προϊόντων
- Το 88% (105 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το internet για κρατήσεις
- Το 88% (105 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το internet για ενημέρωση επικοινωνία
- Το 25%(29 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το internet για άλλους λόγους



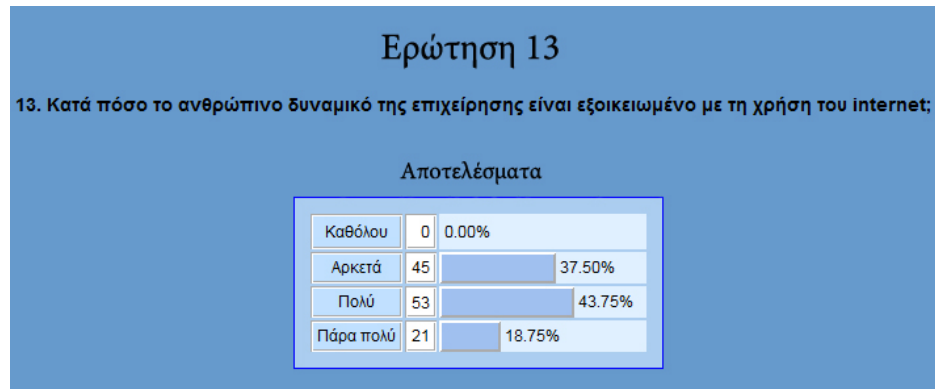
ΕΡΩΤΗΣΗ 13^Η

Εδώ τίθενται το ερώτημα κατά πόσο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είναι εξοικειωμένο με το Internet.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 37.5% (45 ξενοδοχεία) είναι αρκετά εξοικειωμένο με το Internet.

- Το 44% (53 ξενοδοχεία) είναι πολύ εξοικειωμένο με το Internet.
- Το 18.5% (21 ξενοδοχεία) είναι πάρα πολύ εξοικειωμένο με το Internet.

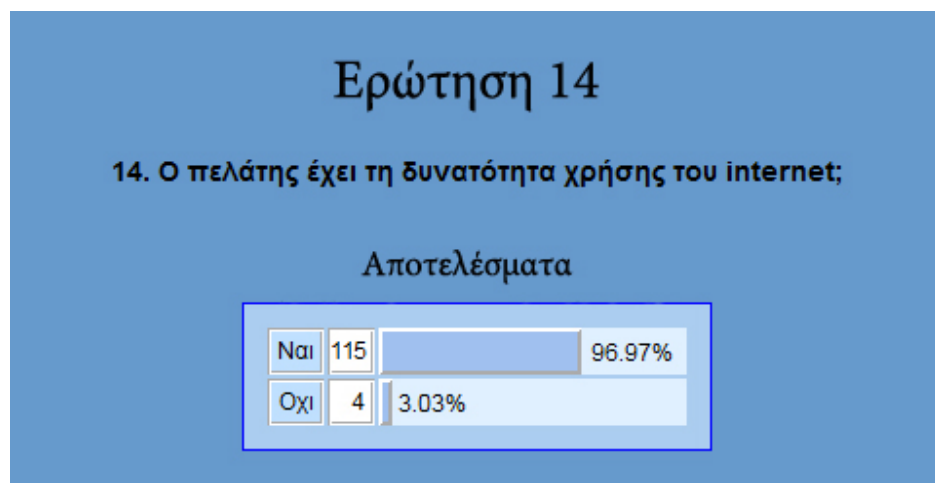


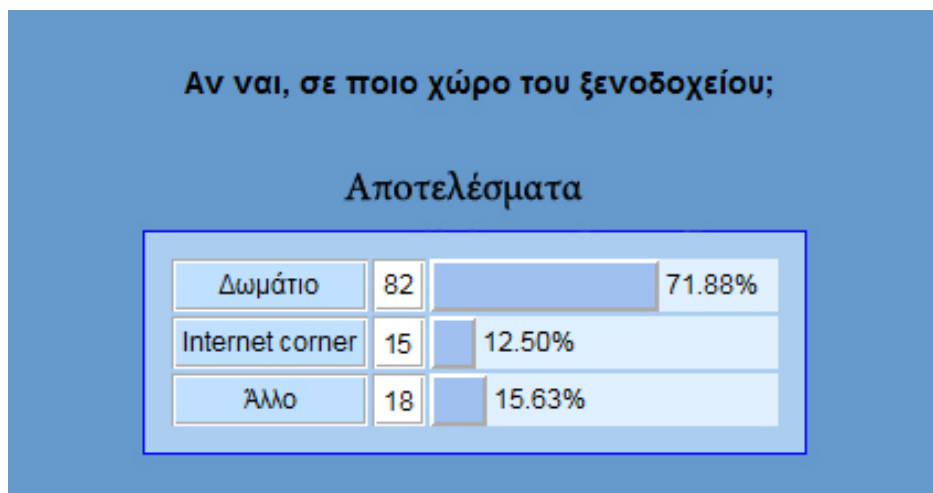
ΕΡΩΤΗΣΗ 14^η

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει δύο σκέλη: στο πρώτο σκέλος, ρωτάμε αν ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του internet όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απάντησαν ναι εκτός από τέσσερις. Στο δεύτερο σκέλος αναφερόμαστε στις 115 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που απάντησαν ναι και τις ρωτάμε σε ποιο χώρο του ξενοδοχείου ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του Internet.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Στο 72%(82 ξενοδοχεία) ο πελάτης είχε την δυνατότητα χρήσης του internet στο δωμάτιο
- Στο 12.5% (15 ξενοδοχεία) ο πελάτης είχε την δυνατότητα χρήσης του internet σε internet corner
- Στο 15.5% (18 ξενοδοχεία) ο πελάτης είχε τη δυνατότητα χρήσης του internet σε άλλους χώρους



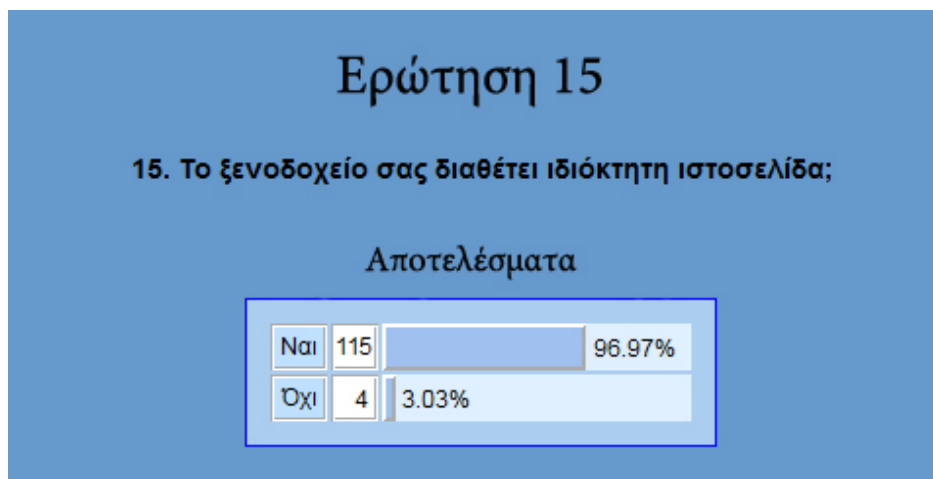


ΕΡΩΤΗΣΗ 15^Η

Εδώ τίθενται το ερώτημα αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν ιδιόκτητη ιστοσελίδα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 97% (115 ξενοδοχεία) απάντησαν ΝΑΙ
- Το 3% (4 ξενοδοχεία) απάντησαν ΟΧΙ



ΕΡΩΤΗΣΗ 16^Η

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει δύο σκέλη: στο πρώτο σκέλος ρωτήσαμε τα στελέχη των ξενοδοχείων εάν γνωρίζουν τους όρους e-business και e-commerce και το δεύτερο σκέλος της ερώτησης απευθυνόταν σ' αυτούς που γνώριζαν τους όρους και ρωτήσαμε να μάθουμε εάν γίνεται χρήση των e-business και e-commerce στο ξενοδοχείο.

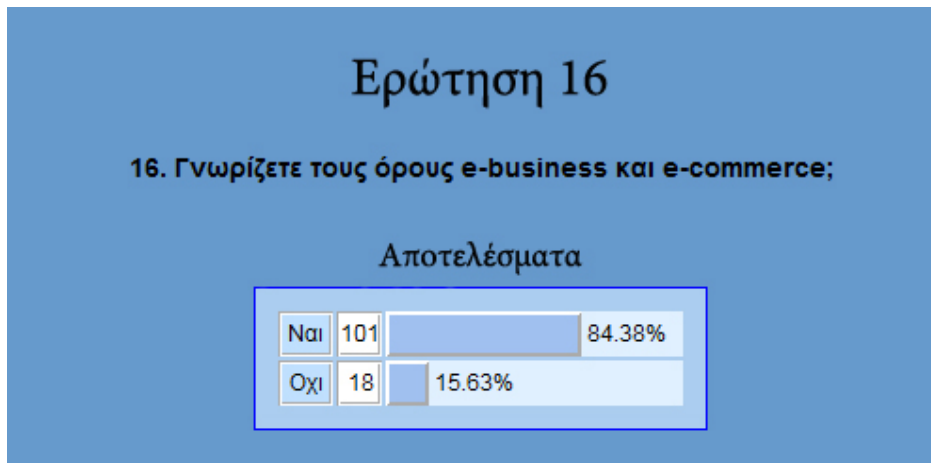
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σκέλος πρώτο

- Το 84% των στελεχών είχε γνώση των όρων e-business και e-commerce
- Ενώ το υπόλοιπο 16% δεν είχε γνώση των όρων e-business και e-commerce

Σκέλος δεύτερο

- Το 11% (11 ξενοδοχεία) κάνει χρήση του e-commerce
- Το 34% (34 ξενοδοχεία) κάνει χρήση του e-business
- Το 56% (56 ξενοδοχεία) κάνει χρήση και των δυο



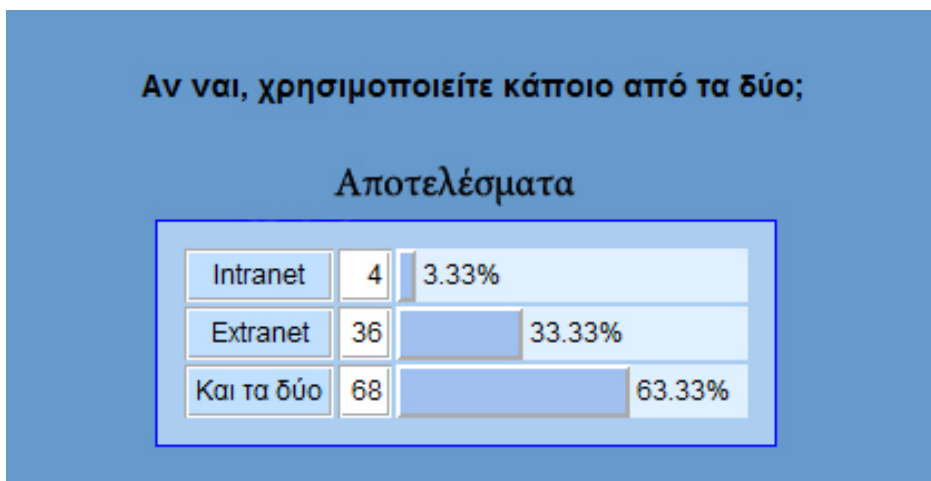
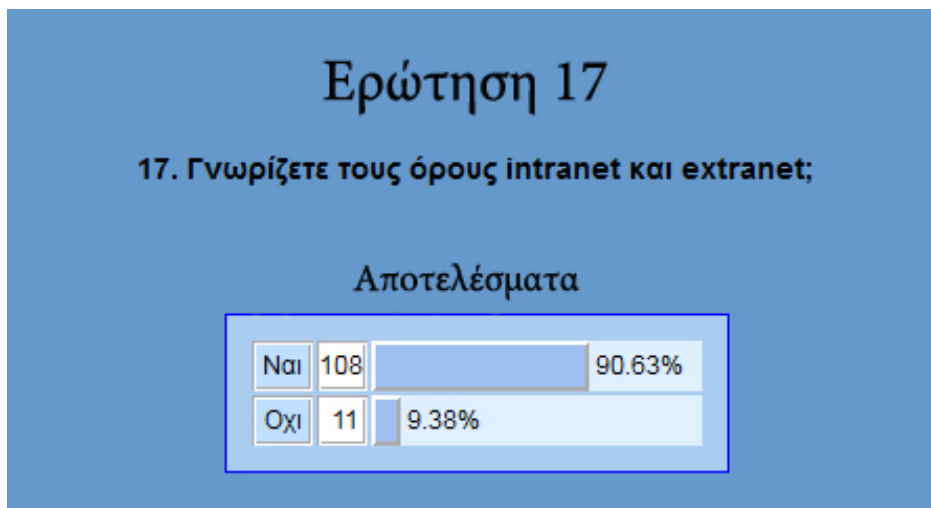
ΕΡΩΤΗΣΗ 17^η

Εδώ τίθενται το ερώτημα εάν τα στελέχη των ξενοδοχείων έχουν γνώση των όρων Intranet και Extranet.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 90.5% (108 ξενοδοχεία) απάντησε θετικά
- Ενώ το 9.5% (11 ξενοδοχεία) απάντησε αρνητικά

Από τα 108 ξενοδοχεία που απάντησαν θετικά, τα 4 χρησιμοποιούν το Intranet, τα 36 χρησιμοποιούν το Extranet ενώ τα 68 χρησιμοποιούν και τα δύο.



6.5 ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΔΩΜΑΤΙΟ

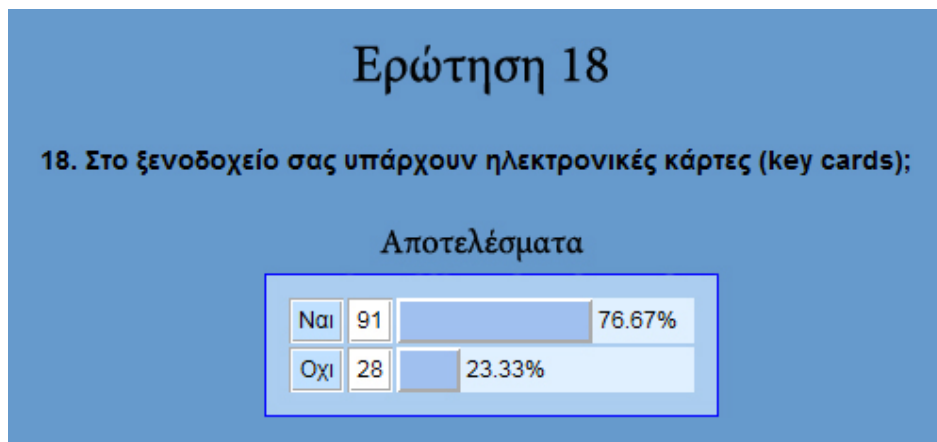
Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία που δείχνουν την επιρροή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στα δωμάτια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Πραγματοποιούνται ερωτήματα όπως: αν υπάρχουν key cards, pay tv και touch screen στα δωμάτια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18^η

Εδώ τίθενται το ερώτημα αν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπάρχουν key cards.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 77% (91 ξενοδοχεία) απάντησε ότι υπάρχει δηλαδή ΝΑΙ
- Ενώ το υπόλοιπο 23% (28 ξενοδοχεία) απάντησε ότι δεν υπάρχει δηλαδή ΟΧΙ

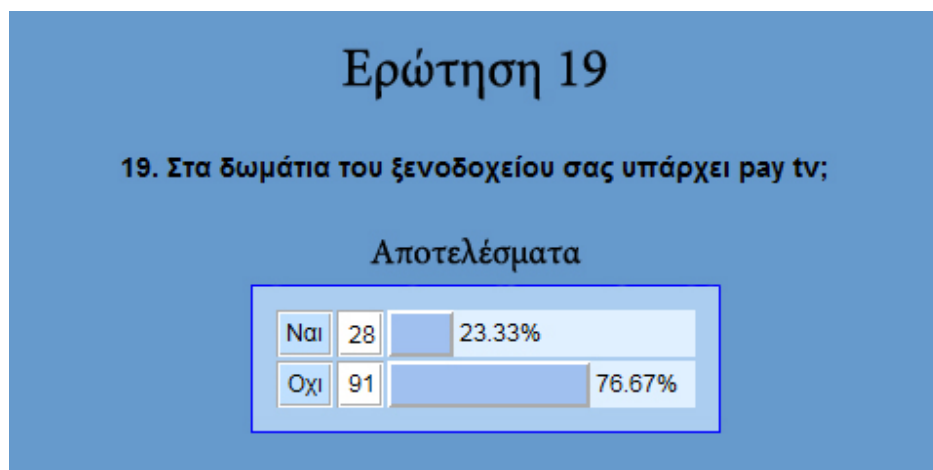


ΕΡΩΤΗΣΗ 19^η

Εδώ ρωτήσαμε τους διευθυντές ξενοδοχείων αν υπάρχει pay tv στο ξενοδοχείο τους

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 23% (28 ξενοδοχεία) απάντησε θετικά ΝΑΙ
- Ενώ το υπόλοιπο 77% (91 ξενοδοχεία) απάντησε αρνητικά ΟΧΙ

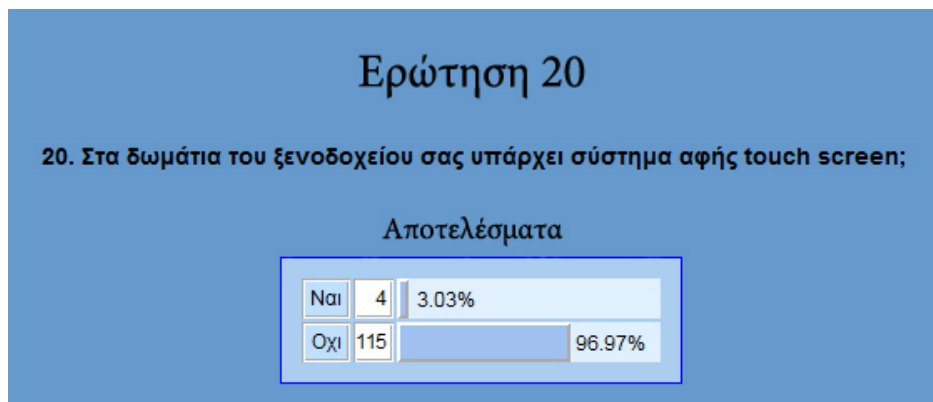


ΕΡΩΤΗΣΗ 20^Η

Εδώ τίθενται το ερώτημα αν υπάρχει στο δωμάτιο της ξενοδοχειακής επιχείρησης σύστημα αφής touch screen.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το αποτέλεσμα ήταν ξεκάθαρο. Μόλις τέσσερα ξενοδοχεία διαθέτουν σύστημα αφής touch screen.

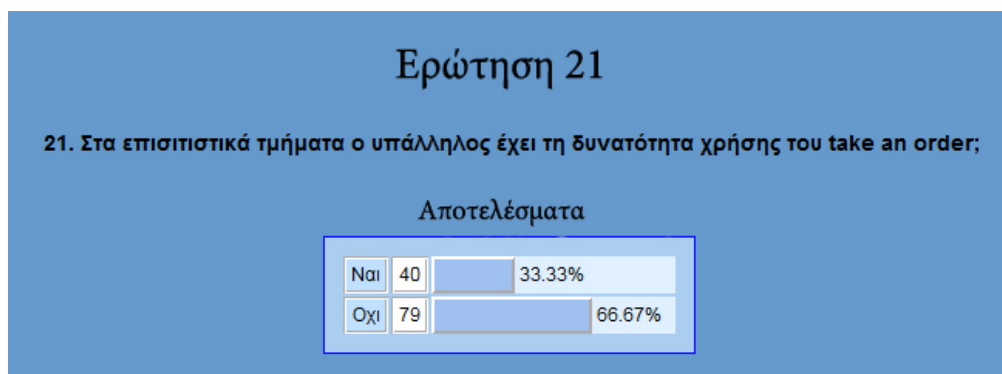


ΕΡΩΤΗΣΗ 21^Η

Εδώ τίθενται το ερώτημα εάν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στα επισιτιστικά τμήματα ο υπάλληλος έχει την δυνατότητα χρήσης take an order.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 33% (40 ξενοδοχεία) απάντησε θετικά ΝΑΙ
- Ενώ το υπόλοιπο 67% (79 ξενοδοχεία) απάντησε αρνητικά ΟΧΙ



6.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν και πλέον μπορούν να «τρέξουν» μαζί με την τεχνολογία. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας αποτελούν απόδειξη ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν κάνει αλματώδη βήματα προόδου σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στην καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού πράγμα που κατανοεί κανείς και από τα στοιχεία της έρευνας (το 62.5% των υπαλλήλων είναι πολύ εξοικωμένο με τη χρήση του internet).

Πλέον υπάρχουν και αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη «νέα τάξη πραγμάτων» και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες και να πλησιάζουν σε ποσοστό τους υπόλοιπους ευρωπαίους. Το μόνο πρόβλημα που διέκρινε είναι ότι σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων τα ποσοστά διεύσδυσης τους στις ξενοδοχειακές μονάδες παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα (11% των στελεχών των ξενοδοχείων δήλωσε πως χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο) αν και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(84%) δήλωσε πως γνωρίζει τον όρο e-commerce. Σίγουρα αυτό φανερώνει την έλλειψη ασφάλειας αλλά και τη δυσπιστία που διακατέχει ακόμα και σήμερα τα στελέχη των επιχειρήσεων όσον αφορά τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους στις επιχειρήσεις τους.

Ενθαρρυντικά είναι και τα αποτελέσματα από τη χρήση του internet στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς Το 94% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιεί on-line κρατήσεις ενώ στο 98% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του internet. Αισιόδοξο είναι το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 100% των ξενοδοχείων. Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των online συστημάτων κρατήσεων.

Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και

οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια. Για τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων συμπεράναμε ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν ένα σύστημα κρατήσεων το οποίο θα μπορεί να κατανοηθεί ευκολότερα από τα άτομα που το διαχειρίζονται. Προτιμούν να έχουν ένα σύστημα που θα είναι πολύ πιο απλό και εύχρηστο στους υπαλλήλους, παρά ένα σύστημα που θα ήταν πολύπλοκο στην χρήση του άρα και πιο ακριβό.

Κλείνοντας θα ήθελα να αναφέρω ότι υφίστανται σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στο μέλλον αν αναλογιστεί κανείς την έντονη δραστηριότητα εκατοντάδων επιχειρήσεων πληροφορικής, οι οποίες απευθύνονται σε μικρές τουριστικές επιχειρήσεις με βασικό σκοπό την αύξηση των δυνατοτήτων εισαγωγής νέων υπηρεσιών, τη διάδοση της ευρυζωνικότητας καθώς και την ανάπτυξη on-line αγορών. Από όλη μου την προσπάθεια κατά την διάρκεια της έρευνας συνειδητοποίησα ότι η τεχνολογία τρέχει με απίστευτους ρυθμούς, έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες θα μείνουν απλώς «θεατές» στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, θα φτάσουν στο σημείο που τελικά θα έχουν χάσει την ουσία της «παράστασης».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1999.
- Λύτρας Περικλής Ν., Κοινωνιολογία του τουρισμού, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1998.
- Χυτήρης Λεωνίδα, Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1996.
- Ρούπας Βασίλης & Λαλούμης Δημήτρης, Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, εκδ. Α. Σταμούλης, Αθήνα 1998.
- Καπίκη - Πιβεροπούλου Τάνια, Υπηρεσία υποδοχής, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1998
- Καραγιάννης Στέφανος, Οργάνωση και λειτουργία του ξενοδοχείου, εκδ. Ελλην, Αθήνα 1987
- Λαλούμης Δημήτρης, Ρούπας Βασίλης, Διοίκηση προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1996
- Λαλούμης Δημήτρης, Hotel Management, Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα 1997
- Μπούρας Χ, Γεωργίου Κ, Μπάμπης Α, Ασύρματες Τεχνολογίες, Αθήνα 2004
- Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Έτος 2005 τεύχος 185
- Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Έτος 2006 τεύχος 197
- Σακελλαρίδης Οδυσσέας, Τουριστικός τομέας, Πληροφορική στον Τουρισμό, εκδ. copyright, Πάτρα 1999
- Κυριακοπούλου Ζωή, Συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτορείων με χρήση Υ/Η, εκδ. Προπομπός, Αθήνα 2003
- Μπούχαλης science device e-tourism
- Γεώργιος Σ. Οικονόμου & Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Πληροφοριακά συστήματα για την διοίκηση επιχειρήσεων, Γ έκδοση, εκδ. Ευγ. Μένου, Αθήνα 2003
- Σημειώσεις τήρησης λογαριασμών πελατών Μ/Σ, Παρασκευή Γιαννουλίδου - Στιβακτάκη

Ξένη

- Brown Β και Chalmers, Tourism and Mobile Technology, 2003
- Bovagnet F, ICT in the tourism sector, 2005

Internet

- «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού. Τάσεις και εξέλιξης και η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, από το παρατηρητήριο της κοινωνίας της πληροφορίας» - www.observatory.gr
- el.wikipedia.org
- www.go-online.gr
- www.ebusiness-watch.org
- www.greektourism2020.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Τι δυναμικότητα (κλίνες) έχει το ξενοδοχείο σας;
Ανω των 200 100-200 Κάτω των 100
2. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας;
5 4 3 2
3. Το ξενοδοχείο σας λειτουργεί συνεχώς εποχιακά
4. Ο αριθμός του προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρησή σας είναι:
20-50 51-100 101-150 151-300 301 και πάνω

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

5. Πόσο έχει επενδύσει η επιχείρησή σας στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ);
Καθόλου αρκετά πολύ πάρα πολύ
6. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλει η τεχνολογία στον τουριστικό τομέα;
Καθόλου αρκετά πολύ πάρα πολύ
7. Πιστεύετε ότι με τη χρήση της πληροφορικής διευκολύνεται η λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας;
Ναι Όχι
8. Πιστεύετε ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων;
Καθόλου αρκετά πολύ πάρα πολύ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

9. Ποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων χρησιμοποιείτε;
Amadeus Galileo Sabre Worldspan Ερμής Αλέξανδρος Άλλο
Κανένα
10. Πόσο βοηθούν τα συστήματα κρατήσεων τις τουριστικές επιχειρήσεις;
Καθόλου αρκετά πολύ πάρα πολύ
11. Το ξενοδοχείο σας πραγματοποιεί on-line κρατήσεις; ναι όχι

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

12.Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για

Εμπορικές συναλλαγές προώθηση προϊόντων κρατήσεις ενημέρωση- επικοινωνία
 άλλο

13.Κατά πόσο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είναι εξοικειωμένο με την χρήση του internet;

Καθόλου αρκετά πολύ πάρα πολύ

14.Ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του internet στο ξενοδοχείο;

Ναι Όχι

Αν ναι , σε ποιο χώρο του ξενοδοχείου;

Δωμάτιο internet corner άλλο

15.Το ξενοδοχείο σας διαθέτει ιδιόκτητη ιστοσελίδα; ναι όχι

16.Γνωρίζετε τους όρους e-business και e-commerce; ναι όχι

Αν ναι , χρησιμοποιείτε κάποιο από τα δυο;

e-commerce e-business και τα δυο

17.Γνωρίζετε τους όρους intranet και extranet ? ναι όχι

Αν ναι , χρησιμοποιείτε κάποιο από τα δυο;

intranet extranet και τα δυο

ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΔΩΜΑΤΙΟ

18.Στο ξενοδοχείο σας υπάρχουν ηλεκτρονικές κάρτες (key cards); ναι όχι

19.Στα δωμάτια του ξενοδοχείου σας υπάρχει pay-tv; ναι όχι

20.Στα δωμάτια του ξενοδοχείου σας υπάρχει σύστημα αφής touch screen;

ναι όχι

21.Στα επισιτιστικά τμήματα ο υπάλληλος έχει την δυνατότητα χρήσης του take an order;

ναι όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα

1. Athens Atrium Hotel & Suites: info@athensatrium.gr
2. Amazon Hotel: info@amazonhotel.gr
3. Economy Hotel: hlecono@otenet.gr
4. President Hotel: president@president.gr sales@president.gr
5. Hotel Hermes: hermes@athenshotelsgroup.com
6. Athens Electra Hotel: ehconcierge@electrahotels.gr chris.r@electrahotels.gr
7. Brazil Hotel: info@brasilhotel.gr
8. Fresh Hotel: info@freshhotel.gr
9. Plaka Hotel: plaka@athenshotelsgroup.com
10. King George Palace Hotel: kgpalace@classicalhotels.com
11. Stanley Hotel: information@hotelstanley.gr sales@hotelstanley.gr
12. Best Western Museum Hotel: info@museum-hotel.gr
13. Polis Grand Hotel: reservation@polisgrandhotel.gr
14. Metropolitan Hotel: metropolitan@chandris.gr constantinidis@chandris.gr
15. Central Athens Hotel: reservation@centralhotel.gr
16. Carolina Hotel: info@hotelcarolina.gr
17. Airotel: info@airotel.gr sales@airotel.gr
18. Aristoteles Hotel: info@aristoteleshotel.gr
19. Dorian Inn Hotel: dorianho@otenet.gr
20. Platon Hotel: info@platonhotel.com
21. Athens Park
Hotel: katerina.giannioudi@rbathenspark.com info@rbathenspark.com
22. Pergamos Hotel: info@pergamoshotel.gr
23. Athens Hilton Hotel: hr.athens@hilton.com
24. Centrotel Hotel: info@centrotel.gr
25. Saint George Lycabettus Hotel: hr@sglycabettus.gr
26. Titania Hotel: hrrassistant@titania.gr titania@titania.gr
27. Ochre & Brown Boutique Hotel: info@oandbhotel.com
28. Athens Golden City Hotel: info@goldencity.gr
29. Holiday Inn: marketing@hiathens.com
30. Zafolia Hotel: info@zafoliahotel.gr
31. Zappion Hotel: zapionhotel@yahoo.gr
32. Athenaem Intercontinental Hotel: athens@ihg.com
33. Melia Athens Hotel: melia.athens@melia.com
34. Royal Olympic Hotel: info@royalolympic.com sales@royalolympic.com
35. Niki Hotel: info@nikihotel.gr
36. Ledra Marriott Hotel: athensledra@marriott.com
37. Grande Bretagne Hotel Athens: info.gb@starwoodhotels.com
38. The Athenian Callirhoe Exclusive Hotel: hotel@tac.gr
39. Parnon Hotel: info@parnon-hotel.gr
40. Ionis Hotel Athens: info@ionishotel.gr

41. Divani Palace Acropolis Hotel: info@divaniacropolis.gr
42. Divani Caravel Hotel: info@divanicaravel.gr
43. Delice Hotel: info@delice.gr
44. Golden Age Hotel: goldenage@hotelgoldenage.com
45. N.J.V Athens Plaza Hotel: welcome@njvathensplaza.gr
46. Baby Grand Hotel: bg@classicalhotels.com
47. Athens Cypria Hotel: info@athenscypria.com
48. Arethusia Hotel: info@arethusahotel.gr
49. Hotel Herodion: herodion@herodion.gr
50. Athens Odeon Hotel: info@hotelodeon.gr
51. Acropolis Select Hotel: info@acropoliselect.gr
52. Eridanus Luxury Art Hotel: eridanus@eridanus.gr
53. Evripides Hotel: info@evripideshotel.gr
54. The Alassia: info@thealassia.com.gr
55. Hotel Neos Olympos: info@hotelneosolympos.com
56. Holiday Suites Resort: info@holidaysuites.gr
57. Ilissos Hotel: ilissos@ilissos.gr
58. Nafsika Hotel: info@nafsika.gr
59. GR Louis Athens Hotel: info@grlouis.com
60. Iniohos Hotel: info@iniohoshotel.gr
61. Amalia Hotel: reserve@amaliahotels.com
62. Crowne Plaza Hotel: info@cpathens.com
63. Moka Hotel: athensmokahotel@gmail.com
64. Athens Center Hotel: acs@athenshotelsgroup.com
65. Hotel Rio Athens: info@hotel-rio.gr
66. Hera Hotel Athens: info@herahotel.gr
67. Filoxenia Hotel: info@filoxeniahotel-athens.gr
68. Attalos Hotel: info@attaloshotel.com
69. Blazer Suites Hotel: info@blazersuites.gr
70. Pan Hotel: info@panhotel.gr
71. Balasca Hotel: hotelbalasca@hotelbalasca.gr
72. Achilleas Hotel: achilleas@tourhotel.gr
73. Nicola Hotel: info@nicolahotel.gr
74. Hotel Astor: astor@astorhotel.gr
75. Hotel Metropolis: info@hotelmetropolis.gr
76. Candia Hotel: info@candia-hotel.gr
77. Hotels Solomou: info@hotelsolomou.com
78. Cecil Hotel: info@cecil.gr
79. Zenith Hotel: info@hotelzenith.gr
80. Diethnes Hotel: reservations@diethneshotel.gr
81. Hellinis Hotel: hellinis@hellinis.gr
82. Epidavros Hotel: info@epidavros-hotel.com
83. Omiros Hotel Athens: omiros@hol.gr
84. Lido Hotel: info@hotel-lido.gr
85. Claridge Hotel: info@claridge.gr
86. Proteas Hotel: info@proteashotel.com

87. Exarchion Hotel: info@exarchion.com
88. Arion Hotel: arion@tourhotel.gr
89. Anixi Boutique Hotel: info@hotelanixi.gr
90. La Mirage Hotel: lamirage@greekhotel.com
91. Ava Hotel: info@avahotel.gr
92. Diamond Hotel: info@athensdiamondhotel.com
93. Aris Hotel: info@arishotel.gr
94. Acropol Hotel: info@acropol.gr
95. Athinais Hotel: info@athinaishotel.gr
96. Art Suites Hotel: info@artsuitesathens.com
97. Athinaikon Hotel: info@athhotel.com
98. Chic Hotel: info@chichotel.gr
99. Ariston Hotel: desk@aristonhotel.gr
100. Acropolis Boutique Museum Hotel: info@acropolismuseumhotel.com
101. Hotel Akraion: info@akraion.com
102. Athens Way Hotel & Apartments: info@athenswayhotel.gr
103. Crystal City Hotel: crystalc@otenet.gr
104. Athens Lycabettus Hotel: info@athenslycabettus.gr
105. Elizabeth Hotel: info@hotel-elizabeth.gr
106. Athens Lotus Hotel: info@athenslotushotel.gr
107. Athens Delta Hotel: info@athensdeltahotel.com
108. Acropolis House Hotel: hotel@acropolishouse.gr
109. Victory Inn Hotel: info@victory-inn.gr
110. Exis Hotel: info@exishotel.gr
111. Byron Hotel: byron@hotel-byron.gr
112. Athens Green Apartments: info@athensgreen.gr
113. Hotel Delfini: info@hotel-delfini.com
114. Xenophon Hotel: info@xenophon-hotel.com
115. Athinea Hotel: info@athineahotel.gr
116. Theoxenia Hotel Athens: kifissia@theoxeniapalace.com
117. Cabo Verde Hotel: info@caboverde.gr
118. Kastri Hotel: reservations@ate.gr
119. Fivos Hotel: info@hotelfivos.gr
120. Acharnis Hotel: info@acharniskavallari.gr
121. Acropolis Hill Hotel: info@acropolishill.gr
122. Acropolis View Hotel: av_hotel@otenet.gr
123. Aegeon Beach Hotel: info@aegeon-hotel.com
124. Amarilia Hotel: info@amarilia.gr
125. Anesis Hotel: hotelanesis@yahoo.gr
126. Apollonia Hotel: reception@apolloniahotel.gr
127. Arion Astir Palace Hotel: astir.sales@starwoodhotels.com
128. Sofitel Athens: H3167@sofitel.com
129. A for Athens Hotel: info@aforathens.com
130. Hotel Novus: info@novushotel.gr
131. Poseidon Hotel: info@poseidonhotel.com.gr

132. Palace Hotel Glyfada Athens: guestrelations@palacehotel.gr
manager@palacehotel.gr
133. Athens Diamond Plus Hotel: info@athensdiamondplus.com
134. Congo Palace: info@congopalace.gr
135. Hotel London: info@londonhotel.gr
136. Radisson Blu Park Hotel Athens: info.athens@radissonblu.com
christos.dimas@rbathenspark.com katerina.giannioudi@rbathenspark.com
137. The Margi: themargi@themargi.gr banquet@themargi.gr
138. Plaza Vouliagmeni Strand Hotel: info@plaza-vouliagmeni.com
139. Coral Hotel Athens: info@coralhotel.gr
140. Best Western Fenix Hotel: sales@fenix.gr
141. Civitel Olympic: olympic@civitelhotels.com
142. Ξενοδοχείο Φαίδρα: info@phaedrahotel.com
143. Dekelia Luxury Hotel: sales@dekeliashotel.gr
144. Family inn: info@familyinn.gr
145. Parnis Palace: info@parnispalace.gr
146. Glyfada hotel: info@glyfadahotel.gr
147. Anastazia hotel: hr@anastaziahotel.gr
148. Zen hotel: info@zen-hotel.gr
149. AthenStyle: info@athenstyle.com
150. Arta hotel: info@artahotel.gr
151. Zina Hotel: info@zinahotel.com
152. Diethnes Hotel: reservations@diethneshotel.gr
153. Golden City Hotel: info@goldencity.gr
154. Arma Hotel: info@hotelarma.gr
155. McQueen Hotel: mcqueenhotel@gmail.com
156. Blue Sky Hotel: bluesky@otenet.gr
157. Stalis Hotel: info@stalishotel.com
158. Nestorion Hotel: info@nestorionhotel.gr
159. Avra Hotel: avra@otenet.gr
160. O&B Hotel: info@oandbhotel.com
161. Students & Travellers Inn: info@studenttravellersinn.com
162. Eva Hotel: info@athensevahotel.com
163. Hotel Chris: info@hotel-chris.gr
164. Athens Mirabello: info@athens-mirabello.gr
165. Des Roses: info@desroses.gr desroses@otenet.gr
166. Erechthion Hotel: info@hotelerechthion.gr
167. Galaxy Hotel: info@galaxy-hotel.gr
168. Achillion Hotel: achillion@otenet.gr
169. Tempi Hotel: info@tempihotel.gr
170. Golden Age Hotel: goldenage@hotelgoldenage.com
171. Emmantina Hotel: info@emmantina.gr
172. TheYhotel: administration@theYhotel.gr
173. Ilion Hotel: info@ilionathenshotel.gr
174. Soho Hotel: info@sohohotel.gr
175. Civitel Attik: attik@civitelhotels.com