

Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών
Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα: Τουριστικών Επιχειρήσεων

**Θέμα: Ερευνά στα ξενοδοχεία της Αττικής για την εξέλιξη τους
στον τομέα της Πληροφορικής**

Εισηγητής
Μπενετάτος Θεόδωρος

Ιωάννης
Δημήτριος

Φοιτητές
Δρούζας
Κόλλιας Ευστάθιος-

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
Τουρισμός – Εισαγωγικά	4
Ορισμός του τουρισμού και ανάλυση της έννοιας	4
Λόγοι ανάπτυξης και εξέλιξης του τουρισμού	5
Τουρισμός στην Ελλάδα	9
Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την παγκόσμια & ελληνική οικονομία	11
Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού	14
Έσοδα & Μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού σε σχέση με τον Παγκόσμιο	15
Συμπεράσματα & ζητήματα περαιτέρω διερεύνησης	17
Εφαρμογές Πληροφορικής στα Ξενοδοχεία	18
Υπηρεσίες Τουριστικού Παράγοντα	19
Web Sites – Προσφορά στον Καταναλωτή	20
Web Sites – Online Τουριστικά Πρακτορεία	21
Μηχανές Αναζήτησης	21
Διαφορά Προγράμματα για Συστήματα Κρατήσεων Των Ξενοδοχείων	22
Λογισμικό – εξοπλισμός	22
Δικτυακή παρουσία	23
Κέρδος για όλους	24
Algosystems	24
BlueByte Software	25
Amadeus Hellas	25
Carteco	25
Digital Sound & Vision	25
FORTHcrs	26
Hospitality Intergrated Technology	26
Galileo Hellas	26
Media Communications	27
MetaByte Software	27
Singular Software	27
Sabre	28
SunSoft	28
Μελέτη παραδείγματος του ξενοδοχείου Park	28
Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο	28
Περίληψη του παραδείγματος	29
Περιγραφή της εταιρείας	29

Πριν τη δημιουργία του site	30
Μετά τη δημιουργία του site	31
Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία του site	33
Προώθηση του site (εντός και εκτός διαδικτύου) που προτάθηκε και προώθηση που πραγματοποιήθηκε	34
Συντήρηση - φιλοξενία του site	34
Μέτρηση αποτελεσματικότητας του site	34
Επιλογή συμβούλου	35
Εκπαίδευση του προσωπικού στη χρήση και παρακολούθηση του site	35
Συμβουλές για άλλες εταιρείες στο χώρο	35
Συμπεράσματα	36
Τα σημαντικότερα ζητήματα, που εντοπίστηκαν είναι τα παρακάτω	
Ανάλυση στα ξενοδοχεία της Αττικής και οι αλλαγές που παρουσιάστηκαν τα τελευταία δυο (2) χρόνια	37
Ανάλυση στα ξενοδοχεία της Αττικής και οι αλλαγές που παραρουσιάστηκαν τα τελευταία δυο (2) χρόνια	40
Στόχοι έρευνας	41
Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	43
Δημογραφικά	66
Γενικά συμπεράσματα	71
Συμπεράσματα που αφορούν τους φοιτητές των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων που σπουδάζουν στο τμήμα των Τουριστικών Επιχειρήσεων.	72
Βιβλιογραφία	73
Παράρτημα	74

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ

Σαν τουρισμό θεωρούμε την μετακίνηση ενός ατόμου ή ατόμων (δηλ. ατομική ή συλλογική) απ' το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής σε ένα (κατ' ελάχιστο) άλλο γεωγραφικό περιβάλλον, η οποία διακίνηση είναι προσωρινή, αποσκοπεί στην ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών ή πνευματικών περιεργιών και η οποία προκαλεί ως αποτέλεσμα την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Επομένως από την ανάπτυξη του τουρισμού προκύπτει ότι η έννοια περιλαμβάνει τα εξής καθοριστικά στοιχεία:

Δύο τουλάχιστον ή περισσότερα περιβάλλοντα, δηλ. το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής του τουριστικά μετακινούμενου ατόμου και το γεωγραφικό περιβάλλον προς το οποίο μετακινείται προσωρινά για να ικανοποιήσει τις πνευματικές του περιέργειες ή τις ψυχικές του επιθυμίες. Εάν το άτομο το οποίο διακινείται τουριστικά πρόκειται να επισκεφτεί διάφορα γεωγραφικά περιβάλλοντα, τότε στην έννοια του τουρισμού περιλαμβάνεται η ύπαρξη πολλών γεωγραφικών περιβαλλόντων, δηλ. του γεωγραφικού περιβάλλοντος της μονίμου διαμονής και των επισκεπτόμενων επί μέρους γεωγραφικών περιβαλλόντων του κάθε προορισμού. Το ανθρώπινο στοιχείο. Δεύτερο σημαντικό στοιχείο της έννοιας του τουρισμού είναι ο άνθρωπος εφόσον εκδηλώνεται η επιθυμία για την τουριστική διακίνηση, ανεξάρτητα εάν την πραγματοποιεί μεμονωμένα ή συλλογικά.

Η προσωρινότητα της τουριστικής μετακίνησης. Ο άνθρωπος δεν πρέπει να έχει μόνο την επιθυμία της μετακίνησης απ' το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής του σε ένα άλλο για ικανοποίηση της ψυχικής του επιθυμίας ή της πνευματικής του περιέργειας, αλλά θα πρέπει επιπλέον να έχει εκ των προτέρων την πρόθεση της επιστροφής στο γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής του μέσα από μια προσωρινή παραμονή στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα προς τα οποία διακινείται.

Η ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργιών. Ο άνθρωπος ανάλογα με το μορφωτικό, κοινωνικό και γενικότερα πολιτιστικό του επίπεδο, έχει ψυχικές επιθυμίες και πνευματικές ανησυχίες, οι οποίες τον παρακινούν στο να γνωρίσει νέους τόπους, νέους ανθρώπους, νέα ήθη και έθιμα, να απολαύσει τους καλλιτεχνικούς π.χ. θησαυρούς των διαφόρων κρατών

ή πόλεων κλπ. Επομένως η τουριστική μετακίνηση γίνεται πάντοτε για την ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών και ουδέποτε για την επίτευξη υλικού κέρδους.

Τέλος την πρόκληση δημιουργίας οικονομικών δραστηριοτήτων. Το άτομο το οποίο θα μετακινηθεί τουριστικά έχει ανάγκη απ' την ικανοποίηση ορισμένων προϋποθέσεων, οι οποίες θα του καταστήσουν δυνατή την πραγματοποίηση διακινήσεως του. Έχει ανάγκη από πληροφορίες σχετικές με τις οικονομικές και λοιπές συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα του προορισμού του, έχει ανάγκη να κλείσει θέση με το μεταφορικό μέσο με το οποίο θα μετακινηθεί, να κλείσει ξενοδοχείο, να ενημερωθεί για τα εστιατόρια, τα μουσεία, τις ξεναγήσεις, το συνάλλαγμα και οτιδήποτε άλλο τον ενδιαφέρει. Έτσι λοιπόν όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων τόσο στο περιβάλλον της μόνιμης διαμονής όσο και στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα του προορισμού.

2. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα αίτια ανάπτυξης και συνεχούς εξέλιξης του τουρισμού θα πρέπει να αποδοθούν :

Στην δημιουργία νέων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών συνθηκών, οι οποίες ακολούθησαν την περίοδο της Αναγέννησης με βασικά χαρακτηριστικά την ανάπτυξη του εμπορίου, την ανακάλυψη του νέου κόσμου (Αμερική), την ανακάλυψη της πυξίδας και της πυρίτιδας, με αποτέλεσμα την σημαντική ανάπτυξη των συγκοινωνιών, την ανάπτυξη και επικράτηση της αστικής τάξεως (ιδιαίτερα απ' τον 18^ο αιώνα) και τελικώς τις μεγάλες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές μεταβολές και ανακατατάξεις οι οποίες ακολούθησαν την περίοδο της πρώτης βιομηχανικής επανάστασης.

Η πραγματική όμως ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού με τον σημερινό εκδημοκρατισμένο και διεθνοποιημένο χαρακτήρα πραγματοποιήθηκε μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου και αυτό για τους εξής λόγους, οι οποίοι συνίστανται:

Στην μεγάλη τεχνική εξέλιξη, η οποία συνέβαλε στην σημαντική ανάπτυξη και εξέλιξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι πραγματοποιήθηκε μεγάλη ανάπτυξη στις αεροπορικές, τις σιδηροδρομικές, τις αεροπορικές καθώς και στις μεταφορές με τα αυτοκίνητα. Η μεγάλη επενδυτική δραστηριότητα στα βασικά έργα υποδομής επέτρεψε την δημιουργία επαρκών συγκοινωνιακών δικτύων χερσαίας μεταφοράς, αεροδρομίων, λιμένων και σιδηροδρομικών δικτύων, τα οποία με την σειρά τους κατέστησαν δυνατή όχι μόνο την άνετη, σύντομη, τακτική και ασφαλή επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων περιοχών αλλά και την ουσιώδη μείωση της σχετικής δαπάνης, η οποία κατέστησε δυνατή και την μετακίνηση των φτωχότερων οικονομικών τάξεων.

Επιπλέον κατά την διάρκεια της περιόδου 1955 η οικονομική ανάπτυξη των διαφόρων κρατών συνέβαλε στην βελτίωση της οικονομικής θέσεως των εργαζομένων καθώς και στην χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου, το οποίο με τη

σειρά του συνέβαλε στην μεγάλη αύξηση του αριθμού των τουριστικά μετακινούμενων ατόμων αλλά και στην αύξηση των τουριστικών διακινήσεων. Τέλος η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας (τηλέγραφος, τηλέφωνο, telex κτλ.) συνέβαλε αποφασιστικά στην παροχή πρόσθετων διευκολύνσεων, απαραίτητων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Στην αύξηση του εισοδήματος των εργαζομένων, η οποία επιτεύχθηκε χάριν της γενικότερης οικονομικής ανάπτυξης. Αυτή η αύξηση του εισοδήματος, ως συνέπεια της βελτίωσης της θέσεως των εργαζομένων, συνέβαλε στην δημιουργία της δυνατότητας ικανοποίησης περισσότερων αναγκών τους και συνεπώς της ανάγκης για τουριστική μετακίνηση.

Στην άνοδο του πνευματικού επιπέδου των ανθρώπων και επομένως του γενικότερου πολιτιστικού επιπέδου. Η επέκταση της μορφώσεως στα ευρύτερα στρώματα του λαού συνέβαλε στην διεύρυνση του ανθρώπινου πνευματικού ορίζοντα και στην ανάπτυξη του μεγαλύτερου προβληματισμού για τις πολιτιστικές αξίες, τον τρόπο ζωής, τα ήθη και τα έθιμα, για τους παράγοντες που επέδρασαν θετικά στην γενικότερη δραστηριότητα των ανθρώπων για επικοινωνία και είχαν σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη και επέκταση της τουριστικής διακίνησης.

Στην καθιέρωση και επέκταση των κοινωνικών παροχών και ειδικότερα στην σημαντική ανάπτυξη και εξέλιξη του θεσμού των κοινωνικών ασφαλίσεων, των υποχρεωτικών ετησίων αδειών και του περιορισμού του υποχρεωτικού χρόνου εργασίας. Η εξασφάλιση στους εργαζόμενους της βασικής νοσοκομειακής, ιατρικής, και φαρμακευτικής περίθαλψης, συνέβαλε στην απαλλαγή απ' το άγχος της ασθένειας οποιουδήποτε μέλους της οικογένειας τους και τους έδωσε την δυνατότητα να αντιμετωπίσουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιωτικού ταξιδιού, η δαπάνη του οποίου προηγουμένως ήταν απαγορευτική λόγω του φόβου μιας ξαφνικής ασθένειας, η οποία θα έπρεπε να αντιμετωπισθεί με δικά τους έξοδα.

Επομένως τα υφιστάμενα οικονομικά περιθώρια χάριν των κοινωνικών ασφαλίσεων ήταν υψηλότερα απ' ότι προηγουμένως, εφόσον τώρα οι εργαζόμενοι ήταν ασφαλισμένοι όχι μόνον νοσοκομειακά και ιατροφαρμακευτικά αλλά και κατά του γήρατος (συντάξεις) και κατά των ατυχημάτων. Η καθιέρωση επίσης και η γενίκευση σε όλους τους κλάδους των εργαζομένων της υποχρεωτικής χορήγησης ετήσιας άδειας και μάλιστα μετά αποδοχών, βοήθησε τόσο από χρονική άποψη στην δυνατότητα πραγματοποίησης της τουριστικής μετακίνησης, όσο και από οικονομική άποψη, εφ' όσον τώρα υπάρχει μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια και δεν κινδυνεύει ο εργαζόμενος να χάσει την εργασία του. Τέλος, η συνεχής βελτίωση τόσο των συνθηκών εργασίας όσο και της θέσεως των εργαζομένων έναντι των εργοδοτών, συνέβαλε παράλληλα με την αύξηση της τεχνολογίας, στον περιορισμό του χρόνου εργασίας με αποτέλεσμα την ύπαρξη περισσότερου ελεύθερου χρόνου, ο οποίος όπως είναι φυσικό άφηνε περισσότερα περιθώρια για την ικανοποίηση τουριστικών διακινήσεων.

Στην ρουτίνα, στο άγχος και στις πολυποίκιλες πιέσεις τις καθημερινής ζωής, τις οποίες δέχεται συνεχώς το άτομο και ειδικότερα ο άνθρωπος των μεγάλων αστικών κέντρων. Αυτή η ένταση δημιουργεί εκρηκτικές καταστάσεις στον σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος μετά από ένα maximum χρονικό σημείο

ανοχής των καταστάσεων, επιζητεί μια εκτόνωση, μια γενικότερη ηρεμία και ανάπαυση, την οποία βρίσκει αλλάζοντας περιβάλλον, με το να δραστηριοποιείται και να συναναστρέφεται με διαφορετικό κόσμο από εκείνον που συναναστρέφεται καθημερινώς.

Στην ανάπτυξη και επέκταση των διαφόρων συλλόγων, σωματείων, οργανώσεων κτλ. Που προτρέπουν τα μέλη τους στην πραγματοποίηση συλλογικών τουριστικών μετακινήσεων για διάφορους σκοπούς.

Στην μεγάλη ανάπτυξη, εξέλιξη και γενίκευση της διαφημίσεως αλλά και οποιασδήποτε άλλης μορφής ενημέρωσης του κοινού. Πράγματι, η επίδραση των μηνυμάτων μέσω του τύπου, του ραδιόφωνου, του κινηματογράφου και της τηλεόρασης στον άνθρωπο είναι μεγάλη εφόσον δημιουργεί πνευματικούς και ψυχικούς ερεθισμούς για την γνωριμία νέων γεωγραφικών περιβαλλόντων, νέων ανθρώπων, νέων ηθών και εθίμων για την μελέτη και απόλαυση αρχαιολογικών και καλλιτεχνικών θησαυρών. Συνεπώς ο φόβος του αγνώστου και οι δυσκολίες που συνδέονται με αυτό (ξένη γλώσσα, άγνωστα ήθη, άγνωστες οικονομικές συνθήκες, προβλήματα διαμονής, ξεναγήσεως κλπ.) εξαφανίζονται και η δυνατότητα της τουριστικής μετακίνησης παρουσιάζεται πλέον πραγματική και επιθυμητή.

Στην ειρηνική κατάσταση που επικράτησε σε μεγάλο μέρος του κόσμου μετά την λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου.

Στην μεταβολή του τρόπου ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι θεωρούν τα ταξίδια στοιχεία για την δημιουργία αντιλήψεων.

2.1 Διακρίσεις του τουρισμού

1. Σύμφωνα με το γεωγραφικό περιβάλλον

Εσωτερικό τουρισμό έχουμε όταν α) το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής του τουριστικά διακινούμενου άτομου καθώς και το γεωγραφικό περιβάλλον του προορισμού βρίσκονται στην ίδια χώρα, δηλαδή περιλαμβάνονται στα όρια της χωρικής επικράτειας του ίδιου κράτους και β) όταν το άτομο το οποίο πραγματοποιεί την τουριστική διακίνηση έχει την υπηκοότητα του κράτους εντός των ορίων του οποίου πραγματοποιείται η τουριστική διακίνηση ή έχει ξένη υπηκοότητα αλλά διαμένει μονίμως σ' αυτό.

Εξωτερικό τουρισμό έχουμε όταν α) το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής και το γεωγραφικό περιβάλλον του προορισμού ανήκουν στην χωρική επικράτεια τουλάχιστον δυο διαφορετικών κρατών και β) το άτομο ή τα άτομα που πραγματοποιούν την τουριστική διακίνηση είναι αλλοδαποί, δηλ. έχουν ξένη υπηκοότητα από εκείνη του κράτους στο οποίο ανήκει το γεωγραφικό περιβάλλον του προορισμού τους ή είναι ημεδαποί δηλ. έχουν την ίδια υπηκοότητα πλην όμως διαμένουν μόνιμα στο εξωτερικό.

2. Σύμφωνα με τον αριθμό των μετακινούμενων ατόμων

Ατομικό τουρισμό έχουμε όταν η πρωτοβουλία για την τουριστική διακίνηση ανήκει σε συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα ατόμων (π.χ οικογένεια, φιλική συντροφιά κλπ.).

Συλλογικό τουρισμό έχουμε όταν η τουριστική διακίνηση οφείλεται σε πρωτοβουλία ενός σωματείου, ενός συλλόγου ή μιας τουριστικής επιχ/σης, τα οποία προγραμματίζουν και οργανώνουν την διακίνηση. Επομένως το κριτήριο της διάκρισης έγκειται στο εάν η πρωτοβουλία για την διακίνηση είναι ατομική ή είναι συλλογική δηλ. εκδηλώνεται από ένα ή περισσότερα συλλογικά όργανα.

3. Σύμφωνα με την εποχικότητα

Από πλευράς εποχής που πραγματοποιείται η τουριστική διακίνηση, διακρίνουμε τον τουρισμό σε συνεχή και εποχιακό.

Συνεχής τουρισμός υπάρχει, όταν η τουριστική διακίνηση πραγματοποιείται καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το μέγεθος του τουριστικού πλήθους θα πρέπει να είναι το ίδιο σε όλη την περίοδο του έτους. Ο συνολικός αριθμός των διακινούμενων ατόμων όπως είναι φυσικό θα παρουσιάζει διαφορές. Αρκεί οι διαφορές αυτές είναι απόλυτες και να μην παρουσιάζονται πάντοτε κατά τα ίδια χρονικά διαστήματα.

Αντιθέτως εποχιακός τουρισμός υπάρχει όταν ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστικά μετακινούμενων ατόμων διακινείται σε μια ορισμένη περίοδο του έτους ενώ τις υπόλοιπες περιόδους ή δεν παρουσιάζεται καθόλου τουριστική μετακίνηση ή είναι ελάχιστη. Έτσι λοιπόν εάν η μέγιστη μετακίνηση παρουσιάζεται τον χειμώνα θα έχουμε τον χειμερινό τουρισμό, εάν την άνοιξη τον εαρινό, εάν το θέρος το θερινό και εάν το φθινόπωρο τον φθινοπωρινό. Στον εποχιακό τουρισμό διακρίνουμε α) την πλήρη τουριστική περίοδο, όταν η τουριστική διακίνηση πραγματοποιείται καθ' όλη την διάρκεια της συγκεκριμένης εποχής του έτους, ανεξάρτητα εάν παρουσιάζει σχετικές διαφορές στο μέγεθος του τουριστικού πλήθους, β) την τουριστική περίοδο αιχμής όταν η τουριστική διακίνηση παρουσιάζει μια συγκεκριμένη εποχή π.χ. το θέρος όμως οι παρουσιαζόμενες αυξομειώσεις από πλευράς τουριστικού πλήθους είναι απόλυτες, δηλ. η μέγιστη αιχμή διακινήσεως παρουσιάζεται τον μήνα Αύγουστο και γ) την νεκρά τουριστική περίοδο όταν καμία τουριστική διακίνηση δεν πραγματοποιείται ορισμένες εποχές του έτους.

4. Σύμφωνα με τον σκοπό

Εφόσον ο τουρισμός είτε ως ατομική μετακίνηση είτε ως συλλογική αποτελεί και κοινωνικό φαινόμενο, σημαίνει ότι πραγματοποιείται για να καλύψει κάποιο σκοπό ή κάποια αποστολή. Ο σκοπός μπορεί να είναι ψυχαγωγικός ή η απόλαυση της φύσης (υπαίθρου, βουνού, δάσους, θάλασσας κ.τ.λ.) ή μορφωτικός (πχ. μετάβαση σε ένα άλλο περιβάλλον για την παρακολούθηση ομιλιών ή για γενικότερο εμπλουτισμό του μορφωτικού επιπέδου), ή καλλιτεχνικός (πχ. επίσκεψη ενός τόπου για την παρακολούθηση ενός φεστιβάλ, μιας συναυλίας, μιας θεατρικής παράστασης κλπ.), ή θρησκευτικός, ή αθλητικός (πχ. παρακολούθηση Ολυμπιακών αγώνων, μιας ποδοσφαιρικής συνάντησης) ή επαγγελματικός (πχ. επίσκεψη μιας διεθνούς έκθεσης) ή τέλος ιαματικός εφόσον πρόκειται για την διαδεδομένη τουριστική μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ατόμων σε τουριστικά κέντρα όπου υπάρχουν ιαματικά λουτρά και ιαματικές πηγές. Επομένως απ' τα παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε α) τον ψυχαγωγικό

τουρισμό, β) τον φυσιολατρικό, γ) τον μορφωτικό τουρισμό, δ) τον καλλιτεχνικό τουρισμό, ε) τον θρησκευτικό τουρισμό, στ) τον αθλητικό, ζ) τον επαγγελματικό και η) τον ιαματικό τουρισμό .

5. Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο

Αναλόγως το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιούν τα τουριστικά μετακινούμενα άτομα μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό σε α) αεροπορικό, β) σιδηροδρομικό, γ) ατμοπλοϊκό, δ) αυτοκινητικό και ε) πεζοπορικό εφόσον τα τουριστικώς μετακινούμενα άτομα διακινούνται πεζοί, μη χρησιμοποιώντας κανένα άλλο μεταφορικό μέσο. Όλες οι διακρίσεις του τουρισμού που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν μεγάλη σημασία διότι πάνω σ' αυτές βασίζεται ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής οποιασδήποτε χώρας ή περιοχής.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €11 δισεκατομμύρια, ή περίπου το 6% του ΑΕΠ. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 15 – 20%.¹

Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2005 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργημένης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά.

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η αρχική φάση είναι αυτή της εισαγωγής στην τουριστική αγορά. Ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης, που χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Στη συνέχεια έρχεται η φάση της ωριμότητας και ο κορεσμός. Ο αριθμός των επισκεπτών δεν μπορεί να αυξάνεται έπ' αορίστου με υψηλούς ρυθμούς. Βεβαίως, η πορεία προς την φάση της ωριμότητας διαφέρει ως προς τους

¹ Παυλόπουλος 1999, WTTC 2006

ρυθμούς ανάπτυξης και τη μορφή του τουρισμού ανάλογα με τον προορισμό.

Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου.² Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές επενδύσεις και η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό δυσχεραίνουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς,

όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.³ Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών. Αυτή η επιλογή προσθέτει ένα επιπλέον στοιχείο στον φαύλο κύκλο που προκαλούν οι ποιοτικά ανεπαρκείς υποδομές, καθώς οι χαμηλές τιμές δυσκολεύουν την επίτευξη κερδοφορίας, την πραγματοποίηση επενδύσεων και την βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αν και ένας προορισμός οφείλει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του στις τιμές, αυτή δεν είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της θέσης του. Άλλωστε, οι σχετικοί δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως προς το κόστος, αποδεικνύουν τη δυσκολία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να ακολουθήσει έναν πόλεμο τιμών. Η ελληνική τουριστική αγορά υστερεί συγκριτικά με όλους τους ανερχόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς στη σχετική κατάταξη.

Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση, η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού

² ΣΕΤΕ, 2005

³ Conti et all. (2004), Enright et all. (2004), Hall (2003), Mangion et all. (2005), Papatheodorou (2002)

πλεονεκτήματος.⁴ Η ποιότητα άλλωστε είναι αυτή που μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα ζήτησης για έναν προορισμό παρά τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, όπως αποδεικνύει η περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων.⁵

Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Η ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών αφορά κατά κύριο λόγο τον τομέα των μεταφορών και το ξενοδοχειακό δυναμικό. Ο τουρισμός αποτελεί μέρος μόνο των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των απαραίτητων επενδύσεων στον τομέα των μεταφορών. Αντίθετα το ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελεί προτεραιότητα όσον αφορά την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break), εκμεταλλευόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.⁶

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την πορεία του παγκόσμιου και του ελληνικού τουρισμού, η σημασία τους για την οικονομία και τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ακολουθεί, στην δεύτερη ενότητα, εξετάζονται τα κυριότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού και επιχειρείται σύγκριση με τους κυριότερους ανταγωνιστές. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τον εισερχόμενο τουρισμό. Τέλος, στα συμπεράσματα, συνοψίζονται τα κύρια ευρήματα της ανάλυσης και περιγράφονται ζητήματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνηση.

1. Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την παγκόσμια & ελληνική οικονομία

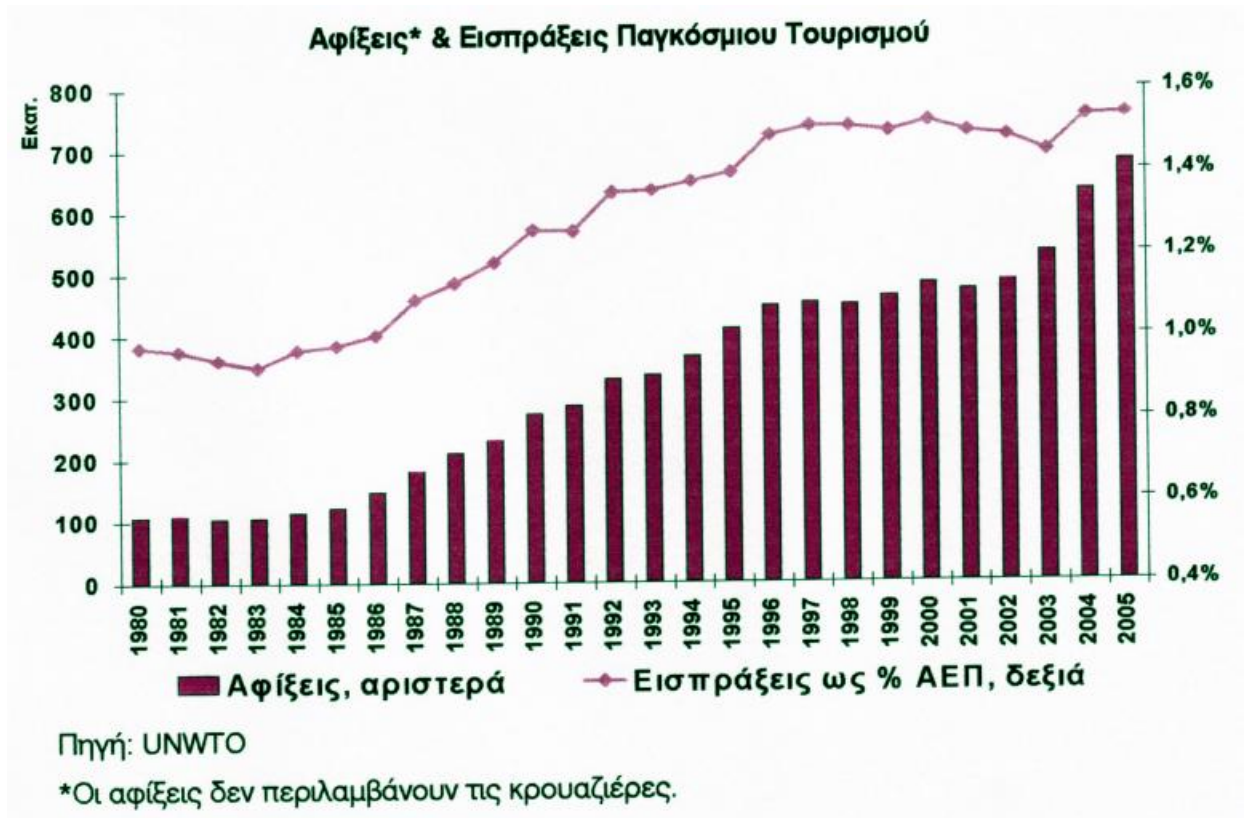
Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι

⁴ Mangion et all. (2005), Sharpley (2003) για μια διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά την Κύπρο.

⁵ Aquilo et all. (2005)

⁶ Παλάσκας et all (2006)

μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας(βλ. διάγραμμα 1.1).



Διάγραμμα 1.1

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια:

□ Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.

□ Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών, που έρχονται στην Ελλάδα είναι για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.

□ Το κυριότερο μέσο ταξιδιού τους παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.

□ Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣΔ παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.

□ Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).

□ Το επενδυτικό περιβάλλον είναι κάθε άλλο παρά ιδανικό, όπως φαίνεται και από τους σχετικούς δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται πάντα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης.

□ Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες – τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής.⁷ Η ολιγοπώλιακη δύναμη των εταιρειών αυτών, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που οι T.O. ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο u963 σημείο προς διερεύνηση. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι T.O. πιέζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

□ Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας, υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών. Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός.

7

Έρευνα το 2000 από την C.A.A. (Civil Aviation Authority) του Ηνωμένου Βασιλείου έδειξε ότι οι πέντε μεγαλύτεροι T.O. ήλεγχαν το 70% των Βρετανών τουριστών που κατευθύνθηκαν στους κυριότερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Άλλες έρευνες (Παπανίκος 2005) δείχνουν ότι περίπου το 30% των ξένων τουριστών έρχονται στην Ελλάδα με οργανωμένο ταξίδι, ενώ μέσω ταξιδιωτικών γραφείων έρχεται περίπου το 50%. Περισσότερα σχετικά με τον ρόλο και την επιρροή των T.O.: Aguilo (2003), Evans (1999), Garcia et all. (2003), Souty (2002).

2. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου,²¹ των οποίων η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και λειτουργίας πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης είναι περιορισμένη. Επιπλέον έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των Tour Operators.

Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς. Αιτίες, πέρα από την αυξανόμενη ζήτηση, είναι τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται, η απουσία πολιτικής επαναπροσανατολισμού των επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας, όπου ο τουρισμός δείχνει η μόνη διαθέσιμη επενδυτική επιλογή, και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα πεπαλαιωμένων μονάδων.

Επιπλέον, προβληματισμό προκαλούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων, όπως αυτά αντικατοπτρίζονται στην κατηγοριοποίησή τους με βάση το σύστημα των αστερών. Οι περισσότερες μονάδες στην Ελλάδα ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστερών (34% των κλινών), ενώ οι μονάδες 5 αστερών είναι πολύ λίγες (8%) και αυξήθηκαν κυρίως τα τελευταία τρία χρόνια ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 (βλ. Πίνακα 2.1).

		ΚΛΙΝΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ									
Αστέρια		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Τ α παρατά νω χαρακ ηριστικά είναι άρρηκτ α	5	29.147	30.845	32.678	34.505	36.117	37.936	39.337	41.372	51.967	56.888
	4	132.667	137.773	143.409	146.688	149.782	155.911	161.761	167.822	168.940	173.431
	3	137.190	139.354	143.355	143.277	145.097	146.218	150.167	153.410	157.495	159.351
	2	197.572	201.039	203.696	205.705	209.414	214.870	220.976	225.104	230.281	233.315
	1	52.209	52.057	53.738	53.839	53.580	53.169	54.673	57.190	59.588	59.065
	Σύνολο	548.785	561.068	576.876	583.814	593.990	608.104	626.914	644.898	668.271	682.050

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος

συνδεδεμένα με το μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων. Το μέγεθος, όπως αυτό μετράται από τον αριθμό κλινών ανά ξενοδοχειακή μονάδα, είναι στην πλειοψηφία τους μικρό. Το μέσο μέγεθος, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2.2, παρουσιάζει συνεχή αύξηση από το 2000 και μετά.



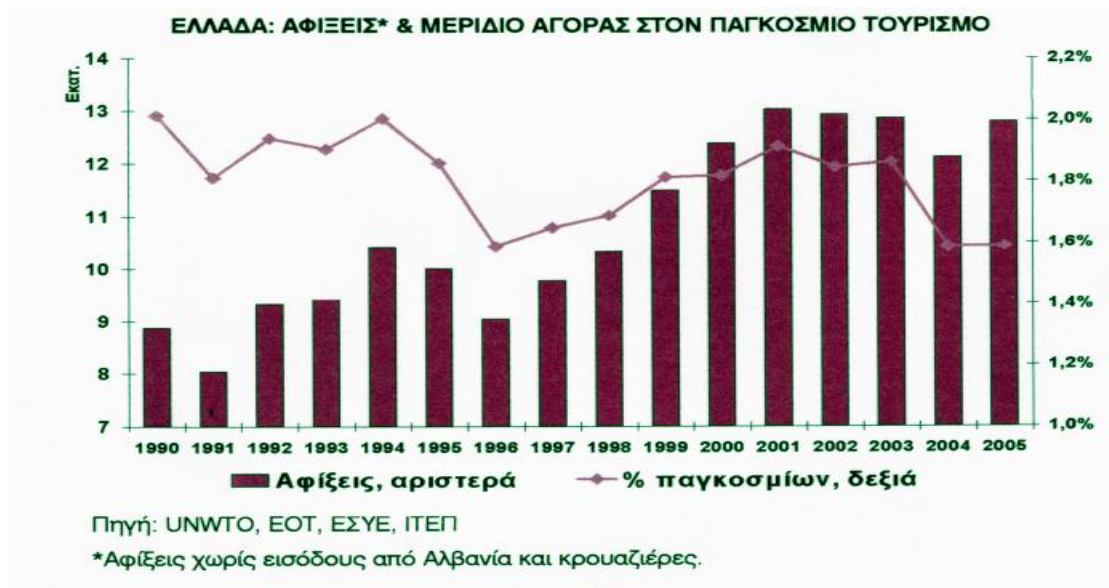
Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat²⁴ για το 2005, το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζόμενους) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη των 25 είναι 89%. Τα αντίστοιχα νούμερα για το σύνολο των επιχειρήσεων είναι πάντως πολύ χαμηλότερα, 56% για την Ελλάδα και 61% για την Ε.Ε. – 25, αποδεικνύοντας ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος υπήρξε πρωτοπόρος στην

αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Η υστέρηση είναι μεγαλύτερη όσον αφορά τη χρηστικότητα αυτών των ιστοσελίδων αφού μόνο οι μισές από αυτές στην Ελλάδα παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, σε αντίθεση με

τους κυριότερους ανταγωνιστές. Τέλος, το 31% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δέχεται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας του, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 35%.

3. Έσοδα & Μεριδίο αγοράς του ελληνικού τουρισμού σε σχέση με τον Παγκόσμιο

Ένας δείκτης 8 που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός. Η Ελλάδα 9 όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.1 ανήκει σαφώς στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς.



Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία, παρουσιάζουν σημαντική αύξηση, καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980.

Η εικόνα, όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη (βλ. Διάγραμμα 3.2). Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια, παρά τη μείωση του μεριδίου των αφίξεων, χαρακτηριστικό ισοδύναμο με αύξηση των εισπράξεων ανά άφιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.



4. Συμπεράσματα & ζητήματα περαιτέρω διερεύνησης

Από την παραπάνω παρουσίαση και ανάλυση προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, που συνοψίζονται παρακάτω, αλλά και μια σειρά από ερωτήματα για το παρόν και το μέλλον του ελληνικού τουρισμού και ιδίως των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

□ Η σημασία της τουριστικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται σταθερά τα τελευταία 25 χρόνια, όπως και ο διεθνής ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και αύξησης των εισπράξεων από τον τουρισμό. Στην Ελλάδα η σημασία του τουρισμού για την ανάπτυξη είναι ακόμα μεγαλύτερη.

□ Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παραμένουν αναλλοίωτα από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Το μοντέλο του ελληνικού τουρισμού εξακολουθεί να βασίζεται στον ήλιο και τη θάλασσα, παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, ενώ προσφορά και ζήτηση είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες σε λίγες χώρες προέλευσης και συγκεκριμένους προορισμούς. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού, που θα μπορούσαν να μειώσουν την ένταση της εποχικότητας, παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες. Η Ελλάδα θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός, που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών, όπου η ανταγωνιστικότητα της είναι χαμηλή.

□ Η αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα είναι συνεχής από το 1970, αν και σημειώνεται μια στασιμότητα μετά το 2001. Το 2005 τα επίπεδα αφίξεων αυξήθηκαν, όχι όμως και το μερίδιο των αφίξεων της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Το μερίδιο αυτό μειώνεται τα δύο τελευταία χρόνια σε αντίθεση με το μερίδιο μεσογειακών τουριστικών προορισμών που χαρακτηρίζονται ως αναδυόμενοι.

□ Οι τουριστικές εισπράξεις, όμως, έχουν αυξηθεί σε επίπεδα ρεκόρ και το μερίδιό τους στην παγκόσμια αγορά παραμένει σταθερό. Δηλαδή, εισπράττονται περισσότερα ανά τουρίστα.

□ Οι εισπράξεις αυτές αυξάνονται τα τελευταία δύο χρόνια και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό εισπράττονται πλέον περισσότερα ανά άφιξη. Οι σχέσεις των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με διεθνείς Τ.Ο. είναι πρωταρχικής σημασίας για την διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης, των τιμών και της κερδοφορίας και παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αδιερεύνητες.²⁵

Τέλος, η σωστή εκτίμηση της σημασίας του τουρισμού για την ελληνική οικονομία απαιτεί περισσότερα στοιχεία για το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των πέρα των ξενοδοχείων καταλυμάτων, με κυριότερα αυτά των ενοικιαζόμενων δωματίων.

Εφαρμογές Πληροφορικής στα Ξενοδοχεία

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν τα τελευταία χρόνια επηρέασαν τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μερικές τεχνολογικές εξελίξεις βελτίωσαν καθοριστικά την αποτελεσματικότητα ορισμένων υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Όπως μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε ο τουρισμός στην εποχή μας είναι ένας συνδυασμός πολλών απαιτήσεων και αποτελεί μία βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες. Ο ανθρωπιστικός παράγοντας, που ακόμα και σήμερα παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή ικανοποίηση, σε συνδυασμό με την αναγκαστική πια χρήση της πληροφορικής αναγκάζει την τουριστική βιομηχανία να μην μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες της με μία λύση.

Ο τρόπος ζωής των καταναλωτών αλλάζει και όπως είναι λογικό αλλάζει και ο τρόπος όπου κάνουν διακοπές. Παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν διακοπές μία περίοδο του χρόνου (και το μεγαλύτερο ποσοστό τους το καλοκαίρι) και ακόμα οι καταναλωτές αλλάζουν ευκολότερα προορισμούς (λόγω των περισσότερων μέσων που προσφέρονται) και προσανατολισμό αφού αλλάζουν τις παραδοσιακές διακοπές του ήλιου με την θάλασσα και αναζητούν την επαφή με την φύση, τον πολιτισμό ή την φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των μεταβολών η προσέλκυση των τουριστών γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Σε αυτό το σημείο βοηθά η συμβολή της τεχνολογίας και ιδιαίτερα το Internet. Η τεχνολογική επανάσταση των τελευταίων ετών μπορεί ακόμα και να βοηθήσει στην πελατειακή ικανοποίηση και από τους οικείους χώρους των δυνητικών καταναλωτών και άμεσα τις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ίδια η τουριστική βιομηχανία έτσι γίνεται ανταγωνιστικότερη, αφού οι τουρίστες μέσω της πληροφορικής έχουν την ελευθερία να επιλέξουν τις διακοπές που επιθυμούν. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε την ανάγκη για συνεχή ανανέωση των υπηρεσιών

από τις τουριστικές επιχειρήσεις αφού η έλλειψη πληροφοριών για τις υπηρεσίες τους μπορεί να προκαλέσει πια τεράστιες οικονομικές ζημιές. Ουσιαστικά, η χρήση του Internet έδωσε στους τουρίστες ένα πολύτιμο εργαλείο για να μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους. Το Internet έσπασε το κύκλωμα του τουρισμού φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τουριστικό παραγωγό του τουριστικού προϊόντος.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία και όχι η πληθώρα επιλογών από πρακτορεία τουρισμού που τυχόν πολλοί μπορεί να φαντάζονται. Αυτός ο φορέας έδωσε την δυνατότητα στους τουριστικούς παραγωγούς να αυτοπροβάλλονται (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ή και ακόμα ολόκληρες περιοχές) ώστε να μπορούν να αναδείξουν τα προτερήματά τους και να αυτοπροβληθούν χωρίς την ανάγκη άλλων οργανισμών. Ο πελάτης έχει πια στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία επιθυμεί. Ο πελάτης έχει πια άμεση πρόσβαση στις τιμές, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που προσφέρονται.

Υπηρεσίες Τουριστικού Παράγοντα

Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Ο δυνητικός τουρίστας έχει πια την δυνατότητα να έχει πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες του τουριστικού παραγωγού (π.χ. εικόνες ή 3D διάσταση ενός δωματίου μιας ξενοδοχειακής μονάδας) και να επιλέξει αν του ταιριάζουν.

Μια δεύτερη διάσταση στον χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μια από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να «φτάνουν» στους πελάτες ή στους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε χρονική στιγμή μέσω διαφορετικών συσκευών. Αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε με πολύ απλό τρόπο όπως ένα SMS μήνυμα, είτε με ασύρματες διαδικτυακές υπηρεσίες με αυξημένη λειτουργικότητας όπως η 3G τηλεφωνία.

Σε πρώτο λοιπόν χρόνο, ο μοναδικός ίσως «χαμένος», φαίνεται να είναι η αγορά των ενδιάμεσων επιχειρήσεων οι οποίες ξαφνικά υποχρεώθηκαν να αντιμετωπίσουν μία κατάσταση αρκετά – έως και εντελώς – διαφορετική από αυτή που είχαν συνηθίσει. Ούτε λίγο ούτε πολύ, απέκτησαν ανταγωνισμό από επιχειρήσεις που υπό άλλες συνθήκες δύσκολα θα αποτελούσαν απειλή, ενώ παράλληλα αντιμετώπισαν και θα αντιμετώπισουν ακόμα πιο έντονα, την πίεση

από αποκλειστικά Διαδικτυακές εταιρίες (τις παλαιές dot com όπως είχε καθιερωθεί να ονομάζονται) οι οποίες ενδεχομένως θα έχουν την ευκαιρία να διεισδύσουν στην αγορά χρησιμοποιώντας την καλύτερη επαφή τους με την τεχνολογία. Φυσικά το κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις. Ανταγωνισμός μεν, αλλά και μία διευρυνόμενη αγορά, που μπορεί πλέον να προσεγγιστεί πολύ πιο εύκολα και με μικρότερο κόστος (το κόστος για διαφήμιση στο Internet σε καμία περίπτωση δεν αγγίζει τα ποσά χρειάζεται να δαπανήσει μια επιχείρηση στα άλλα ΜΜΕ). Ουσιαστικά λοιπόν πρόκειται για σχέσεις που διαμορφώνονται ακόμα και σήμερα, καθώς στα παραπάνω θα πρέπει να προσθέσουμε και τις αλλαγές που συντελούνται στο ίδιο το Διαδίκτυο και στη σύνθεσή του πληθυσμού του. Για όλους τους παραπάνω λόγους, παραθέτουμε μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα και από τις τρεις συνιστώσες. Η επιλογή τους δε, έχει γίνει με σκοπό να τονιστούν τα οφέλη αλλά και το κόστος για τις εμπλεκόμενες πλευρές. Έτσι παραθέτονται παραδείγματα οδηγών πόλεων, μικρών και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, υπηρεσιών σε αεροδρόμια αλλά και online τουριστικών γραφείων. Εν κατακλείδι όμως θα πρέπει να επισημάνουμε πως η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το που παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος.

Ακόμα το Internet προσφέρει στις προβλεπόμενες επιχειρήσεις μικρότερο κόστος προβολής (φθηνότερη διαφήμιση) και δίνει την δυνατότητα για απευθείας συναλλαγές (π.χ. κρατήσεις, πληρωμές) μέσω αυτού αφού τα επίπεδα ασφαλείας έχουν αυξηθεί.

Web Sites – Προσφορά στον Καταναλωτή

Travel.gr (www.travel.gr)

Ένα τουριστικό portal, ένα πολυσυλλεκτικό θεματικό site από έναν φορέα που θα μπορούσε να εγγραφεί την εύρυθμη λειτουργία του αλλά και τον ανεξάρτητο χαρακτήρα του. Παρουσιάστηκε λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, υποδέχτηκε ένα πολυπληθές κοινό και κέρδισε δικαίως την εμπιστοσύνη του. Ο λόγος για το Travel.gr που δημιουργήθηκε από την ΟΤΕnet και το οποίο εκτός από τη «Reception» του που είναι εφοδιασμένη με αξιосέβαστο όγκο πληροφοριών και προτάσεων.

YourGreece.gr (www.yourgreece.gr)

Μια καινοτόμα ιδέα, και πολύ περισσότερο για τα δεδομένα του ελληνικού web, η ιστοσελίδα www.yourgreece.gr φέρνει τον κόσμο που ενδιαφέρεται για ποιοτικό τουρισμό πιο κοντά στην εκπλήρωση των επιθυμιών του. Η εταιρία yourGreece δημιούργησε ένα Δίκτυο Μοναδικών Μικρών ξενοδοχείων, μοναδικό

του είδους του στη χώρα μας. Παράλληλα παρέχεται και η δυνατότητα οργάνωσης ταξιδιών σε ορισμένα από τα ξενοδοχεία – μέλη για συναντήσεις, συσκέψεις, σεμινάρια, ακόμα και για ταξίδια επιβράβευσης παραγωγικότητας.

Web Sites – Online Τουριστικά Πρακτορεία

Ebookers – www.ebookers.com

Το ebookers αποτελεί το μεγαλύτερο site σε ευρωπαϊκό επίπεδο για την κράτηση θέσεων σε ξενοδοχεία, γεγονός που αποδεικνύεται τόσο από το τζίρο που επιτυγχάνει όσο και από τις ιδιαίτερα υψηλές επισκεψιμότητες που λαμβάνει από ενδιαφερόμενους επισκέπτες. Το site δίνει τη δυνατότητα κράτησης θέσης σε ξενοδοχεία, σε αεροπορικές εταιρίες, ενοικίαση αυτοκινήτων και site υποστηρίζει δεκατέσσερις διαφορετικές γλώσσες για κάθε μια από τις οποίες εμφανίζεται διαφορετικός σχεδιασμός.

All – Hotels – www.all-hotels.com

Αν ενδιαφέρεστε για διακοπές σε χώρες του εξωτερικού τότε το all – hotels αποτελεί μια εξαιρετική περίπτωση για αναζήτηση δωματίου καθώς φιλοξενεί πληροφορίες για 60.000 ξενοδοχεία απ' όλο τον κόσμο από 9.500 διαφορετικούς προορισμούς. Για κάθε πόλη προτείνονται βιβλία που πραγματεύονται την ιστορία της και υπάρχει δυνατότητα αγοράς μέσω του Amazon.

Μηχανές Αναζήτησης

STOP 'N' STAY – www.stopnstay.com

Ένα πραγματικά Διαδικτυακό εργαλείο που απευθύνεται στο μεγαλύτερο target group χρηστών. Ήτοι, στους υποψήφιους ταξιδιώτες. Το STOP 'N' STAY, κινείται στα πρότυπα του διεθνούς web και προσφέρει αναζήτηση ανάμεσα σε 55.000 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, στην Ευρώπη και σε 188 ακόμα χώρες σε ολόκληρο τον πλανήτη – από την Αυστρία, ως το Μπενίν, και από τις ΗΠΑ ως την Μπουρκίνα.

Διαφορά Προγράμματα για Συστήματα Κρατήσεων Των Ξενοδοχείων⁸

Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ εικόνα της ρεσεψιόν, με τις θυρίδες και τα κλειδιά των δωματίων, έχει αλλάξει. Σήμερα, πλέον, οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα ο τουριστικός κλάδος αξιοποιούν στο έπακρο την τεχνολογία, για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και αποδοτικότερη λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης.

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, επιτόπου επισκέψεις ή τηλεφωνήματα στα τουριστικά καταλύματα ήταν απαραίτητα σχεδόν για κάθε κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο. Σήμερα, αρκεί μια επίσκεψη... στο internet. Καθημερινά όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται δικτυακούς τόπους με κάθε είδους τουριστικό περιεχόμενο, βλέπουν, εξετάζουν, συγκρίνουν και αγοράζουν είδη και υπηρεσίες που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους. Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πλέον απόλυτα σεβαστός τόσο από τους καταναλωτές-χρήστες του internet όσο και από τις κάθε είδους τουριστικές επιχειρήσεις, που προσβλέπουν διορατικά στο μέλλον των λεγόμενων ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Λογισμικό - εξοπλισμός

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να καλύψει με τον καλύτερο τρόπο τις τεχνολογικές ανάγκες της, εύκολα και με σχετικά χαμηλό κόστος. Στην αγορά θα βρείτε πολλές εφαρμογές λογισμικού (software), με τη χρήση των οποίων μπορείτε να οργανώσετε εύκολα και σωστά όλη την εσωτερική «αλυσίδα» εργασιών ενός ξενοδοχείου. Επιθυμώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες στον τομέα των επικοινωνιών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, πολλές εταιρείες σήμερα παρέχουν τη δυνατότητα ολοκληρωμένων λύσεων, ώστε η χρήση του χρόνου παραμονής ενός πελάτη (επαγγελματία, επιχειρηματία κλπ.) να είναι παραγωγική, αφού υπάρχουν χρήστες οι οποίοι ταξιδεύουν συχνά και συνήθως περνούν όλο και περισσότερο χρόνο σε ξενοδοχεία.

Τα προσφερόμενα πακέτα παρέχουν πλήρη τεχνολογική υποστήριξη επαγγελματιών, τόσο εντός του δωματίου όσο και στη ρεσεψιόν ή σε άλλους χώρους του ξενοδοχείου, με όλα τα σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία επικοινωνίας - εύκολη και ασφαλή πρόσβαση στο internet και στο εταιρικό δίκτυο του πελάτη, υπηρεσίες εικονικού γραφείου κ.ά. (βλ. ένθετο)

⁸ Disabled.gr

Δικτυακή παρουσία

Ειδικά στον τομέα των ξενοδοχείων, η τεχνολογία, τόσο στη σύνδεση με το internet όσο και στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, μπορεί να προσφέρει πάρα πολλά. Πάρα πολλά ξενοδοχεία σε διάφορες περιοχές της χώρας έχουν κάνει από καιρό αισθητή την παρουσία τους στο internet, προσφέροντας σε κάθε ενδιαφερόμενο, Έλληνα ή ξένο, τη δυνατότητα να «επισκεφτεί» (εικονικά) τα δωμάτια, να κατατοπιστεί για τις ανέσεις που προσφέρουν και είτε να στείλει το μήνυμά του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως, σε πραγματικό χρόνο, online κράτηση.

Είναι φανερό πως η σχεδίαση ενός ξενοδοχειακού site πρέπει να γίνεται με τον απλούστερο δυνατό, αλλά και πλέον επικοινωνιακό και «ξεκάθαρο» (οπτικά και ουσιαστικά) τρόπο.

Ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, στο στάδιο σχεδιασμού και ανάπτυξης του δικτυακού τόπου μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι το γεγονός πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αν και βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, είναι ανάγκη να προσαρμοστεί και στις πρακτικές που διέπουν μέχρι σήμερα τις μεθόδους πώλησης, αντί να προσπαθήσει να ανατρέψει κατεστημένα με θεμέλια εκατοντάδων ετών. Παραδείγματος χάρη, οποιοσδήποτε έμπορος γνωρίζει ότι, αν ο πελάτης δε βρει αυτό που ζητά, το κατάστημά του έχει χάσει τουλάχιστον μια σημαντική ευκαιρία. Γράφουμε τουλάχιστον, γιατί δεν είναι σίγουρο ότι ο ίδιος πελάτης θα προσπαθήσει ξανά να βρει αυτό που θέλει στο ίδιο κατάστημα! Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για το site ενός ξενοδοχείου.

Η ακρίβεια στα αναγραφόμενα στοιχεία, η καλή παρουσίαση και οι λεπτομέρειες για τα δωμάτια, τις προσφερόμενες ανέσεις, τις ημέρες και τα ωράρια λειτουργίας των επιμέρους τμημάτων κλπ. πρέπει να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του πελάτη να δει, να συγκρίνει και να αποφασίσει - ανεξάρτητα από το κόστος της επένδυσης που απαιτείται για αυτό το σκοπό. Τέλος, μην ξεχνάτε πως για πολλούς η αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες κλπ. σε έντυπους καταλόγους ή/και η επίσκεψη σε γραφεία ταξιδιών αποτελεί «πολυτέλεια» ή, καλύτερα, σπατάλη χρόνου.

Οι άνθρωποι αυτοί πρέπει να μάθουν πως μπορούν πια και μέσω του υπολογιστή τους να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν και να εξασφαλίσουν, π.χ., δωμάτιο στο ξενοδοχείο της επιλογής τους, στον τόπο που τους αρέσει, χωρίς να χρειαστεί καν να απομακρυνθούν από το σπίτι τους.

Για τη μόνιμη σύνδεση μιας ξενοδοχειακής μονάδας με το Δίκτυο, τώρα, η μίσθωση ενός μόνιμου κυκλώματος είναι μια αξιόπιστη και συμφέρουσα λύση, αφού τέτοιου είδους συνδέσεις αποτελούν ολοκληρωμένη λύση για τις επιχειρήσεις εκείνες στις οποίες το internet αποτελεί στρατηγικό εργαλείο λειτουργίας και επικοινωνίας, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη σύνδεση, χωρίς τα συνηθισμένα προβλήματα που παρουσιάζουν οι συνδέσεις τύπου dialup (όπως

αυτές που χρησιμοποιούνται από οικιακούς χρήστες). Σήμερα, μια άλλη λύση - για μικρές ξενοδοχειακές μονάδες- είναι και το ADSL.

Έτσι, θα μπορείτε να διασυνδέσετε -με υψηλές ταχύτητες- βασικά σημεία λειτουργίας μιας επιχείρησης (π.χ. κομβικά σημεία μιας ξενοδοχειακής μονάδας εγκατεστημένα σε διαφορετικά κτήρια). Είναι φανερό ότι με τον τρόπο αυτό επιχειρήσεις που διαθέτουν περισσότερα από ένα σημεία παρουσίας - γεωγραφικά απομακρυσμένα μεταξύ τους- και επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα ενιαίο ιδιωτικό επιχειρησιακό δίκτυο, προκειμένου να διασυνδέσουν μεταξύ τους τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών του κάθε σημείου και, φυσικά, όλα με το internet, τόσο για τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης όσο και για την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο προς όλους τους πελάτες της (σε ειδικούς, κοινόχρηστους χώρους στη ρεσεψιόν ή/και σε κάθε δωμάτιο).

Κέρδος για όλους

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα και περισσότερους επιχειρηματίες στο να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο internet είναι ότι με αυτό τον τρόπο τούς προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η εσωτερική λειτουργία κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία.

Μην ξεχνάτε πως το κέρδος για τον επιχειρηματία που δραστηριοποιείται στο χώρο του τουριστικού καταλύματος θα έρθει μόνο αν ο επισκέπτης-πελάτης του site πειστεί ότι και αυτός κερδίζει αγοράζοντας υπηρεσίες από το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Μέλημά σας, λοιπόν, δεν πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών σας, αλλά και η αποτελεσματική «πώλησή» τους.

Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έκκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσετε περισσότερους πελάτες οι οποίοι, επιπλέον, θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι-, συνεπώς, να αυξήσετε τα έσοδά σας. Ενδεικτικές λύσεις της ελληνικής αγοράς για τον κλάδο του τουρισμού

Μερικές λύσεις από την ελληνική αγορά για τη μηχανοργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας παρουσιάζονται ενδεικτικά εδώ. Φυσικά, ο κατάλογος μπορεί να συμπληρωθεί από πολλές ακόμη εφαρμογές και προϊόντα, που θα παρουσιαστούν σε επόμενα τεύχη του eWorking.

Algosystems (www.algosystems.gr)

Συνεργάζεται με τη VCON για τη διάθεση τεχνικού εξοπλισμού και λογισμικού, καθώς και ειδικών εφαρμογών για τηλεδιάσκεψη, αλλά και με τη

Cisco για το Mobile Office, που σε κάθε επιχείρηση φιλοξενίας μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες όπως: δυνατότητα σύνδεσης με το ήδη υπάρχον σύστημα τιμολόγησης ενός ξενοδοχείου για αυτοματοποίηση της έκδοσης λογαριασμών, δημιουργία πλατφόρμας για την ανάπτυξη μελλοντικών υπηρεσιών, όπως IP τηλεφωνία και video-on-demand, δυνατότητα δικτύωσης σε χώρους μη δομημένης καλωδίωσης, δημιουργία νέων εσόδων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (fax, web based εκτυπώσεις κλπ.) κλπ.

Amadeus Hellas (www.gr.amadeus.com)

Σύμφωνα με το δικτυακό τόπο της εταιρείας, οι εφαρμογές της απευθύνονται σε ταξιδιωτικά γραφεία υψηλών απαιτήσεων και προδιαγραφών, προσφέροντας λύσεις καινοτομικές, τεχνολογικά προηγμένες, που αποσκοπούν στην αύξηση της παραγωγικότητας του χρήστη παράλληλα με την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Παράλληλα, απευθύνεται σε ταξιδιωτικά γραφεία που χρειάζονται οικονομικές λύσεις, μείωση του χρόνου εκπαίδευσης, εργαλεία λειτουργικά και εύκολα στην εκμάθηση, ταυτόχρονα όμως και αξιόπιστα.

BlueByte Software (www.bluebyte.gr)

Το Hotel Works, προϊόν πολυετούς έρευνας και μελέτης πληθώρας ξενοδοχειακών αναγκών, είναι ένα προηγμένο πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχείων, που προσφέρει στις σύγχρονες μονάδες ολοκληρωμένη κάλυψη των μηχανογραφικών τους απαιτήσεων, με πλήθος εργαλείων για Front Office και Back Office.

Επιπλέον, καινοτομίες που παρατηρούνταν μόνο σε πολύ ακριβά προγράμματα και απευθύνονταν σε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, τώρα είναι πλέον διαθέσιμες και στις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, με χαμηλό κόστος.

Carteco (www.carteco.gr)

Συνεργαζόμενη αποκλειστικά με αρχιτέκτονες, διακοσμητές, τεχνικές εταιρείες και επιχειρηματικούς ομίλους και αντιπροσωπεύοντας μερικούς από τους σημαντικότερους οίκους του κόσμου, παρέχει ολοκληρωμένη υποστήριξη έργων στην Ελλάδα, την Κύπρο, αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Με στόχο την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων προς τους πελάτες της, προσφέρει σύστημα ERP, μια σημαντική πρόταση για την καθολική οργάνωση και προγραμματισμό των εταιρικών πόρων μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Digital Sound & Vision (www.dsv.gr)

Δραστηριοποιείται στο χώρο των ψηφιακών εφαρμογών ήχου και εικόνας με πρωτοποριακά προϊόντα και υπηρεσίες αποκλειστικά για επιχειρήσεις. Το σύστημα αυτοματοποιημένης μετάδοσης μουσικής wizard μπορεί κάλλιστα να

λειτουργήσει ως ένας αποκλειστικός ραδιοφωνικός σταθμός μιας επιχείρησης φιλοξενίας, αντικαθιστώντας το CD ή το ραδιόφωνο και απαλλάσσοντας τον επιχειρηματία κάθε ξενοδοχειακής μονάδας μια για πάντα από την ενασχόληση με τη μουσική που ακούγεται στους χώρους της επιχείρησής του.

FORTHcrs (www.forthcrs.gr)

Το λογισμικό RoomView αφορά τη διαχείριση και τη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία, που δίνονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρείες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιρειών μεταφοράς. Το σύνολο των λειτουργιών εξασφαλίζει ευελιξία διάθεσης των δωματίων στο δίκτυο πώλησης: πλήρης παραμετροποίηση ξενοδοχείου, καταχώριση στοιχείων πρακτορείου, ορισμός περιόδων (seasons low, middle, high, peak) ανά ξενοδοχείο, τιμοκατάλογοι, αυτόματη απελευθέρωση μη κρατημένων δωματίων σύμφωνα με release periods, servers για εξυπηρέτηση μηνυμάτων, αποστολή μέσω fax ή e-mail διαθέσιμων και κρατημένων δωματίων κλπ.

Galileo Hellas (www.galileo.gr)

Το RoomMaster απλοποιεί τη διαδικασία ξενοδοχειακών κρατήσεων, ενώ παρέχει ευελιξία και αξιοπιστία προσφέροντας πρόσβαση σε χιλιάδες ξενοδοχεία διεθνώς. Κάνοντας κράτηση μέσω αυτού, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως, για το αν αντεπεξέρχονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται μια περίληψη με τους όρους.

Το RoomMaster Inside Shopper προσθέτει το πλεονέκτημα της άμεσης πρόσβασης στο in house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου, τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Το εύκολο στη χρήση γραφικό σύστημα χαρτών επιτρέπει την πρόσβαση σε λεπτομερείς χάρτες πόλεων (ξενοδοχεία, αξιοθέατα) και αεροδρομίων ανά τον κόσμο.

Hospitality Intergrated Technology (www.hit.com.gr)

Κατασκευάζει το λογισμικό Ερμής 2004 και αντιπροσωπεύει το Protel Hotel Management Suite (Labware POS Systems), μια σουίτα ξενοδοχειακών εφαρμογών για το Front Office (σε SQL RDBMS/Windows NT/internet ASP), που έχει εγκατασταθεί σε 20 χώρες, 1.800 ξενοδοχεία και αλυσίδες ξενοδοχείων, με ενσωματωμένες 12 γλώσσες (και Ελληνικά) και με πλήρη προσαρμογή στον ελληνικό ΚΒΣ. Είναι «internet ready» και διαθέτει ειδικές εκδόσεις για

συγκροτήματα ξενοδοχείων (Multi Property), καθώς και για διαχείριση αλυσίδων ξενοδοχείων (Head Quarters).

Media Communications (www.hotstream.gr)

Η λύση HOTstream, της εταιρείας Media Communications, συγκαταλέγεται ανάμεσα στις πιο προηγμένες ξενοδοχειακές λύσεις για video-on-demand, internet και interactive TV που υπάρχουν σήμερα στην αγορά, παρέχοντας τη δυνατότητα της ενίσχυσης των εσόδων του ξενοδοχείου, αυξάνοντας την αξία των υπηρεσιών και δημιουργώντας νέες πηγές εσόδων από τις υπηρεσίες video και internet.

Η υπηρεσία video-on-demand, όπου ο πελάτης του ξενοδοχείου επιλέγει τη στιγμή που εκείνος θέλει την ταινία της επιλογής του, αυξάνει σημαντικά τη χρήση των υπηρεσιών video από τους πελάτες και κατά συνέπεια τα έσοδα του ξενοδοχείου από αυτές. Οι νέες υπηρεσίες αμφίδρομης τηλεόρασης αυξάνουν τα έσοδα του ξενοδοχείου από τα καταστήματα και τα εστιατόρια, ενώ το σύνολο των υπηρεσιών του HOTstream αναβαθμίζουν τις σχέσεις των πελατών με το ξενοδοχείο σε μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

MetaByte Software (www.metabyte.gr)

Το πλήρες πακέτο υπηρεσιών της, Group Travel, διευρύνει τον κύκλο εργασιών της τουριστικής επιχείρησης ανεξαρτήτως μεγέθους και αντικειμένου, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη και την αποτελεσματικότητά της και πετυχαίνοντας σημαντική μείωση του λειτουργικού κόστους, ενώ παράλληλα βοηθάει στην πιο εύκολη και πιο αποδοτική εργασία, με την υψηλότερη δυνατή αξιοπιστία.

Με τη δυνατότητα online σύνδεσης της έδρας της τουριστικής επιχείρησης με υποκαταστήματα, απλουστεύεται η ενδοεταιρική επικοινωνία, βελτιώνονται οι προσφερόμενες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα μεγιστοποιείται ο έλεγχος της διοίκησης.

Singular Software (www.singularsoftware.gr)

Σύμφωνα με το δικτυακό τόπο της εταιρείας, το Singular Hotel System είναι η πιο σύγχρονη και προηγμένη λύση για την ολοκληρωμένη αυτοματοποίηση μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων. Με συμπυκνωμένη την αναμφισβήτητη τεχνογνωσία της Singular Software, το λογισμικό σχεδιάστηκε εξολοκλήρου «μέσα» στα ξενοδοχεία, γι' αυτό και είναι άριστα προσαρμοσμένο στις καθημερινές συνθήκες λειτουργίας τους, ταιριάζοντας απόλυτα στο ελληνικό ξενοδοχειακό περιβάλλον. Είναι μια ολοκληρωμένη, δυναμική και πλήρως παραμετρική εφαρμογή, η οποία, παρά το σχετικά χαμηλό κόστος της, προσαρμόζεται εύκολα στις ειδικές ανάγκες κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, καλύπτοντας πλήρως όλες τις ιδιαιτερότητές της.

Sabre (www.sabretravelnetwork.com)

Ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων είναι το πρόγραμμα Sabre Exclusives (Sabre Holdings Corp.). Μεταξύ άλλων, προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Κάθε επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στον τομέα της φιλοξενίας και επιθυμεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα, αρκεί να διαθέσει έναν αριθμό δωματίων της μονάδας του και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεόμενος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές, ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση. Το Sabre Travel Network θα λάβει, επίσης, την προπληρωμή, ενώ φροντίζει και για την αποστολή της κράτησης του πελάτη προς τον ξενοδόχο.

SunSoft (www.sunsoft.gr)

Το πακέτο ERP Αλέξανδρος παρέχει πολλές δυνατότητες, που διευκολύνουν τη λειτουργία κάθε ξενοδοχείου (λειτουργικά πλάνα κίνησης, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, υπηρεσίες συναλλάγματος, POS κ.ά.).

Με την F&B Management καλύπτεται όλο το φάσμα του ημερήσιου ελέγχου και της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ με τη Διαχείριση Σημείων Πώλησης (Points Of Sales) προσομοιώνεται η λειτουργία μιας τεχνολογικά προηγμένης ταμειακής μηχανής.

Μελέτη παραδείγματος του ξενοδοχείου Park⁹

Η μελέτη παραδείγματος του ξενοδοχείου Park εξετάζει πώς το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να εξασφαλίσει συνεχή και παγκόσμια προβολή, να αυξήσει την απευθείας επαφή με τους πελάτες του, να μειώσει το κόστος της διαφημιστικής του προβολής, και να αυξήσει την ταχύτητα εκτέλεσης εργασιών.

Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο

Η τουριστική αγορά στην Ελλάδα, παρόλα τα προβλήματα και τις διακυμάνσεις σε κρατήσεις και έσοδα, είναι μια εύρωστη, αναπτυσσόμενη αγορά, με πλήθος συμμετεχόντων και εύρος σε ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών.

1 ⁹ www.go-online.gr/preview.html?file_id=647

Η σχέση του κλάδου με το διαδίκτυο δεν άργησε να αναπτυχθεί στους ίδιους σχεδόν ρυθμούς με αυτούς της τουριστικής αγοράς του εξωτερικού. Οι λόγοι για τους οποίους το διαδίκτυο έγινε αποδεκτό ως εργαλείο προώθησης και πώλησης των υπηρεσιών από τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα είναι:

- 1 1. Η τεράστια αγορά των περιηγητών, επισκεπτών και τουριστών στην οποία απευθύνεται.
- 2 2. Το προσφερόμενο είδος (υπηρεσίες), το οποίο μπορεί όχι μόνο να περιγράψει, αλλά και να αγοραστεί εύκολα μέσα από το διαδίκτυο (τα εισιτήρια ειδικότερα, τα οποία ως προϊόντα δεν περιέχουν απρόβλεπτα στοιχεία).
- 3 3. Η ανάγκη για μείωση του κόστους των υπηρεσιών λόγω του ανταγωνισμού από άλλους μεσογειακούς και παγκόσμιους προορισμούς.
- 4 4. Η εξοικείωση του μέσου - σε παγκόσμια κλίμακα - τουρίστα με το διαδίκτυο και η χρήση του τελευταίου για αγορά τουριστικών υπηρεσιών.
- 5 5. Η αλλαγή νοοτροπίας αρκετά μεγάλης μερίδας τουριστών, οι οποίοι θέλουν να διαμορφώνουν οι ίδιοι το "πακέτο" διακοπών τους και να βρίσκουν τις χαμηλότερες δυνατές τιμές.

Περίληψη του παραδείγματος

Η μελέτη παραδείγματος του ξενοδοχείου Park εξετάζει πώς το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να:

- 1 1. Εξασφαλίσει συνεχή και παγκόσμια προβολή του και αναβάθμιση της εικόνας του.
- 2 2. Παρουσιάζει το ξενοδοχείο με ένα δυναμικό τρόπο με τη χρήση πολυμέσων.
- 3 3. Αυξήσει την απευθείας επαφή με τους πελάτες του, μειώνοντας την παρουσία ενδιάμεσων, ώστε να εξασφαλίσει καλύτερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση.
- 4 4. Μειώσει το κόστος της διαφημιστικής του προβολής, χωρίς όμως να μειώνεται η απόδοση του πλάνου προώθησης.
- 5 5. Αυξήσει την ταχύτητα εκτέλεσης εργασιών μεταξύ των τμημάτων του.

Περιγραφή της εταιρείας

Το ξενοδοχείο Park ιδρύθηκε το 1976. Διαθέτει 136 δωμάτια και 10 σουίτες, αίθουσες συνεδριάσεων, roof garden, πισίνα, γυμναστήριο, κομμωτήριο και καταστήματα τουριστικών ειδών. Η τελευταία ανακαίνισή του έγινε το 2001. Οι

πελάτες του ξενοδοχείου είναι Έλληνες και ξένοι τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν είτε για αναψυχή είτε για εμπορικούς σκοπούς και συμμετοχή σε συνέδρια.

Πριν τη δημιουργία του site

Η στάση του ξενοδοχείου απέναντι στο διαδίκτυο ήταν θετική από την αρχή της εξάπλωσης του διαδικτύου στην Ελλάδα. Η διεύθυνση εκτίμησε πως υπήρχαν στόχοι που θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα, φτηνότερα και γρηγορότερα με τη χρήση του διαδικτύου, όπως οι παρακάτω:

- 1 1. Ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών (tour operators) για τα νέα του ξενοδοχείου.
- 2 2. Κρατήσεις μέσω Internet.
- 3 3. Οικονομικότερη, αλλά και πολύ πιο λειτουργική προβολή της εταιρείας.
- 4 4. Οργάνωση αποστολής υλικού marketing και διαφήμισης μέσω e-mail.
- 5 5. Πληροφόρηση των επισκεπτών και αποφυγή εκπλήξεων κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.
- 6 6. Πλήρης παρουσίαση των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο με μία αμεσότητα που κανένα άλλο έντυπο μέσο δεν θα μπορούσε να προσφέρει (όπως με τη χρήση πανοραμικών φωτογραφιών).

Οι στόχοι του ξενοδοχείου από τη δραστηριοποίησή του στο διαδίκτυο είναι:

1. Να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως ένα συμπληρωματικό μέσο διαφήμισής του στον περιοδικό τύπο και στο ραδιόφωνο, καθώς μέσω της ιστοσελίδας του θα μπορεί να δίνει πολύ περισσότερες πληροφορίες απ' ό,τι στα διαφημιστικά μηνύματα σε αυτά τα δύο μέσα.

2. Να προτρέψει τους πελάτες του να κάνουν κράτηση μέσω της ασφαλούς (κρυπτογραφημένης) σελίδας, έτσι ώστε το ξενοδοχείο:

α. να γίνει πιο λειτουργικό στη διαδικασία (λήψη, καταγραφή) κρατήσεων.
β. να μειώσει τα έξοδά του (λιγότερη ώρα που απασχολείται το προσωπικό του με κρατήσεις).
γ. να αυξήσει τα έσοδά του, καθώς ανοίγει ένα νέο, παγκόσμιο κανάλι πωλήσεων.

3. Να προωθήσει τις υπηρεσίες του Catering και του Outside Catering που προσφέρει.

4. Να δώσει την έμφαση που επιθυμεί στις νέες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που προωθεί προς τους επιχειρηματικούς πελάτες (ομάδες πωλήσεων εταιρειών, συνεδριακός τουρισμός).

Η πρώτη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου παρουσίασε κάποια προβλήματα που έπρεπε να αντιμετωπιστούν, ώστε η παρουσία του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο να φέρει καλύτερα αποτελέσματα:

- 1 1. Η παρουσίαση της εταιρείας στο παλιότερο site δεν γινόταν με σωστό τρόπο, γιατί οι σελίδες ήταν λίγες και οι φωτογραφίες, αλλά και τα κείμενα - καθώς είχαν παρθεί μέσα από την εταιρική μπροσούρα - ήταν ανεπαρκή.
- 2 2. Η τεχνολογία με βάση την οποία είχε κατασκευαστεί το site είχε πλέον ξεπεραστεί. Το site διέθετε σελίδα κρατήσεων η οποία στηριζόταν σε μηχανισμό ασφαλών συναλλαγών. Έτσι, οι επισκέπτες δεν έκαναν κρατήσεις, αφού δεν ήθελαν να στείλουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας.
- 3 3. Η εταιρεία δεν είχε προσλάβει ούτε είχε αναθέσει σε υπάρχον προσωπικό τη διαχείριση των ιστοσελίδων. Έτσι, το περιεχόμενο και η δομή του site παρέμεναν στάσιμα για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- 4 4. Η εταιρεία έκανε μία συνολική ανακαίνιση στο ξενοδοχείο, την οποία ήθελε να προβάλλει ΚΑΙ μέσω διαδικτύου, για να προσελκύσει παλιότερους πελάτες.

Μετά τη δημιουργία του site

Σήμερα το site του ξενοδοχείου έχει αναβαθμιστεί:

- 1 • Παρουσιάζει τις αλλαγές που έγιναν στο ξενοδοχείο με πανοραμικές φωτογραφίες.
- 2 • Δίνει πολλές πληροφορίες. Ειδικά η αγγλική του έκδοση προσφέρει μια πληθώρα πληροφοριών στους επισκέπτες του εξωτερικού, καθώς περιλαμβάνει ενότητες που παρέχουν πληροφορίες για την Αθήνα, τις δραστηριότητες που ενδεχομένως θα τους κινήσουν το ενδιαφέρον κατά την επίσκεψή τους στην χώρα μας, τον καιρό, το ωράριο καταστημάτων, τραπεζών και άλλων υπηρεσιών, φράσεις που μπορεί να χρειαστεί να γνωρίζει στα ελληνικά κάποιος ξένος και γενικά πολλές πληροφορίες που, αν δεν παρέχονταν σε ηλεκτρονική μορφή, θα καταλάωναν χρόνο από το προσωπικό του ξενοδοχείου, γιατί θα αναλάμβανε εκείνο να τις παράσχει.
- 3 • Έχει μηχανισμό ασφαλών on-line κρατήσεων. Ακόμη, η διεύθυνση σκέφτεται να βελτιώσει ακόμη περισσότερο τη διαδικασία κρατήσεων. Σύντομα θα γίνει αναβάθμιση του site, έτσι ώστε οι κρατήσεις του ξενοδοχείου να περνούν και να ελέγχονται κατευθείαν από το off-line σύστημα που χρησιμοποιεί η εταιρεία, αφού η διοίκηση κατάλαβε ότι οι κρατήσεις που έχουν γίνει μέχρι στιγμής είναι αρκετές και απαιτούν μία τέτοια αναβάθμιση.

Αναλυτικότερα, το site του ξενοδοχείου περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- 1 • Σελίδα με το εταιρικό προφίλ, φιλοσοφία και στόχους της εταιρείας.
- 2 • Σελίδα που παρουσιάζει την τοποθεσία και παρέχει χάρτη και αποστάσεις από σημεία ενδιαφέροντος, όπως το αεροδρόμιο, το κέντρο κλπ.
- 3 • Σελίδα με πανοραμική εικονική περιήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου. Στη σελίδα αυτή υπάρχουν 7 πανοραμικές φωτογραφίες, όπου μπορεί να δει κανείς σχεδόν όλους τους χώρους του ξενοδοχείου ακριβώς σαν να βρίσκεται μέσα σε αυτούς.
- 4 • Σελίδα με τα δωμάτια και τις σουίτες του ξενοδοχείου.
- 5 • Σελίδες με όλες τις υπηρεσίες που το ξενοδοχείο παρέχει, όπως:
 - 0 ο υπηρεσίες εντός δωματίου και εντός ξενοδοχείου
 - 1 ο αθλητικές εγκαταστάσεις
 - 2 ο ο υπηρεσίες προς επιχειρηματίες (business services)
 - 3 ο ειδικές εκδηλώσεις που μπορεί να φιλοξενήσει (Banquets)
 - 4 ο υπηρεσία Catering εκτός ξενοδοχείου και υπηρεσίες που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επαγγελματικών συναντήσεων
- 6 • Επίσης, το site στην αγγλική του έκδοση περιλαμβάνει πολλές χρήσιμες και πρακτικές πληροφορίες για τη χώρα, την πόλη της Αθήνας, χρήσιμα τηλέφωνα, τον καιρό, το συνάλλαγμα και άλλες πληροφορίες που διευκολύνουν τον επισκέπτη από το εξωτερικό.
- 7 • Το site διαθέτει τιμοκατάλογο και φόρμα on-line κρατήσεων (κρυπτογραφημένη για την αυξημένη ασφάλεια των χρηστών).
- 8 • Τέλος, περιέχει ενότητα με τα νέα της εταιρείας, η οποία ανανεώνεται από το τμήμα marketing του ξενοδοχείου σε τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς και ενότητα επικοινωνίας.

Με αυτές τις σελίδες εξυπηρετείται ο σκοπός μίας συνολικής και πλήρους παρουσίασης της εταιρείας στο Internet, καθώς και η πώληση των υπηρεσιών της on-line, αλλά και η ευκολότερη, γρηγορότερη και λειτουργικότερη προώθηση της εταιρείας σε πελάτες και συνεργάτες.

Τα τμήματα της εταιρείας που ωφελούνται από την ανανεωμένη ιστοσελίδα είναι:

- 1 • Το τμήμα κρατήσεων για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- 2 • Το τμήμα marketing και το τμήμα πωλήσεων, γιατί τώρα έχουν στη διάθεσή τους μία πλήρη παρουσίαση του ξενοδοχείου, την οποία μπορούν σε κλάσματα δευτερολέπτου να αποστείλουν σε πελάτες και συνεργάτες τους μέσω e-mail, ενώ παλιότερα, για να αποσταλεί ενημέρωση σχετικά με το ξενοδοχείο, έπρεπε να στείλουν

ταχυδρομικά brochures και φωτογραφίες, καθώς και επεξηγηματικά κείμενα, για να αναδείξουν το ξενοδοχείο.

3 • Το τμήμα Catering και Outside Catering, αφού πλέον αναφέρονται μέσω του site και έτσι μπορούν και αυτά να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους και να δείξουν τους χώρους ή ενδεικτικά μενού και άλλες πληροφορίες σε μικρό χρονικό διάστημα και με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία του site

Σύμφωνα με τη διεύθυνση του ξενοδοχείου και το σύμβουλο διαδικτύου, σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας αποτελούν:

1 • Η αισθητική του site, γιατί, ενώ είναι σχετικά απλή, αναδεικνύει το ιδιαίτερο στυλ του Park, τη φινέτσα και τη σοβαρότητα που αποπνέει.

2 • Η καλή δομή του site, η οποία διευκολύνει την πλοήγηση. Έτσι, ο χρήστης ανά πάσα στιγμή όχι μόνο ξέρει πού βρίσκεται, αλλά και μπορεί να μετακινηθεί με άνεση μέσα στο site.

• Οι πανοραμικές φωτογραφίες που παρουσιάζουν το ξενοδοχείο. Αυτές αποτελούν ένα ξεχωριστό ατού του site. Μέσω αυτών ο επισκέπτης μπορεί να ξεναγηθεί σε όλους σχεδόν τους χώρους του ξενοδοχείου και να σχηματίσει μια πραγματικά ολοκληρωμένη εικόνα του.

Επίσης, είναι πολύ βασικό ότι η διοίκηση του ξενοδοχείου δεν περιορίστηκε μόνο σε πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο, αλλά επένδυσε και σε άλλες σελίδες που αναφέρονται σε γενικές πληροφορίες για την πόλη της Αθήνας, τη χώρα, αλλά και πολλές πρακτικές πληροφορίες που κάθε επισκέπτης θα εκτιμήσει.

1 □ Τέλος, η αναβάθμιση της σελίδας κρατήσεων από μία απλή σελίδα σε μία πλήρη και ασφαλή φόρμα κρατήσεων με κρυπτογραφημένο e-mail που λαμβάνει τις προσωπικές πληροφορίες, αλλά και τον αριθμό πιστωτικών καρτών άνοιξε την αγορά των on-line κρατήσεων για την εταιρεία, καθώς το παλιότερο site, του οποίου η σελίδα ήταν σε απλή μορφή, δεν είχε δεχτεί παρά λίγες μόνο κρατήσεις.

Προώθηση του site (εντός και εκτός διαδικτύου) που προτάθηκε και προώθηση που πραγματοποιήθηκε

Το site αναφέρεται σε πολλά σημεία στον έντυπο και on-line τύπο. Η προώθηση του site από την εταιρεία που το δημιούργησε στις μηχανές αναζήτησης και τους θεματικούς καταλόγους είχε ιδιαίτερη επιτυχία, καθώς με τις λέξεις-κλειδιά "hotel Athens" ή "Athens hotel" είναι από τα πρώτα sites που εμφανίζονται στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo!, το Google, το Altavista και άλλες. Επιπρόσθετα, το ξενοδοχείο αναφέρει τη διεύθυνσή του σε όλα τα έντυπά του και παρουσιάζει το site μέσω προβολών με projectors και μεγάλη οθόνη στις εκθέσεις που συμμετέχει. Η εταιρεία σχεδιάζει, επίσης, μία e-mail marketing καμπάνια, καθώς και διαφήμιση μέσω banners εντός της επόμενης χρονιάς σε διάφορα ελληνικά και ξένα sites.

Συντήρηση - φιλοξενία του site

1 Ο σύμβουλος που ανέλαβε την ανάπτυξη του site ανέλαβε και τη φιλοξενία του. Η συντήρηση του τμήματος των νέων και του τιμοκαταλόγου συμπεριλαμβάνεται στο αρχικό κόστος.

Μέτρηση αποτελεσματικότητας του site

Η εταιρεία έχει πρόσβαση σε on-line στατιστικά στοιχεία μέσω ενός προγράμματος που έχει αναπτύξει η εταιρεία που ανέλαβε το σχεδιασμό του site σε συνεργασία με μία εξειδικευμένη σε στατιστικές μετρήσεις εταιρεία στην Αμερική. Μέσω αυτών των στατιστικών η εταιρεία μπορεί να δει ανά πάσα στιγμή:

- 1 • πόσους επισκέπτες είχε στο site
- 2 • ποιες σελίδες επισκέφτηκαν
- 3 • πόσες σελίδες επισκέφτηκε κάθε χρήστης
- 4 • από ποιες μηχανές αναζήτησης ήρθαν οι συστημένοι από άλλα sites
- 5 • με ποιες λέξεις-κλειδιά την αναζήτησαν
- 6 • πόση ώρα έμεινε στο site κάθε χρήστης
- 7 • από ποιες χώρες ήρθαν οι χρήστες
- 8 • ποιο ποσοστό επισκεπτών έκανε κράτηση

και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

Βάσει των κρατήσεων που έγιναν το τελευταίο οκτάμηνο, η εταιρεία αποφάσισε να αναβαθμίσει το σύστημα κρατήσεων και να το συνδέσει με το κεντρικό off-line σύστημα κρατήσεων, αφού ο όγκος των κρατήσεων ήταν τέτοιος που απαιτούσε μια καλύτερη διαχείριση.

Επιλογή συμβούλου

Ο σύμβουλος που ανέλαβε το έργο είναι μια εταιρεία με παγκόσμια παρουσία σε 82 χώρες. Η εταιρεία επιλέχθηκε γιατί έχει μεγάλη εμπειρία στον τουριστικό κλάδο, καθώς έχει σχεδιάσει αρκετά sites ξενοδοχείων ανά τον κόσμο, αλλά και επειδή έδωσε εξαρχής μεγάλη έμφαση στη μέτρηση της απόδοσης του site (μέσω on-line στατιστικών αναλύσεων που εξετάζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και από τα οποία αντλούνται κάποια σημαντικά συμπεράσματα), στη σωστή κατασκευή του site (μέσω καλής και εύκολης πλοήγησης, απόδοσης της εικόνας που θέλει η κάθε εταιρεία να στείλει στους επισκέπτες και ευέλικτων και εύχρηστων εργαλείων διαχείρισης), στην τεχνολογία που χρησιμοποιεί και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων που μελλοντικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αναβαθμίσουν το υπάρχον site.

Εκπαίδευση του προσωπικού στη χρήση και παρακολούθηση του site

Τα άτομα που εκπαιδεύτηκαν στη λειτουργία του τμήματος διαχείρισης του site ανήκαν στο τμήμα marketing και πωλήσεων του ξενοδοχείου, καθώς και στη γραμματειακή υποστήριξη της διαχείρισης. Η εκπαίδευση έγινε πριν ακόμη το site βγει στον αέρα από την εταιρεία που ανέλαβε τη φιλοξενία του. Οποιοδήποτε πρόβλημα προκύπτει κατά τη διάρκεια της φιλοξενίας του site αποτελεί ευθύνη και υποχρέωση της εταιρείας που ανέλαβε τη φιλοξενία του να το διορθώσει. Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης δεν υπήρξαν προβλήματα, καθώς τα εργαλεία διαχείρισης του συμβούλου είναι ειδικά σχεδιασμένα για να τα χειρίζονται πελάτες χωρίς καμία γνώση προγραμματισμού. Έτσι, η διάρκεια της εκπαίδευσης ήταν πολύ μικρή και εύκολη.

Συντήρηση του site

Το τμήμα marketing έχει αναλάβει τη συντήρηση του περιεχομένου των νέων της εταιρείας, καθώς και του τιμοκαταλόγου. Περίπου μία φορά το μήνα αλλάζουν τα περιεχόμενα της σελίδας των νέων και, όποτε κριθεί σκόπιμο, η σελίδα του τιμοκαταλόγου.

Συμβουλές για άλλες εταιρείες στο χώρο

Σύμφωνα με τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου και το σύμβουλο που κατασκεύασε το site, η μέχρι στιγμής εμπειρία του ξενοδοχείου από τη μετάβασή του στο διαδίκτυο αναδεικνύει κάποια σημεία που αξίζουν προσοχής:

- 1 • Όσο σημαντική είναι η σωστή παρουσία της εταιρείας στο Internet (δομή του site, πληροφορίες, φωτογραφίες, κλπ), άλλο τόσο σημαντική είναι και η υπηρεσία κρατήσεων.
- 2 • Μεγάλη σημασία θα πρέπει να δοθεί στην ασφάλεια συναλλαγών, η οποία θα πρέπει να εξασφαλίζεται από έναν αξιόπιστο μηχανισμό.
- 3 • Η διαφήμιση του δικτυακού τόπου, χωρίς να πρέπει να κοστίζει ακριβά, είναι εκ των ων ουκ άνευ για την επιτυχία του site.
- 4 • Η εκπαίδευση του προσωπικού συμβάλλει σημαντικά στην επιτυχία του site, γιατί η ανθρώπινη παρουσία παίζει καταλυτικό ρόλο στις σχέσεις με τον πελάτη.
- 5 • Η εκπαίδευση πρέπει να γίνεται πριν "ανοίξουν οι πόρτες" του site στους πελάτες, ώστε το προσωπικό να είναι προετοιμασμένο να εξυπηρετήσει και να λύσει τυχόν απορίες και προβλήματά τους.

Συμπεράσματα

Ενδιαφέροντα συμπεράσματα από τη δεύτερη διαβούλευση ομάδας εργασίας για τον Ηλεκτρονικό Τουρισμό.¹⁰

Την ισχύουσα κατάσταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα ζητήματα που σχετίζονται με το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό και τις ευκαιρίες και / ή απειλές που δημιουργούνται τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις εξέτασε η ομάδα εργασίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου, σε συνεργασία με το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ), στην δεύτερη της διαβούλευση με αντικείμενο τον Ηλεκτρονικό Τουρισμό (e-tourism), που πραγματοποιήθηκε στις αρχές του μήνα στο ξενοδοχείο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης.

Μετά την ολοκλήρωση των τριών παρουσιάσεων (Μαριάννα Σιγάλα (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) - `Ηλεκτρονικά μοντέλα επιχειρείν και πωλήσεων στον τουρισμό, παράγοντες επιτυχίας και καλές διεθνείς πρακτικές`, Σπύρος Αβδημιώτης (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης) - Global Positioning System (GPS) and Geographical Information System (GIS) as tools for a profitable entrepreneurship, Μπουρμπούλιας & Χουβαρδός (Δίπυλον Α.Ε.) - www.gargantua.gr) ακολούθησε συζήτηση σε βάθος μεταξύ των παριστάμενων, σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση της αξιοποίησης εφαρμογών και λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στην τουριστική βιομηχανία.

¹⁰ http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1080&permanent_id=2

Τα σημαντικότερα ζητήματα, που εντοπίστηκαν είναι τα παρακάτω:

ενώ υπάρχουν κίνητρα που δίδονται από την πολιτεία με στόχο την τεχνολογική ενδυνάμωση των τουριστικών επιχειρήσεων, οι τελευταίες αδυνατούν να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες που αποκτούν ή δύνανται να αποκτήσουν ενισχύοντας έτσι δυναμικά το ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων

τουριστικών επιχειρήσεων όπως και μεταξύ ανεπτυγμένων και μη τουριστικών περιοχών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε η περίπτωση των Τρικάλων και της Χαλκιδικής. Αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις στα Τρίκαλα, όπως επεσήμανε και ο κ. Θεοδώρου (Galileo), έχουν αποκτήσει δυνατότητες ασύρματης ευζωνικής σύνδεσης, ενώ είναι ελάχιστες αυτές που τελικά χρησιμοποιούν την εν λόγω υπηρεσία. Στον αντίποδα βρίσκεται η Χαλκιδική (μια από τις πιο ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας), όπου σύμφωνα με τον κ. Μπουρμπούλια (Δίπυλον), η περιοχή δεν διαθέτει ακόμη υποδομές ευρυζωνικών δικτύων.

- Ιδιαίτερα χρήσιμα ήταν και τα σχόλια του κ. Χουβαρδά (Δίπυλον) σχετικά με τις δυσκολίες και προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις μεταξύ τους συνεργασίες με μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. Αναλυτικά, τα συμπεράσματα μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω. Η αξιοποίηση του διαδικτύου από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι αφενός περιορισμένη και αφετέρου όχι ιδιαίτερη αποτελεσματική. Θεωρείται συνηθισμένο το φαινόμενο της δημιουργίας για παράδειγμα μιας ιστοσελίδας από μια μικρομεσαία οικογενειακή ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία ιστοσελίδα όμως έχει πολύ μικρή χρησιμότητα και αποτελεσματικότητα διότι:

1. δεν ανανεώνεται το περιεχόμενο της σε τακτά χρονικά διαστήματα
2. δεν προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τις πραγματικές τιμές των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης
3. δεν παρέχει δυνατότητα online αγορών ή έστω κρατήσεων
4. οι διαχειριστές της ιστοσελίδας δεν ελέγχουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που λαμβάνουν από υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες. Χαρακτηριστικές ήταν οι αναφορές τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των επιχειρηματιών στη δημιουργία

ποικίλων ιστοσελίδων, οι οποίες είτε παύουν να βελτιώνονται / ανανεώνονται είτε δεν διαθέτουν / συμβαδίζουν με υπηρεσίες τύπου online reservations.

- Η έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης σε Πανεπιστημιακό Επίπεδο όσο και κατάρτισης σε δια βίου επίπεδο για τους επιχειρηματίες του κλάδου, ομόφωνα θεωρήθηκαν ως οι κύριοι λόγοι δημιουργίας και αύξησης του ψηφιακού χάσματος, που χαρακτηρίζει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, υπήρξε ομοφωνία μεταξύ των παρευρισκόμενων για την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων σχετικά με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και προκλήσεων που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας. Επίσης, επισημάνθηκε η έλλειψη μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό τόσο στην μετα-λυκειακή όσο και στην ανώτατη εκπαίδευση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ήταν και η δήλωση - διαπίστωση του κ. Πασσαλή (προϊσταμένου Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων ΤΕΙ Θεσσαλονίκης) σχετικά με τους περιορισμούς τροποποίησης των προγραμμάτων σπουδών των ΤΕΙ που θέτει το υπουργείο παιδείας. Επίσης επισημάνθηκε από τους παρευρισκόμενους μια ιδιαίτερα κρίσιμη αντίφαση: τα στελέχη μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων ζητούν με δυναμικό τρόπο την διοργάνωση σεμιναρίων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και διαβουλεύσεων από τρίτους φορείς, αλλά στις περιπτώσεις όπου διοργανώνονται αντίστοιχα σεμινάρια, διαβουλεύσεις κλπ. η συμμετοχή τους είναι ιδιαίτερα περιορισμένη και ολιγομελής.
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης και η νομική κατοχύρωση στις διαδικτυακές συναλλαγές αναφέρθηκαν ως δύο επιπλέον σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τουριστικές επιχειρήσεις. Σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών μέσω του διαδικτύου επισημάνθηκε η αναγκαιότητα πιστοποίησης από τον ΕΟΤ των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορειών και η απονομή - διαπίστευση μέσω ειδικού σήματος από τον ΕΟΤ.

Γενικά, η διαβούλευση επιβεβαίωσε επίσης τα σημαντικότερα ευρήματα της 1ης διαβούλευσης (Αθήνα, 13/04/2006). Πιο αναλυτικά, οι κρισιμότεροι λόγοι που εμποδίζουν την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- χαμηλά επίπεδα εκπαίδευσης τόσο των νέο - εισαχθέντων σε ανώτατα ιδρύματα, όσο και των επιχειρηματιών (δια βίου

- εκπαίδευση). Παράγοντας που αναστέλλει την εφαρμογή και περαιτέρω ανάπτυξη των τεχνολογικών λύσεων και εφαρμογών.
- ανεπαρκής τεχνολογική υποδομή, γεγονός που αναστέλλει την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος ενώ μειώνει τις δυνατότητες δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Εν κατακλείδι, επιβεβαιώνεται και η προηγούμενη διαπίστωση ότι η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από δυο διακριτά είδη τουριστικών επιχειρήσεων: α) μεγάλες επιχειρήσεις με επαγγελματικό μάντζμεντ, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, και με πολλούς διαθέσιμους πόρους, οι οποίες αξιοποιούν αρκετά καλά τις προκλήσεις του διαδικτύου, και β) μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν την εμπειρία, την γνώση και σε κάποιες περιπτώσεις και τα κίνητρα, και οι οποίες έχουν μόνο βραχυπρόθεσμους στόχους, οι οποίες δυσκολεύονται να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Όλοι οι συμμετέχοντες χαρακτήρισαν ως ιδιαίτερα θετική πρωτοβουλία την διοργάνωση της δεύτερης διαβούλευσης του φόρουμ στον ηλεκτρονικό τουρισμό στη Θεσσαλονίκη. Επίσης διαπιστώθηκε με σαφήνεια η ανάγκη για την διοργάνωση ανάλογων διαβουλεύσεων στο μέλλον και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας εκτός των αστικών κέντρων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην αναγκαιότητα διοργάνωσης διαβουλεύσεων του eTourism Forum σε τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της Ελλάδας με έμφαση την Κρήτη, Ρόδο, Μύκονο, Κέρκυρα και Σαντορίνη.

Ανάλυση στα ξενοδοχεία της Αττικής και οι αλλαγές που παρουσιάστηκαν τα τελευταία δυο (2) χρόνια

11

ΝΟΜΟΣ - ΠΕΡΙΟΧΗ	Δεδομένα	5*****	4*** *	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΤΤΙΚΗ - ΑΘΗΝΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	14	33	43	102	64	256
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.948	3.989	3.232	3.914	1.396	16.479
	ΚΛΙΝΕΣ	7.408	7.304	5.894	7.182	2.648	30.436

Ξενοδοχεία Ν. Αττικής 2005

12

ΝΟΜΟΣ - ΠΕΡΙΟΧΗ	Δεδομένα	5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΤΤΙΚΗ - ΑΘΗΝΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	15	33	43	100	61	252
	ΔΩΜΑΤΙΑ	4.211	3.983	3.362	3.709	1.316	16.581
	ΚΛΙΝΕΣ	7.890	7.304	6.104	6.736	2.464	30.498

Ξενοδοχεία Ν. Αττικής 2006

Από την ανάλυση του πίνακα που μας δίνει το Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδ. Επιμ. Ελλάδος) μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

Αρχικά ότι ο αριθμός των ξενοδοχείων στον νομό Αττικής μειώθηκε κατά τέσσερα (4) όχι όμως και ο αριθμός των δωματίων και των κλινών όπου αυξήθηκαν κατά 102 και 62 αντίστοιχα. Αυτό το γεγονός έχει σαν αποτέλεσμα να αυξήθηκε η γενική διαθεσιμότητα του νομού Αττικής.

Ακόμα τα στοιχεία μας παρουσιάζουν αύξηση κατά ένα (1) στα ξενοδοχεία 5***** και μείωση κατά δύο (2) και τρία (3) στα ξενοδοχεία 2** και 1* αντίστοιχα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των επιλογών στην πολυτελή κατηγορία

¹¹ Ξ.Ε.Ε.

¹² Ξ. Ε. Ε.

ξενοδοχείων και μία πτώση της τάξεως του 1,96% για τα ξενοδοχεία 2** και 4,6% για την κατηγορία 1*.

Παρατηρούμε ότι στην κατηγορία των 5***** υπάρχει μία αύξηση διακοσίων εξήντα τριών (263) δωματίων και αυτό το γεγονός μπορεί να οφείλετε είτε στην προσθήκη του ενός ακόμα ξενοδοχείου είτε σε κάποια ανακαίνιση όπου τυχόν μπορεί να έκαναν τα υπόλοιπα 14.

Στην κατηγορία 3*** και 4****, η αύξηση των 130 και 6 αντίστοιχα δωματίων με ίδιο αριθμό ξενοδοχείων οφείλεται αποκλειστικά σε ανακαίνιση κάποιων ξενοδοχείων.

Στην κατηγορία των 2** και 1*, η μείωση δύο ξενοδοχείων είχε σαν αποτέλεσμα την απώλεια 205 και 80 δωματίων. Μία απώλεια πολύ σημαντική για την διαθεσιμότητα του νομού Αττικής.

Στις διαθέσιμες κλίνες παρατηρήσαμε μία τεράστια αύξηση στα πολυτελή ξενοδοχεία όπου αριθμείται στις 482 λόγω και της μεγάλης αύξησης δωματίων (263).

Η 4**** κατηγορία παρέμεινε αμετάβλητη παρόλο που αυξήθηκαν τα δωμάτια κατά 6.

Η 3*** κατηγορία είχε μία μεγάλη αύξηση. Η αύξηση ήταν 210 κλίνες με την ευκαιρία της αύξησης των 130 δωματίων.

Η 2** και η 1* κατηγορία είχαν ανάλογη πορεία με αυτή την μείωση των δωματίων. Η μείωση των διαθέσιμων κλινών για την 2** κατηγορία ήταν 446 κλίνες και για την 1* 184.

ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να μας παρουσιάσει την εξέλιξη των ξενοδοχείων στον τομέα της πληροφορικής. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο 9 έως 15 Ιουνίου του 2007.

Οι πληροφορίες που επιθυμούσαμε να αποσπάσουμε από τα ξενοδοχεία της Αττικής ήταν η πρόοδο που είχαν παρουσιάσει στον τομέα της οργάνωσης, της πληροφόρησης, της προώθησης των προϊόντων τους, της εξέλιξης, της χρήσης εξειδικευμένων ατόμων μέσω των Η/Υ σε σχέση με την αποδοτικότητα που είχαν. Οι ερευνητές δεν διέθεταν κάποια εμπειρία από προηγούμενες έρευνες αλλά έχοντας εργαστεί στο συγκεκριμένο τομέα ή έχοντας σπουδάσει αυτόν ευελπιστούν σε θετικά αποτελέσματα.

Το δείγμα των ενημερωμένων ξενοδοχείων για την έρευνα ξεπερνάει κατά το 50% των υπαρχόντων ξενοδοχείων ανά κατηγορία στο νομό Αττικής.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΙΚΗΣ

Ο τρόπος ο οποίος οι ερευνητές συνέλεξαν στοιχεία της έρευνας ήταν τηλεφωνικός. Οι ερευνητές επέλεξαν τον τρόπο αυτόν για δύο βασικούς λόγους: - κόστος – αμεσότητα απάντησης.

Όλα τα ξενοδοχεία είχαν ενημερωθεί πρωτίστως με αποστολή fax για την εξοικείωσή τους με το ερωτηματολόγιο.

Καθορισμός δείγματος

Οι ερευνητές επέλεξαν με τυχαίο τρόπο ένα ποσοστό άνω του 50% ανά κατηγορία ξενοδοχείων στο νομό Αττικής για ενημέρωση με σκοπό την αντικειμενικότερη συλλογή στοιχείων για καλύτερα αποτελέσματα.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Οι πηγές των ερευνητών για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν Δημόσιοι Οργανισμοί 1: ΕΟΤ (τέλος σελίδας) – Εφημερίδες – βιβλία σε σχέση με τον τουρισμό. Για τη ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου οι πηγές του ήταν Επαγγελματικές Ενώσεις (ΣΕΤΕ-ΕΞΑ) και τα ίδια τα ξενοδοχεία.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

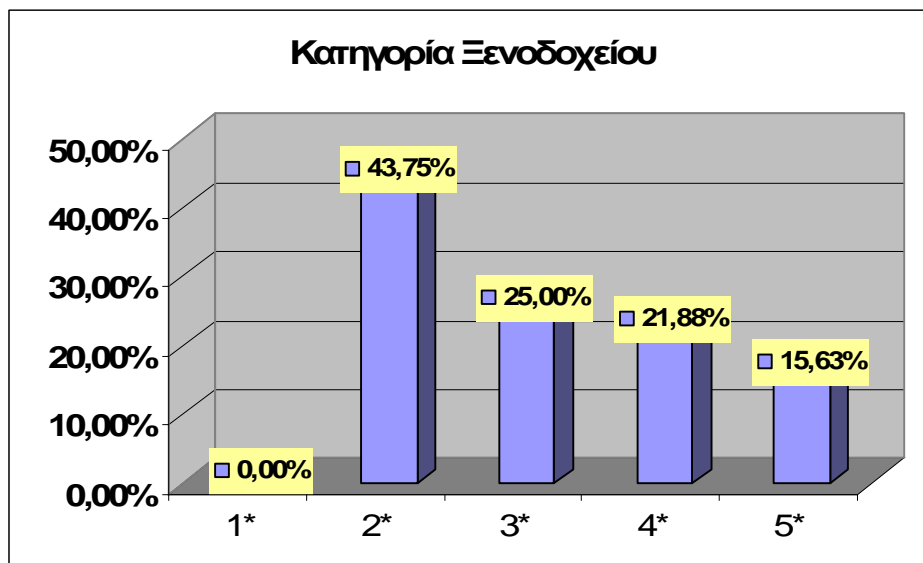
1. Είναι η συντομία των ερωτήσεων: για πιο άμεσο αποτέλεσμα, 2. ευστοχία: για ολοκληρωμένο αποτέλεσμα σε σχέση με την έρευνα που θέλαμε να πραγματοποιήσουμε, 3. σαφήνεια και καθαρότητα: το ερωτηματολόγιο ήταν απλό και εύκολο να κατανοηθεί από τον οποιοδήποτε.

Αποτελέσματα ερωτηματολόγιου

Με βάση τους παρακάτω πίνακες θα αξιολογήσουμε τα στοιχεία που μας δόθηκαν για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων στην εξέλιξη των ξενοδοχείων της Αττικής (Αθίνα-Κέντρο) στον τομέα της πληροφορικής. Από τα εκατό (100) ξενοδοχεία που ενημερωθήκαν πήραμε απάντηση από 32.

1.

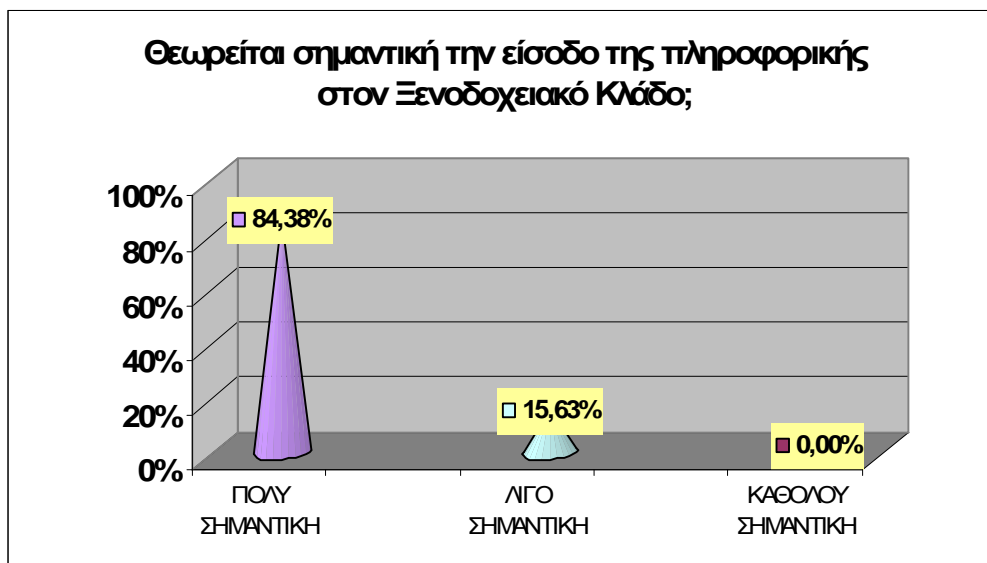
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ				
1*	2*	3*	4*	5*
0,00%	43,75%	25,00%	21,88%	15,63%



Τα ξενοδοχεία όπου συμμετείχαν στην έρευνα είναι στις κατηγορίες 2*,3*,4* και 5*. Ο παραπάνω πίνακας μας δίνει στοιχεία για τα ποσοστά των ξενοδοχείων ανά κατηγορία όπου μετείχαν στην έρευνά.

2.

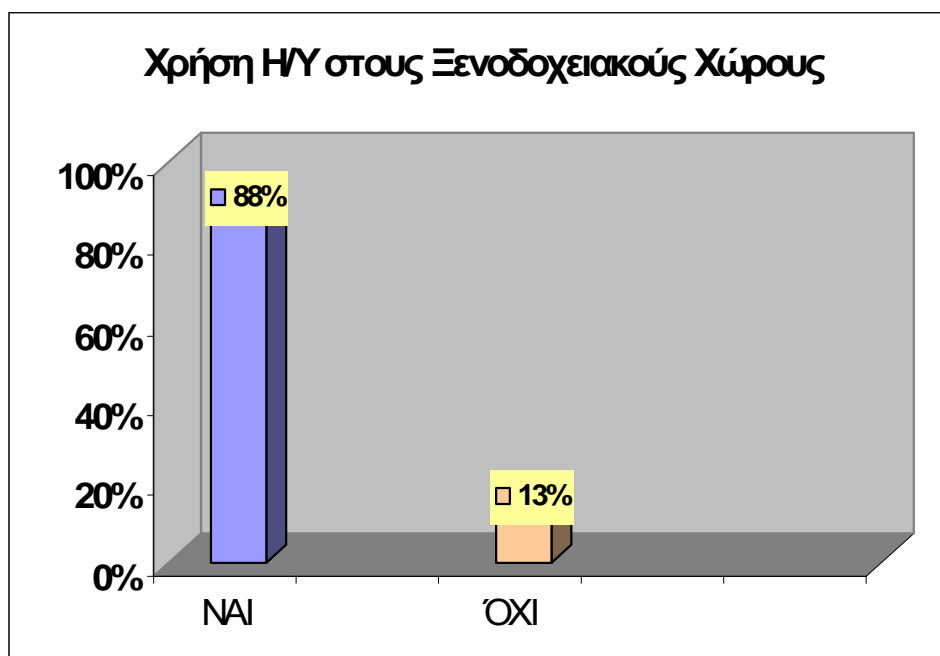
ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ;		
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ
84,38%	15,63%	0,00%



Ο σκοπός της ερώτησης αν τα ξενοδοχεία θεωρούν σημαντική την είσοδο της πληροφορικής στο ξενοδοχειακό κλάδο είναι για να κατανοήσουμε την προτεραιότητα που δίνουν οι επιχειρήσεις στην μηχανοργάνωση τους με την βοήθεια των Η/Υ. Μονό ένα μικρό ποσοστό της αμεως του 15,6% που ανήκει στην κατηγορία των 2* θεωρεί λίγο σημαντική την είσοδο της στον ξενοδοχειακό κλάδο. Όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις των μεγαλύτερων κατηγοριών θεωρούν την είσοδο της πληροφορικής «Πολύ Συμαντική»

3.

ΧΡΗΣΗ Η/Υ	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
87,50%	12,50%



Ο σκοπός αυτής της ερώτησης είναι για να συμπεράνουμε πόσο σημαντική θεωρείται η χρήση των Η/Υ στους χώρους των ξενοδοχείων και κατά ποσό εφαρμόζεται. Παρατηρούμε ότι το 87,5% χρησιμοποιεί Η/Υ ενώ μόλις το 12,5 δε διαθέτει κανέναν Η/Υ στο ξενοδοχείο του.

Αναλυτικότερα:

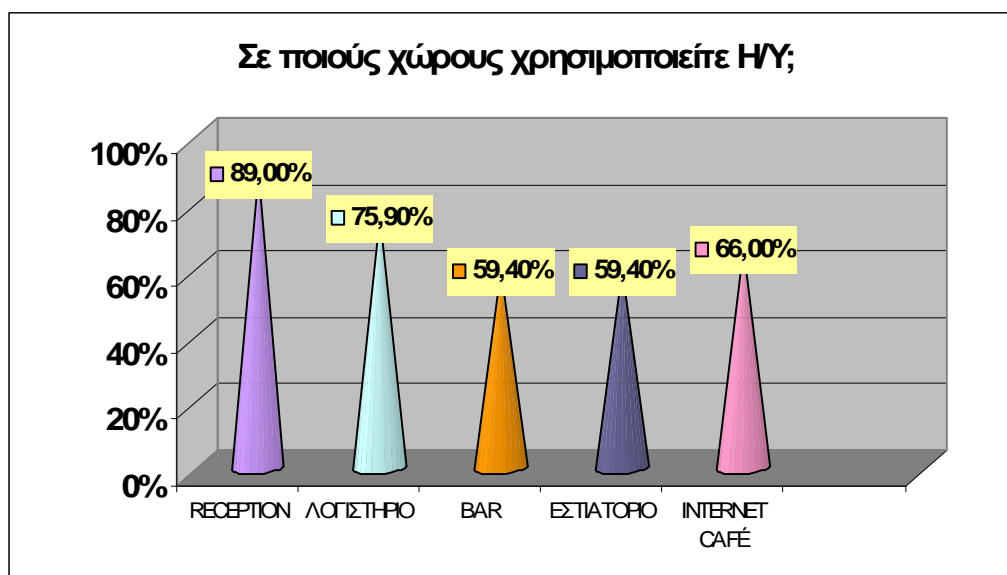
Για τις κατηγορίες 3*,4* και 5* θεωρείται αναπόσπαστο εργαλείο εργασίας και θεωρείται αυτόνομο ότι δεν απουσιάζει από καμιά επιχείρηση του χώρου.

Για την κατηγορία 2* το ποσοστό που χρησιμοποιεί Η/Υ είναι το 71,4%.

Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε πως στην σημερινή εποχή οι Η/Υ έχουν εισχωρήσει βαθιά και στον χώρο του τουρισμού αφού το μεγαλύτερο μέρος τους χρησιμοποιεί τουλάχιστον έναν(1) σε κάποιον ή κάποιους χώρους του ξενοδοχείου τους.

4.

ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ Η/Υ;				
RECEPTION	ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ	BAR	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	INTERNET CAFE
89,00 %	75,90%	59,40%	59,40%	66,00 %



Από τα ξενοδοχεία που μας απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές στους χώρους του ξενοδοχείου τους ρωτηθήκαν ποιοι είναι αυτοί οι χώροι. Οι πιο «δημοφιλείς» χώροι όπου παρουσιάζεται ο Η/Υ είναι οι χώροι της υποδοχής (reception) με ποσοστό 89% και μετά ακολουθεί ο χώρος του λογιστηρίου με ποσοστό 75,9%. Το συμπέρασμα που μας δίνουν οι απαντήσεις είναι για το που συναντάτε πιο συχνά η χρήση των Η/Υ και δίνει την δυνατότητα να γνωρίζουμε που θα πρέπει να είναι καταρτισμένοι περισσότερο οι αυριανοί συμφοιτητές μας.

Αναλυτικότερα:

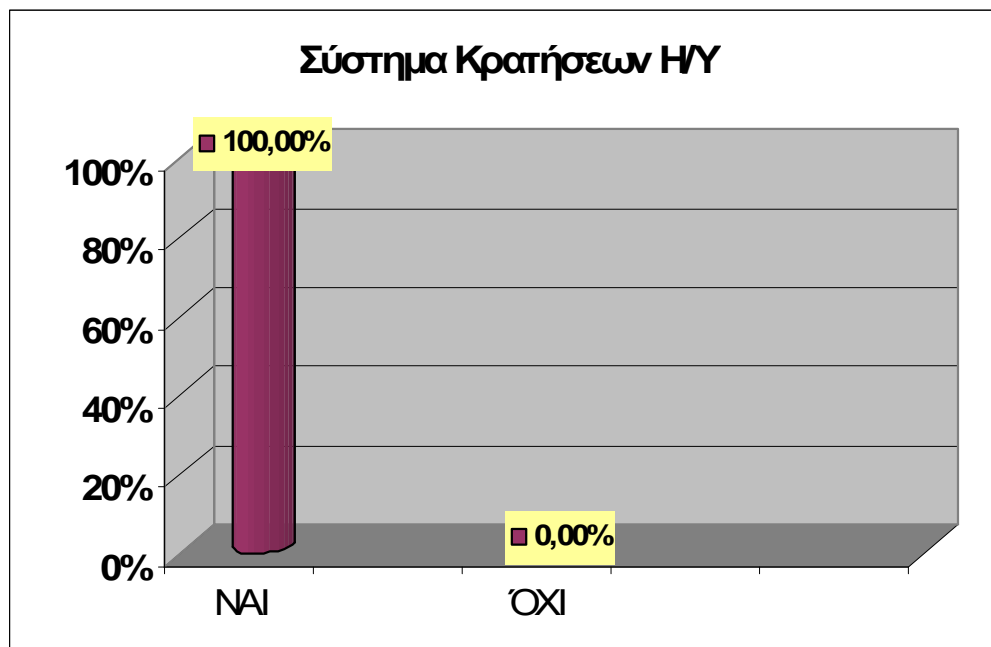
Στις κατηγορίες των 5* και 4* χρησιμοποιούνται υπολογιστές σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου.

Στην κατηγορία των 3* χρησιμοποιούνται από όλα τα ξενοδοχεία υπολογιστές στους χώρους της reception και του λογιστηρίου ενώ στους υπολοίπους τρεις (3) χρησιμοποιούνται με ποσοστό 66,4%.

Στην κατηγορία των 2* υπάρχουν ξενοδοχεία όπου χρησιμοποιούν Η/Υ μόνο στον χώρο του λογιστηρίου και όχι στον χώρο της υποδοχής. Ακόμα η χρήση τους συναντάτε σπάνια στους υπολοίπους χώρους (bar, εστιατόριο, internet café) για τους οποίους ρωτηθήκαν στο ερωτηματολόγιο.

5.

ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕ Η/Υ ΚΑΙ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ Η/Υ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ;	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
100,00%	0,00%

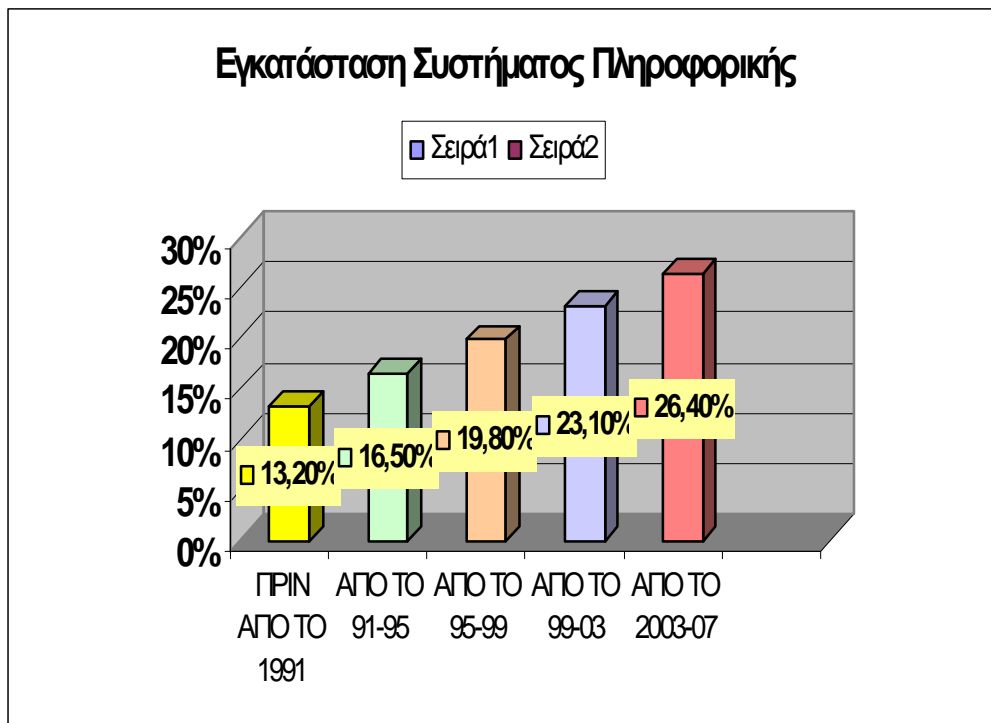


Σε αυτήν ερώτηση είχαμε μια ταύτιση όλων των ξενοδοχείων όλων κατηγοριών. Όλα τα ξενοδοχεία απάντησαν θετικά σε αυτό το ερώτημα και θεωρούν απαραίτητη τη γνώση των εργαζομένων τους στους Η/Υ. Αυτό συνεπάγεται ότι το Τ. Ε. Ι. Τουριστικών Επιχειρήσεων θα πρέπει να προετοιμάζει κατάλληλα τους φοιτητές του αφού οι απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής καθιστούν αναγκαία την γνώση όσο δυνατόν περισσότερων προγραμμάτων γίνεται. Σε συνδυασμό με τη παραπάνω απάντηση μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι τα προγράμματα όπου οι ξενοδόχοι επιθυμούν να γνωρίζουμε

καλύτερα είναι αυτά της reception διότι σε όλα σχεδόν τα ξενοδοχεία γίνεται χρήση Η/Υ στον χώρο αυτό.

6.

ΠΟΤΕ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΘΗΚΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΑΣ;				
ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ 1991	ΑΠΟ ΤΟ 91-95	ΑΠΟ ΤΟ 95-99	ΑΠΟ ΤΟ 99-03	ΑΠΟ ΤΟ 2003-07
13,20%	16,50 %	19,80 %	23,10 %	26,40 %



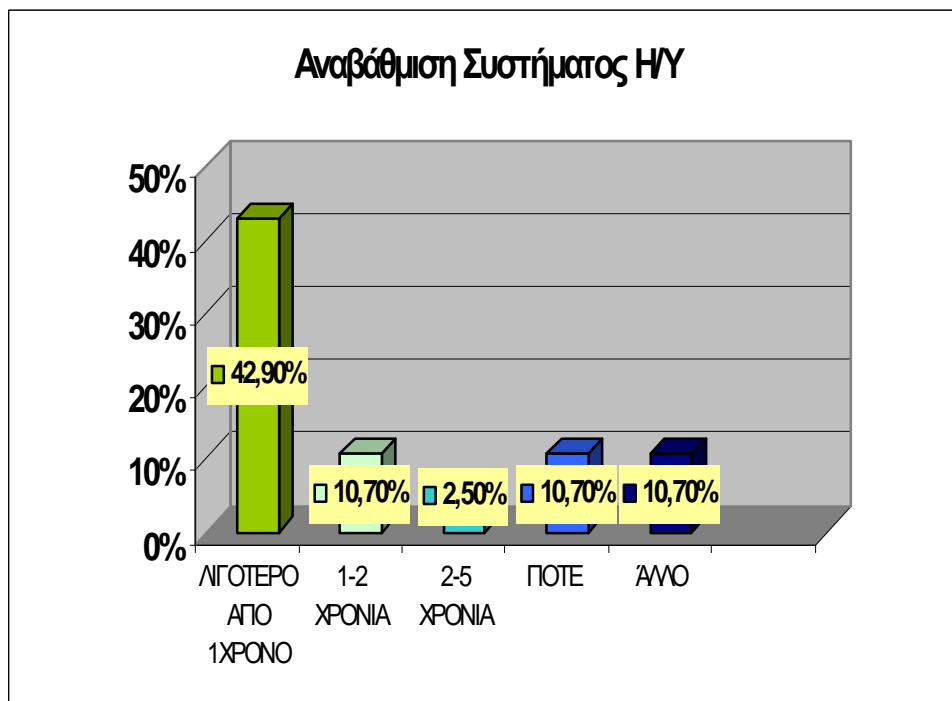
Με αυτήν την απάντηση μπορούμε να διακρίνουμε από ποτέ περίπου άρχισαν να εισχωρούν οι Η/Υ στους χώρους του ξενοδοχείου. Σύμφωνα με τον πίνακα βλέπουμε την σταδιακή αύξηση των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν Η/Υ χρόνο με τον χρόνο.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα ξενοδοχεία που απάντησαν ότι απέκτησαν Η/Υ τη τελευταία τετραετία άνοιξαν και εκείνη την περίοδο.

Ακόμα όλα τα ξενοδοχεία 5* όπου λειτουργούσαν πριν το 1991 διέθεταν Η/Υ.

7.

ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΑΝΑΒΑΘΜΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΩΝ Η/Υ;				
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1ΧΡΟΝΟ	1-2 ΧΡΟΝΙΑ	2-5 ΧΡΟΝΙΑ	ΠΟΤΕ	ΆΛΛΟ
42,90%	10,70 %	2,50 %	10,70 %	10,70%

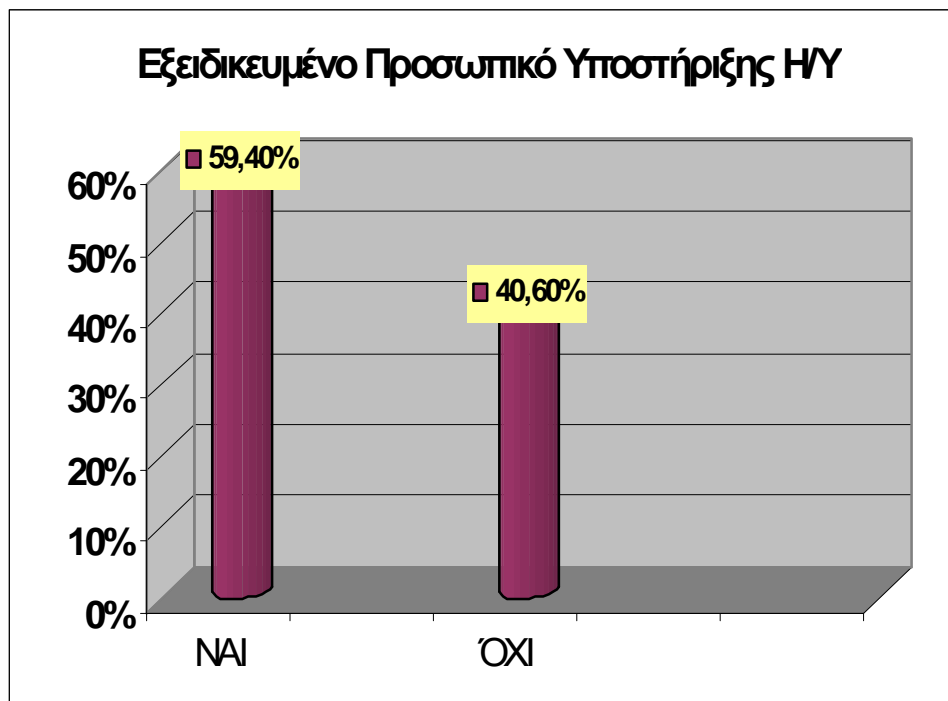


Με αυτήν ερώτηση διακρίνουμε κάθε ποτέ οι ιδιοκτήτες θεωρούν απαραίτητη την αναβάθμιση των Η/Υ τους, έτσι μπορούμε να κατανοήσουμε

ποσό σημαντικός είναι ο τομέας αυτός για την επιχείρησή τους. Από ότι διακρίνουμε από τον πίνακα σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις που απάντησαν προσπαθούν να εξελίσσονται σε λιγότερο από ένα (1) χρόνο ενώ τα ξενοδοχεία που απάντησαν «Ποτέ» ή «Άλλο» είναι αυτά που έχουν ανοίξει πρόσφατα και δεν έχουν προλάβει να αναβαθμιστούν ακόμα. Το συμπέρασμα είναι ότι οι μελλοντικοί εργαζόμενοι και τα ξενοδοχεία θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις στον χώρο ώστε να έχουν ίδιο ή ακόμα και μεγαλύτερο βαθμό εξέλιξης από τους ανταγωνιστές τους.

8.

ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ Η/Υ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ;	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
59,40%	40,60%



Με την ερώτηση αν χρησιμοποιείται εξειδικευμένο προσωπικό υποστήριξης Η/Υ στους χώρους του ξενοδοχείου δίνουμε έμφαση στο γεγονός αν υπάρχει οργανωμένο προσωπικό για την συντήρησή τους ή για τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.

Αναλυτικότερα:

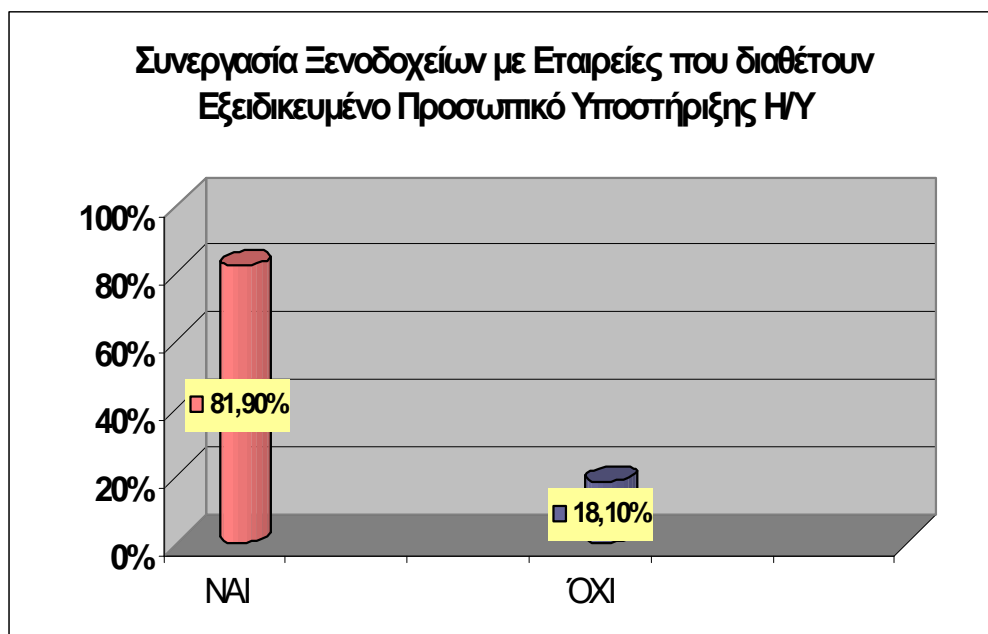
Για τις κατηγορίες 5* και 4* αντίστοιχα υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό στους χώρους του ξενοδοχείου, αφού τα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει μια τυχόν βλάβη είναι καταστροφικά.

Για τις κατηγορίες 2* και για την πλειοψηφία των 3* με ποσοστό 60% και 66% αντίστοιχα δεν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό αλλά συνεργάζονται με κάποια εταιρία το μεγαλύτερο μέρος τους.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχείων δίνει έμφαση στην πρόληψη τυχόν προβλημάτων και προσπαθεί να λύνει τα προβλήματα μόνη της, ειδικότερα στα ξενοδοχεία μεγαλύτερων κατηγοριών.

9.

ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΚΑΠΟΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΝΑ ΕΧΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ Η/Υ;	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
81,90%	18,10%



Τα ξενοδοχεία που δεν χρησιμοποιούν εξειδικευμένο προσωπικό στον χώρο τους (2* και 3*) ρωτήθηκαν αν συνεργάζονται με κάποια εταιρία .

Αναλυτικότερα:

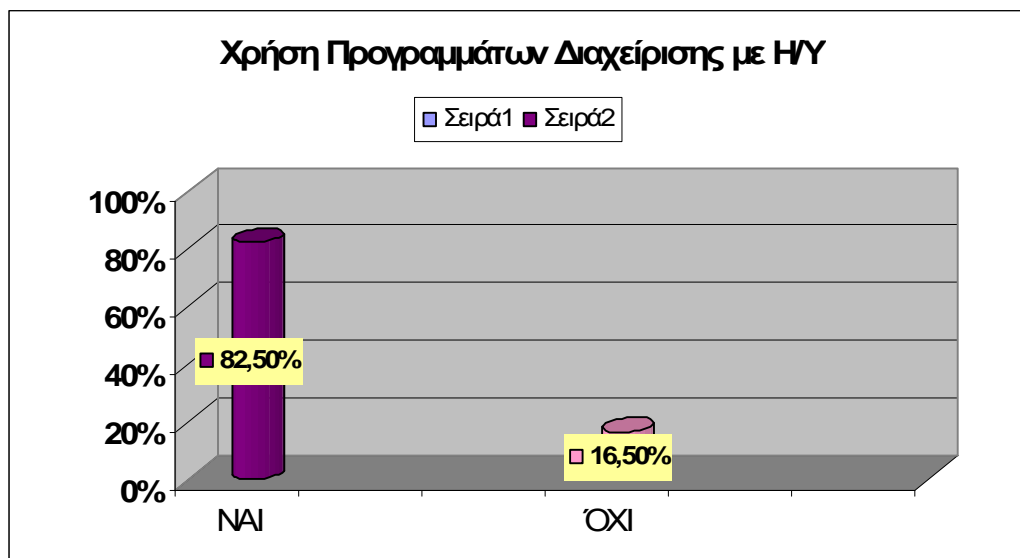
Για την κατηγορία των 3* όλα τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με κάποια εταιρία.

Για την κατηγορία των 2* έκπληξη προκάλεσε το γεγονός ότι το 20% περίπου δεν συνεργάζεται ούτε με καμιά εταιρία.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που μας δίνονται συμπεράνουμε ότι οι μικρότερες κατηγορίες δεν έχουν τη δυνατότητα να απασχολούν προσωπικό έτσι καταφεύγουν στην λύση της συνεργασίας με κάποια εταιρία όπου θα τους προσφέρει τεχνική κάλυψη. Βέβαια δεν λείπουν και οι επιχειρήσεις που στην προσπάθειά τους να μειώσουν το κόστος δεν συνεργάζονται με καμιά εταιρία και σε κάποιο πρόβλημα που τυχόν παρουσιαστεί καλούν έναν ανεξάρτητο τεχνικό εκείνη την στιγμή.

10.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΕΙΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΜΕ Η/Υ;	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
82,50%	16,50%



Στην επόμενη ερώτηση μπορούμε να κατανοήσουμε την χρησιμότητα των Η/Υ στον χώρο της υποδοχής. Παρατηρούμε ότι το 82,5% των ξενοδοχείων της Αττικής χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα διαχείρισης κρατήσεων με Η/Υ.

Αναλυτικότερα:

Για όλα τα ξενοδοχεία των 5*, 4* και 3* ο ηλεκτρονικός υπολογιστής βρίσκεται στις αίθουσες υποδοχής τους και με αυξημένες πια λειτουργίες αφού τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται εκδίδουν τιμολόγια και αποδείξεις και κρατούν το ιστορικό του ξενοδοχείου.

Για τα ξενοδοχεία 2* είναι ένα (1) απαραίτητο στοιχείο αλλά όχι τόσο διαδεδομένο όσο στις άλλες κατηγορίες αφού μόνο το 60% χρησιμοποιεί κάποιο πρόγραμμα παρόλο που τυγχάνει να υπάρχει Η/Υ στον χώρο της υποδοχής.

Από αυτήν απάντηση εξάγουμε το συμπέρασμα ότι είναι απαραίτητο για τους ανθρώπους (π.χ. φοιτητές Τουριστικών Επιχειρήσεων) που ασχολούνται με αυτόν τον κλάδο (Τουρισμό) να είναι καλοί χειριστές των Η/Υ και γνώστες των προγραμμάτων που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στην σημερινή εποχή.

11.

Μερικά από τα προγράμματα που συναντήσαμε είναι:

- I. Eritome
- II. Ερμής
- III. Fidelio
- IV. Welcome
- V. Art System
- VI. Hotel Plan
- VII. Euro hotel
- VIII. Hotelio

Αναλυτικότερα:

Για την κατηγορία των 5* τα πιο διαδεδομένα προγράμματα είναι το 'Fidelio', το 'Pro Hotel' και το 'Eritome'.

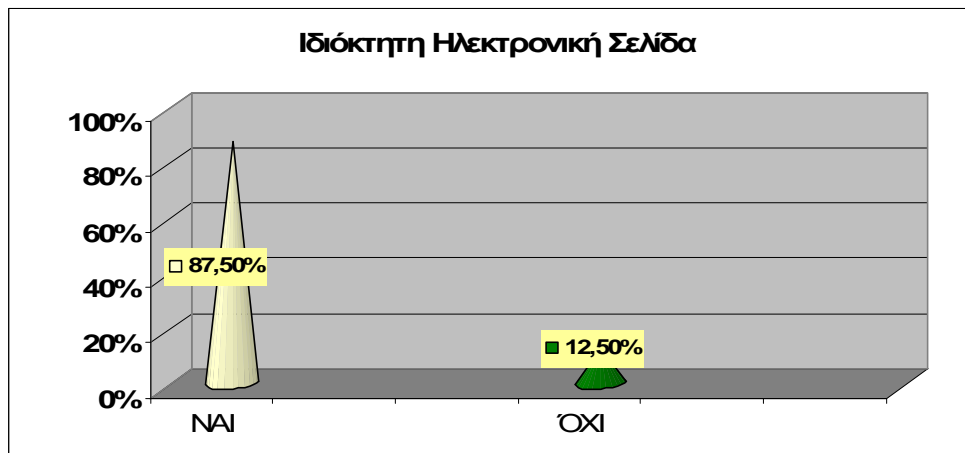
Για την κατηγορία των 4* τα πιο διαδεδομένα προγράμματα είναι το 'Eritome', το 'Pro Hotel', το 'Hotel Plan' και το 'Ερμής'.

Για την κατηγορία των 3* τα πιο διαδεδομένα προγράμματα είναι το 'Eritome', το 'Ερμής' και το 'Art System'.

Για την κατηγορία των 2* τα πιο διαδεδομένα προγράμματα είναι το 'Eritome', το 'Art System', το 'Euro hotel' και το 'Welcome'.

12.

ΕΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ;	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
87,50%	12,50%



Τα ξενοδοχεία ανεξάρτητα αν διαθέτουν η όχι ηλεκτρονικό υπολογιστή ρωτήθηκαν αν διαθέτουν κάποια ηλεκτρονική σελίδα. Ο σκοπός της ερώτησης ήταν για να διαπιστώσουμε κατά ποσό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εισχωρήσει στο διαδικτυακό χώρο και ποσό απαραίτητο τον θεωρούν. Το 87,5% απάντησε θετικά σε αυτήν την ερώτηση και ταυτίζεται απόλυτα με την απάντηση που δόθηκε στην ερώτηση τρία (3) για τον αν χρησιμοποιούν Η/Υ στους χώρους του ξενοδοχείου τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι μερικά από τα ξενοδοχεία της κατηγορίας 2* μόνο δεν διέθεταν κάποια δικιά ηλεκτρονική σελίδα. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι οι ξενοδόχοι της Αττικής θεωρούν εξίσου απαραίτητη την χρήση του Internet στο ξενοδοχείο τους για λογούς προβολής και εργασίας.

13.

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΝΑΝΕΩΝΕΤΕ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΤΕ ΤΗΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΑΣ ΣΕΛΙΔΑ;				
ΛΙΓΟΤ ΕΡΟ ΑΠΟ 1ΧΡΟΝΟ	1-2 ΧΡΟΝΙΑ	2-5 ΧΡΟΝΙΑ	ΠΟΤ Ε	ΆΛΛΟ
56,30%	12,50 %	10,80 %	0,00 %	3,60%

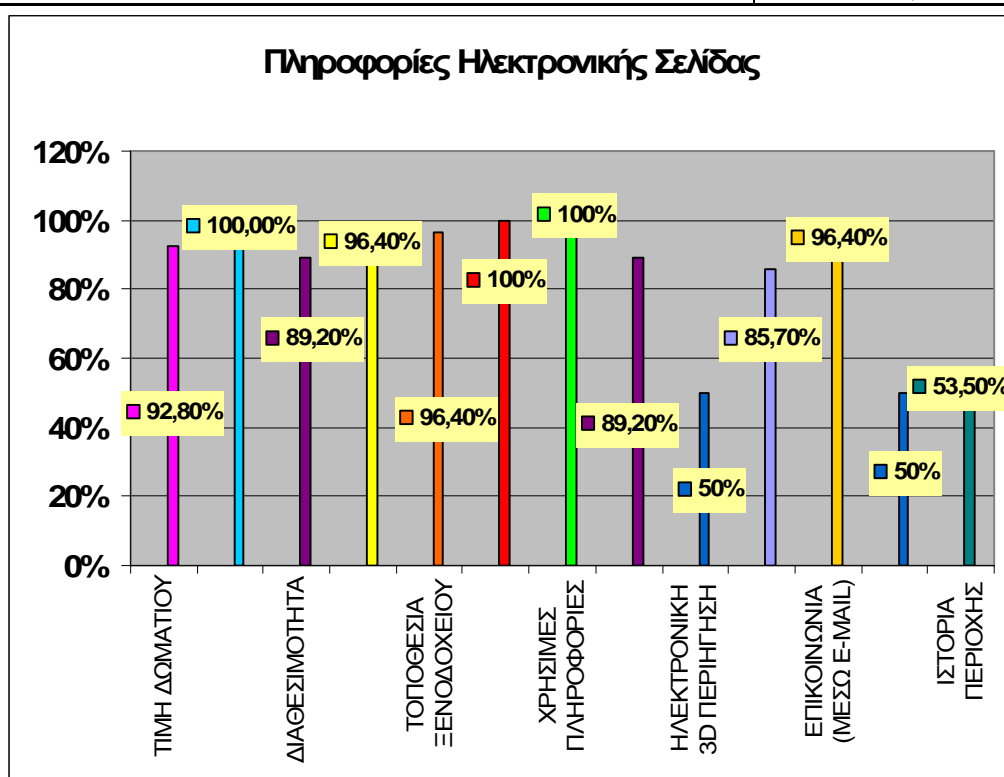


Με την ερώτηση αν ανανεώνεται η ηλεκτρονική σελίδα του ξενοδοχείου και ποσό συχνά θέλουμε να καταλάβουμε την έμφαση που δίνουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην βελτίωση των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους. Από ότι παρατηρούμε οι περισσότερες επιχειρήσεις φροντίζουν να βελτιώνουν την ιστοσελίδα τους σε λιγότερο από ένα (1) χρόνο. Οι λόγοι που οδηγούν συνήθως τα ξενοδοχεία σε αυτήν αλλαγή είναι οι μεταβολές στην τιμή τους, η αλλαγή κάποιων στοιχείων τους, η μεταβολή ή η προσθήκη κάποιων υπηρεσιών τους.

14.

ΠΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΑΣ ΣΕΛΙΔΑ;	
ΤΙΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	92,80%
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΚΛΙΝΕΣ	100,00%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	89,20%
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	96,40%
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	96,40%
ΆΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	100%
ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	100%

ΧΑΡΤΗ ΓΥΡΩ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	89,20%
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ 3D ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	50%
ΣΥΣΤΗΜΑ Ε - BOOKING	85,70%
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (ΜΕΣΩ E-MAIL)	96,40%
ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	50%
ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	53,50%



Τα αντικείμενα που προβάλλονται κατά βάση είναι οι «Συνολικές Κλίνες», οι «Χρήσιμες Πληροφορίες» του ξενοδοχείου και οι «Άλλες Υπηρεσίες» που τυχόν μπορεί να διαθέτει. Ακόμα βασικές ενδείξεις της ιστοσελίδας τους είναι «Φωτογραφίες», η «Τιμή του Δωματίου», η «Επικοινωνία μέσω e-mail» και η «Τοποθεσία» τους. Επίσης κύριο λόγο στις πληροφορίες του site έχουν η «Διαθεσιμότητα» τους, ο «Χάρτης Γύρω Περιοχής» και το σύστημα «e-booking». Τέλος δεν αναφέρονται συχνά η «Ιστορία Γύρω Περιοχής», οι «Συνεργάτες Της Επιχείρησης» και δεν υπάρχει «on line 3D Περιήγηση στους Χώρους του Ξενοδοχείου».

Αναλυτικότερα:

Για την κατηγορία 5* και 4* δεν υπάρχει κάποιος τομέας οπου δεν παρουσιάζεται από τους προαναφερθέντες.

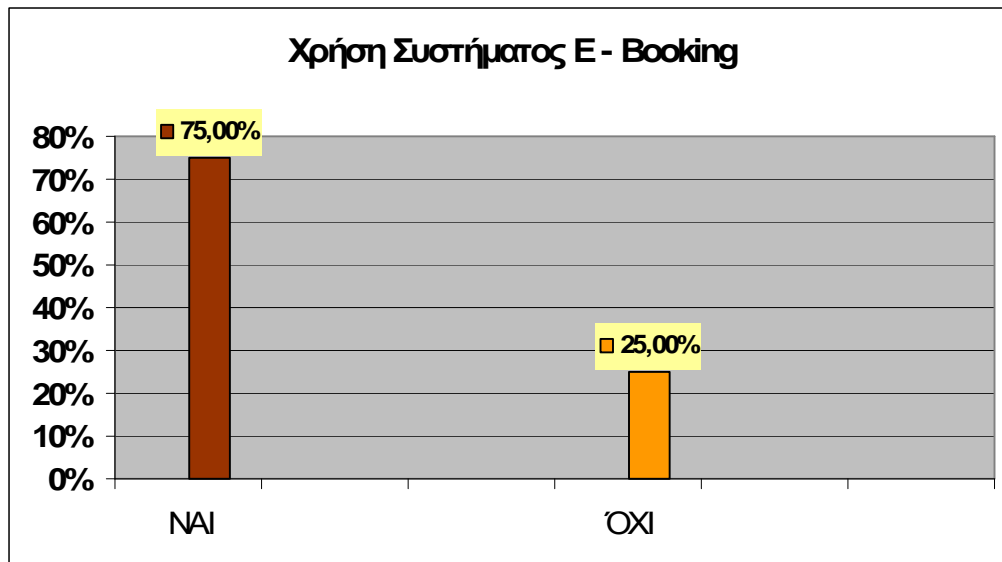
Για την κατηγορία 3* υπάρχουν όλοι οι τομείς στην ηλεκτρονική τους σελίδα εκτός από την «on line 3D Περιήγηση στους Χώρους του Ξενοδοχείου», τους «Συνεργάτες Της Επιχείρησης» και την «Ιστορία Γύρω Περιοχής».

Για την κατηγορία 2* υπάρχουν και άλλες ελλείψεις όπως «Φωτογραφίες», η «Τιμή του Δωματίου», η «Επικοινωνία μέσω e-mail», ο «Χάρτης Γύρω Περιοχής» και το σύστημα «e- booking».

Παρατηρούμε ότι όσο πιο μικρή είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου τόσο λιγότερες είναι συνήθως οι πληροφορίες που δίνονται στην ηλεκτρονική σελίδα τους.

15.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΕΙΤΕ ΣΥΣΤΗΜΑ E - BOOKING;	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
75,00%	25,00%



Όπως παρατηρούμε στον πίνακα δεκαπέντε (15) το 75% των ξενοδοχείων της Αττικής χρησιμοποιεί το σύστημα e-booking. Η επιθυμία των καταναλωτών να κάνουν τις κρατήσεις των δωματίων τους άμεσα και γρήγορα από το διαδίκτυο

έχει αναγκάσει τις περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να εκσυγχρονιστούν σε αυτό τον τομέα. Επίσης από αυτό το στοιχείο κατανοούμε και το πόσο σημαντικό είναι αυτό το σύστημα για την λειτουργία των ξενοδοχείων στην εποχή μας.

(Αναφέρετε χαρακτηριστικά ένα πρόγραμμα «Lonely Planet»)

Αναλυτικότερα:

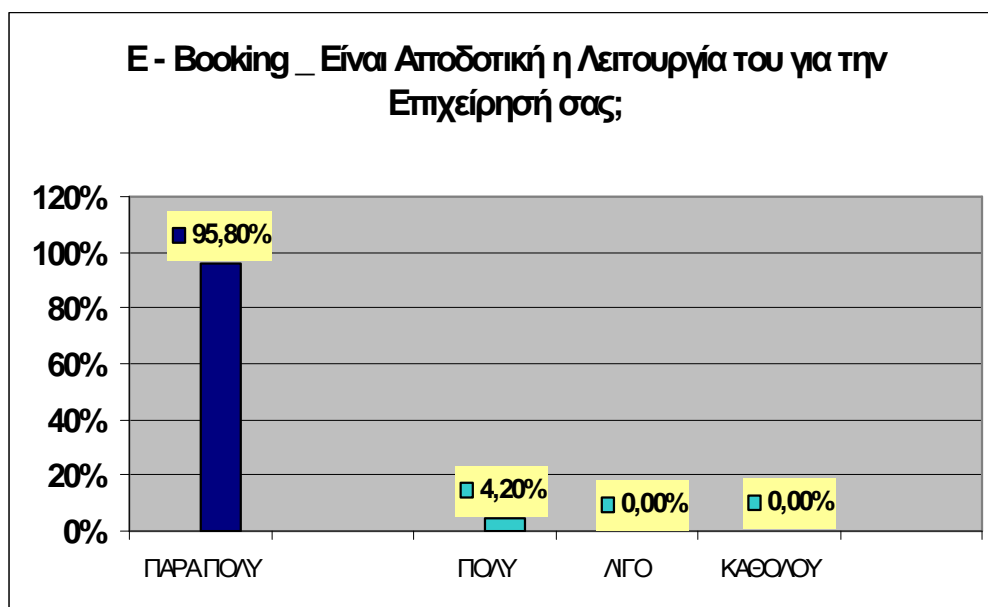
Για τις κατηγορίες 3*,4* και 5* θεωρείται απαραίτητο εργαλείο και δεν λείπει από καμιά.

Για την κατηγορία 2* το ποσοστό που το χρησιμοποιεί είναι μικρότερο και αγγίζει το 43%.

Από τα στοιχεία του πίνακα κατανοούμε ότι στην κατηγορία των 2* η χρησιμότητα του συστήματος δεν είναι δεδομένη, αυτό οφείλεται και στις ίδιες τις επιχειρήσεις αφού όπως προαναφέραμε στην ερώτηση δεκατρία (13) τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας δίνουν τις λιγότερες πληροφορίες στην ηλεκτρονική τους σελίδα και κάνουν τους πελάτες τους επιφυλακτικούς.

16.

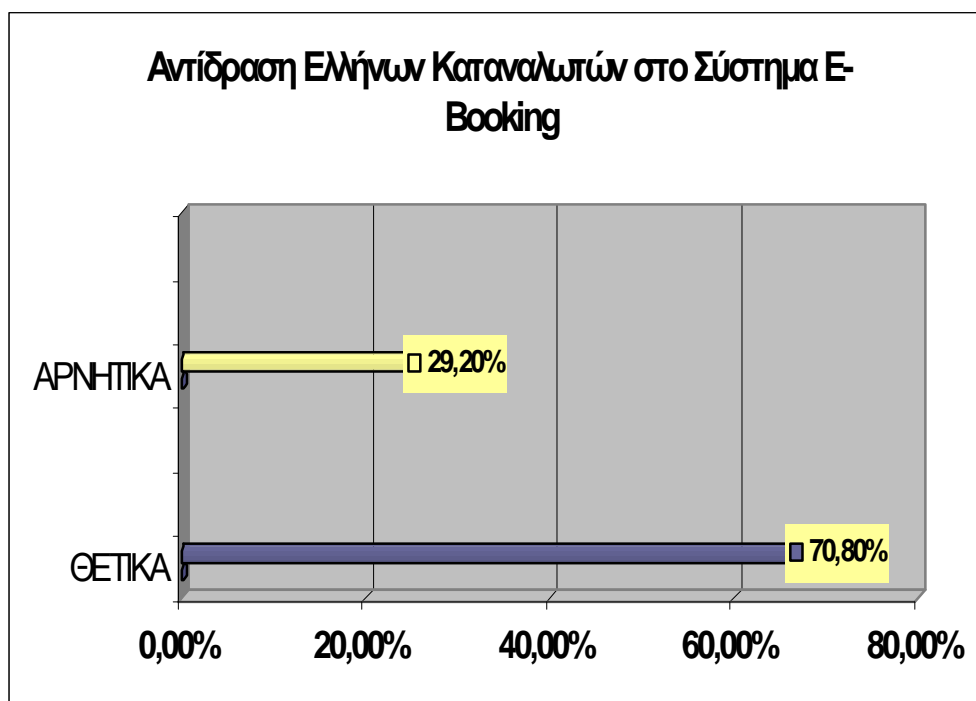
ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ E - BOOKING ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;			
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
95,80%	4,20%	0,00%	0,00%



Όλες οι εταιρίες που το χρησιμοποιούν βρίσκουν την ότι αποδίδει «Παρά Πολύ» θετικά για την επιχείρησή τους με ποσοστό πάνω από 95%. Από την ανάλυση αυτής της ερώτησης προκύπτει ότι η αποδοτικότητα του e-booking είναι τεραστία αφού σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις είναι παρά πολύ ικανοποιημένες από την χρήση του.

17.

ΠΩΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΑΝΤΙΔΡΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ E - BOOKING;	
ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
70,80%	29,20%



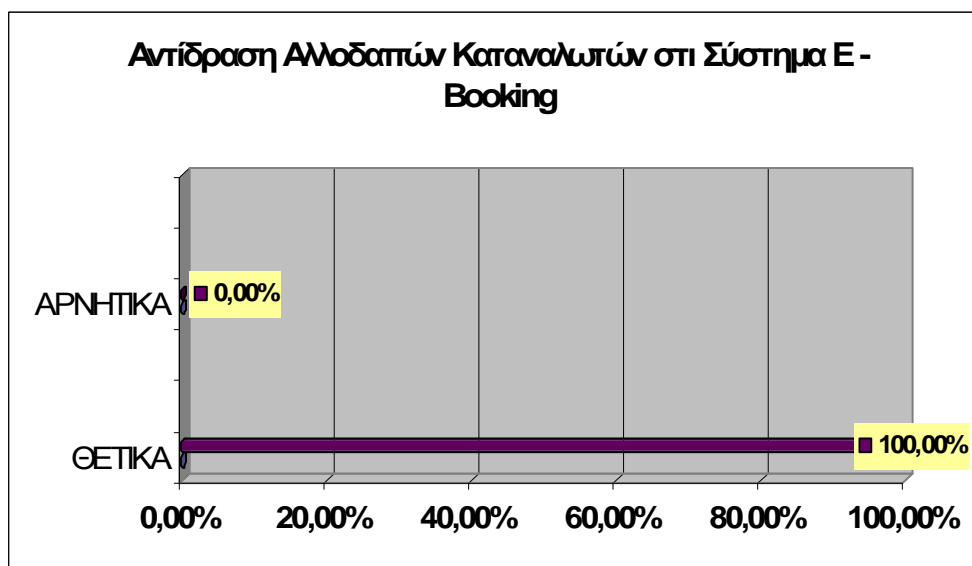
Από τα ξενοδοχεία που απάντησαν θετικά για την χρήση συστήματος e-booking ρωτηθήκαν αν το χρησιμοποιούν Έλληνες πελάτες. Από την απάντηση των ξενοδοχείων ότι το 70,8% των Ελλήνων καταναλωτών χρησιμοποιεί το σύστημα αυτό συμπεραίνουμε ότι η πληροφορική έχει εισχωρήσει και στον ενδοτουρισμό και θεωρείται ένα αρκετά σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη του τουρισμού εντός των συνόρων μας.

Αναλυτικότερα:

Χαρακτηριστικό αυτής της ερώτησης είναι ότι το 100% των ξενοδοχείων των 3*,4* και 5* απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση και ότι το 100% των ξενοδοχείων των 2* απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. Από αυτό το στοιχείο κατανοούμε ακόμα μια έλλειψη των ξενοδοχείων 2* για σωστή χρήση των προγραμμάτων που χρησιμοποιούν.

18.

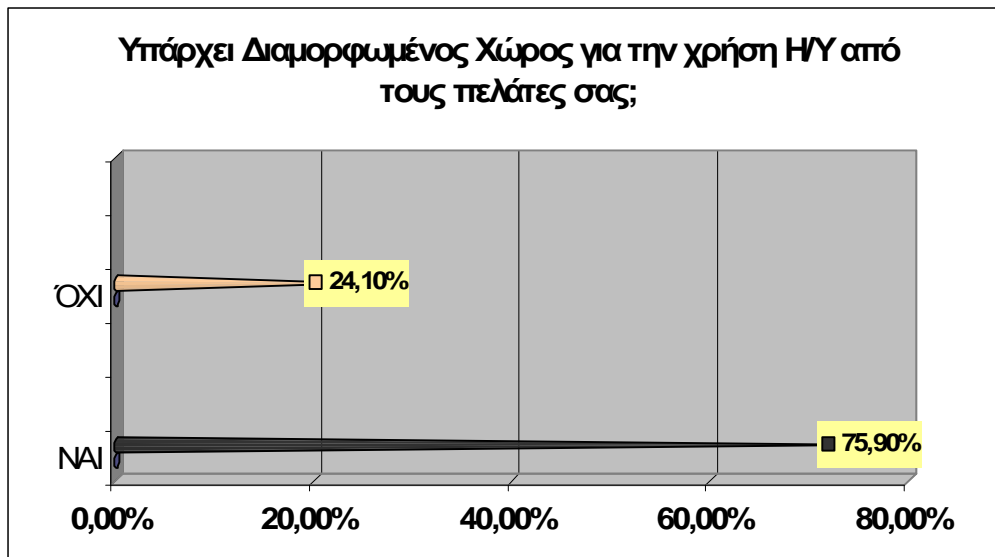
ΠΩΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΑΝΤΙΔΡΟΥΝ ΟΙ ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ E - BOOKING;	
ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
100,00%	0,00%



Από τα ξενοδοχεία που απάντησαν θετικά για την χρήση συστήματος e-booking ρωτήθηκαν αν το χρησιμοποιούν και αλλοδαποί πελάτες. Σε αυτή την ερώτηση συναντήσαμε ακόμα μια ταύτιση όλων των ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών που συναντήσαμε αφού το 100% των επιχειρήσεων παρατηρούν ότι οι αλλοδαποί καταναλωτές το χρησιμοποιούν περισσότερο και πιο εύκολα.

19.

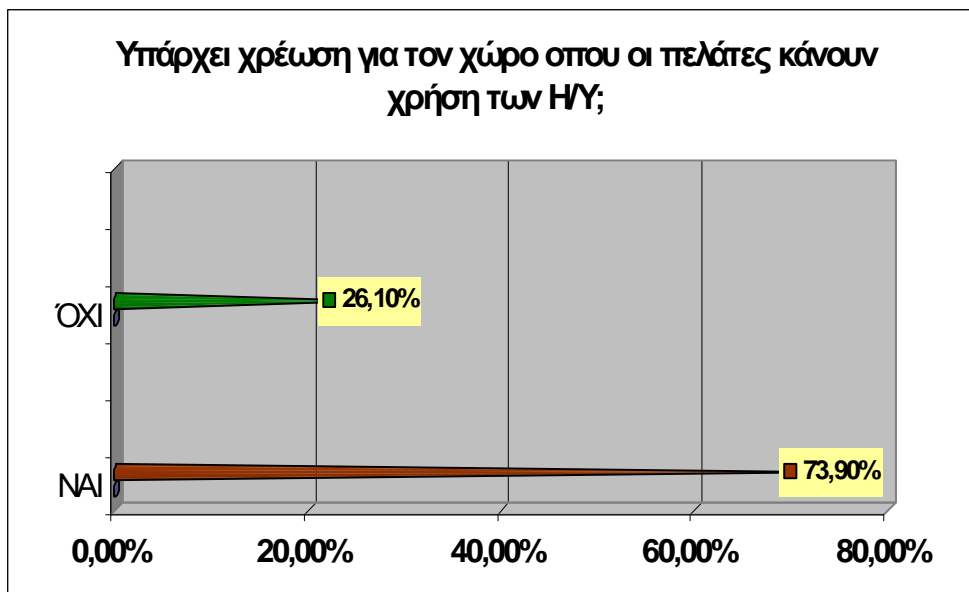
ΕΧΕΤΕ ΣΤΗΝ ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΑΣ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΔΙΚΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΜΕΝΟ ΧΩΡΟ ΟΠΟΥ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΧΡΗΣΗ Η/Υ;	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
75,90%	24,10%



Τα ξενοδοχεία της Αττικής όπου είχαν απαντήσει θετικά στο αν χρησιμοποιούν Η/Υ στους χώρους του ξενοδοχείου, ρωτήθηκαν αν έχουν κάποιο χώρο όπου οι πελάτες / καταναλωτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν τον δικό τους Η/Υ ή να μισθώσουν κάποιον για λίγη ώρα. Το 75,9% των ξενοδοχείων απάντησε θετικά σε αυτήν την ερώτηση ενώ μόλις το 24,1% αρνητικά. Στην κατηγορία των αρνητικών απαντήσεων βρίσκονται μόνο τα ξενοδοχεία της κατηγορίας 2**. Το συμπέρασμα αυτής της απάντησης είναι ότι τα ξενοδοχεία κατανοούν τις απόψεις των πελατών για επικοινωνία και εργασία και έχουν προνοήσει ώστε να διαθέτουν τον εξοπλισμό που απαιτείται για την εξυπηρέτησή τους (και ιδιαίτερα στις μεγάλες κατηγορίες).

20.

ΥΠΑΡΧΕΙ ΧΡΕΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΩΡΟ ΟΠΟΥ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ ΚΑΝΟΥΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ Η/Υ;	
ΝΑΙ	ΌΧΙ
73,90%	26,10%



Από τα ξενοδοχεία όπου απάντησαν θετικά στο ότι διαθέτουν κάποιο χώρο με Η/Υ για τους πελάτες τους, ρωτήθηκαν για το αν υπάρχει χρέωση γι' αυτούς τους χώρους.

Αναλυτικότερα:

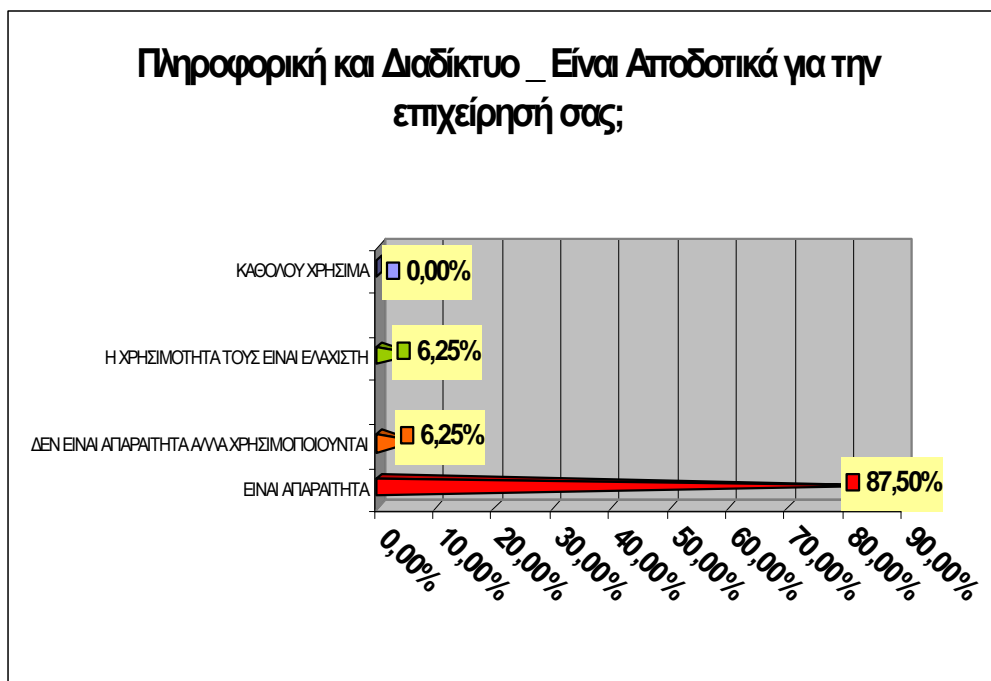
Για την κατηγορία των 5***** και 4**** υπάρχει σε όλα τα ξενοδοχεία χρέωση.

Για την κατηγορία των 3*** υπάρχει χρέωση μόνο στο 66% των ξενοδοχείων.

Για την κατηγορία των 2** δεν υπάρχει χρέωση στο 80% των ξενοδοχείων, όμως μόνο το 35,7% έχει τέτοιο χώρο.

21.

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΑ ΩΣ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ;			
ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ	ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΑΛΛΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ	Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΑΧΙΣΤΗ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΧΡΗΣΙΜΑ
87,50 %	6,25%	6,25%	0,00%



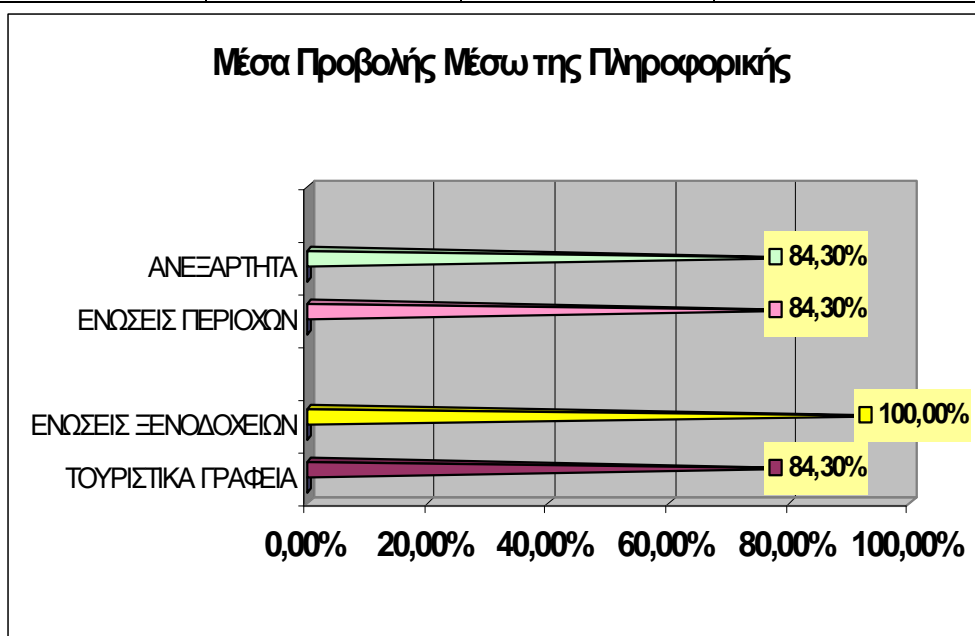
Ο σκοπός αυτής της ερώτησης είναι να κατανοήσουμε ποσό σημαντικό θεωρούν οι ίδιες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις την πληροφορική και το διαδίκτυο. Μπορούμε από το σχετικό πίνακα να κατανοήσουμε ότι για όλες τουλάχιστον δεν είναι «Καθόλου Χρήσιμα» και ότι για τις περισσότερες «Είναι Απαραίτητα» στον τομέα του marketing τους.

Αναλυτικότερα:

Για όλες τις κατηγορίες εκτός των 2* η χρησιμότητα των Η/Υ και του internet είναι απαραίτητη.

Για την κατηγορία 2* το 71,5% τα θεωρεί απαραίτητα και στις υπόλοιπες δυο (2) κατηγορίες απαντήσεων ανήκουν τα ξενοδοχεία όπου δεν διαθέτουν κάποιον Η/Υ στους χώρους τους.

ΠΟΙΑ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ;			
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	ΕΝΩΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΕΝΩΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΧΩΝ	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
84,30%	100,00%	84,30%	84,30%



Αξίζει να παρατηρήσουμε τα μέσα προβολής που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία της Αττικής στην σημερινή εποχή. Βέβαια η Ένωση Ξενοδοχείων θεωρείται αναντικατάστατη από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Σε δεύτερη μοίρα μπαίνουν οι τα τουριστικά γραφεία, οι ενώσεις περιοχών και ανεξάρτητα προβάλλονται από μονές τους οι επιχειρήσεις όλες με ίδιο ποσοστό.

Αναλυτικότερα:

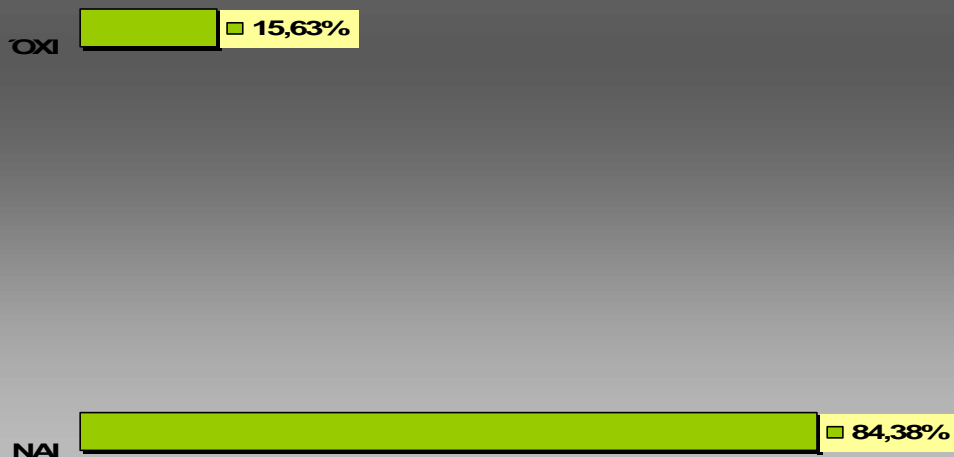
Για τις πιο μεγάλες κατηγορίες των 5*,4* και 3* τα μέσα προβολής είναι όλα τα προαναφερθέντα.

Για την μικρότερη κατηγορία του ερωτηματολογίου τα μέσα προβολής αλλάζουν από επιχείρηση σε επιχείρηση.

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΦΕΡΕΙ ΕΧΕ ΚΑΝΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΕΡΗ;

ΝΑΙ	ΌΧΙ
84,38%	15,63%

Έχει γίνει αποδοτικότερη κατά την αποψή σας η επιχείρησή σας μετά την Επανάσταση της Πληροφορικής

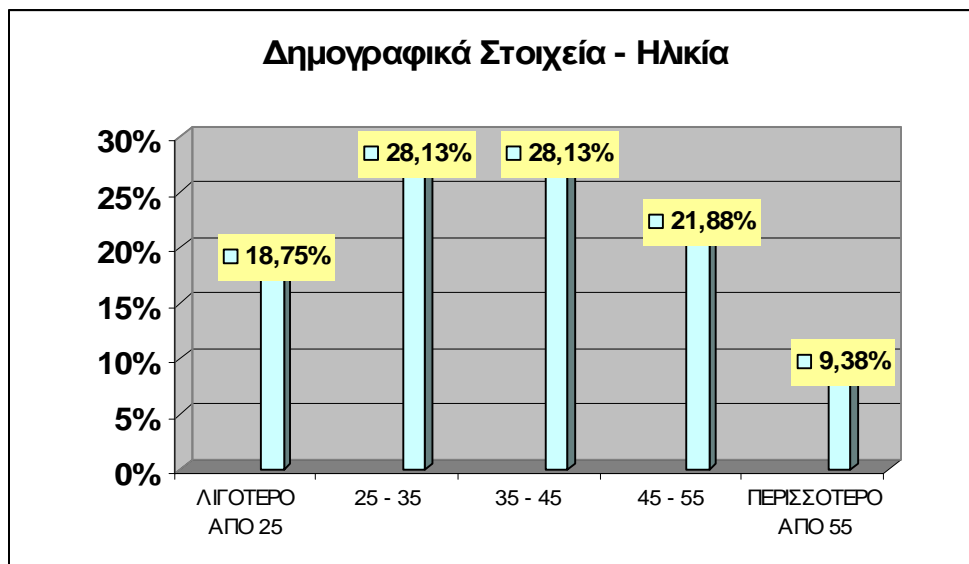


Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το 84% θεωρεί ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν βοηθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς όπως οργάνωση, λειτουργία, ασφάλεια, προώθηση, καταγραφή ιστορικού και άμεση και εύκολη ανάκληση όλων αυτών των στοιχείων. Να σημειωθεί ότι αρνητικά απαντούσαν όσες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ακόμα Η/Υ.

Δημογραφικά

1.

ΗΛΙΚΙΑ	
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 25	18,75%
25 - 35	28,13%
35 - 45	28,13%
45 - 55	21,88%
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 55	9,38%

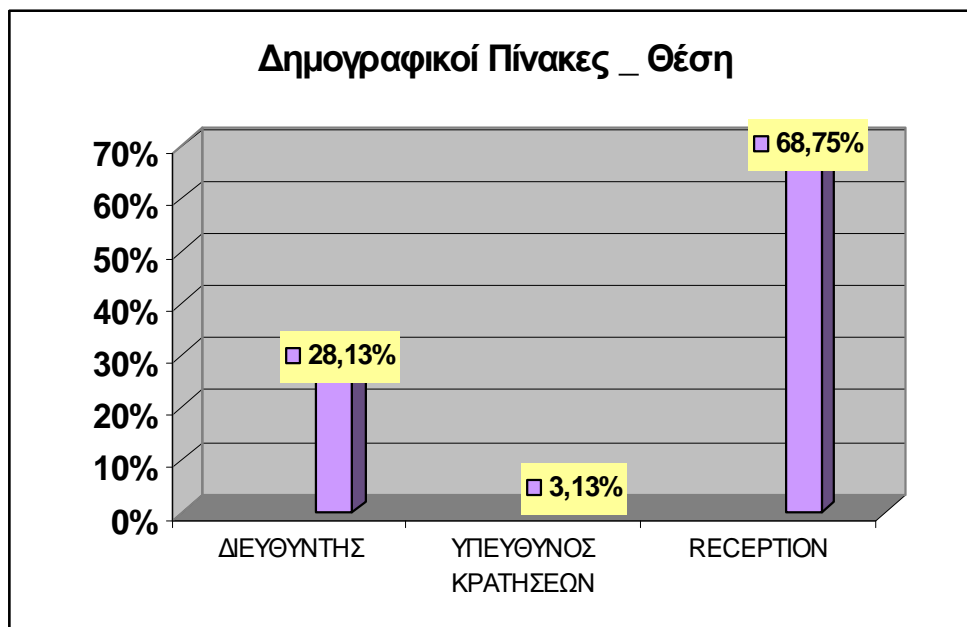


Με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η ηλικία των περισσότερων εργαζομένων κυμαίνεται στις κατηγορίες 25-35 και 35-45. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι τα ξενοδοχεία εμπιστεύονται νέους ανθρώπους, όπως η κατηγορία 25-35, αλλά και εμπείρους (κατηγορία 35-45) για διάφορες θέσεις που πλαισιώνουν τους εργασιακούς χώρους του ξενοδοχείου.

Δεν επιθυμούν καθόλου να έχουν στο εργατικό δυναμικό τους άτομα άνω των 55 ετών αφού όσοι μας απάντησαν και είναι σε αυτήν την κατηγορία είναι και οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων.

2.

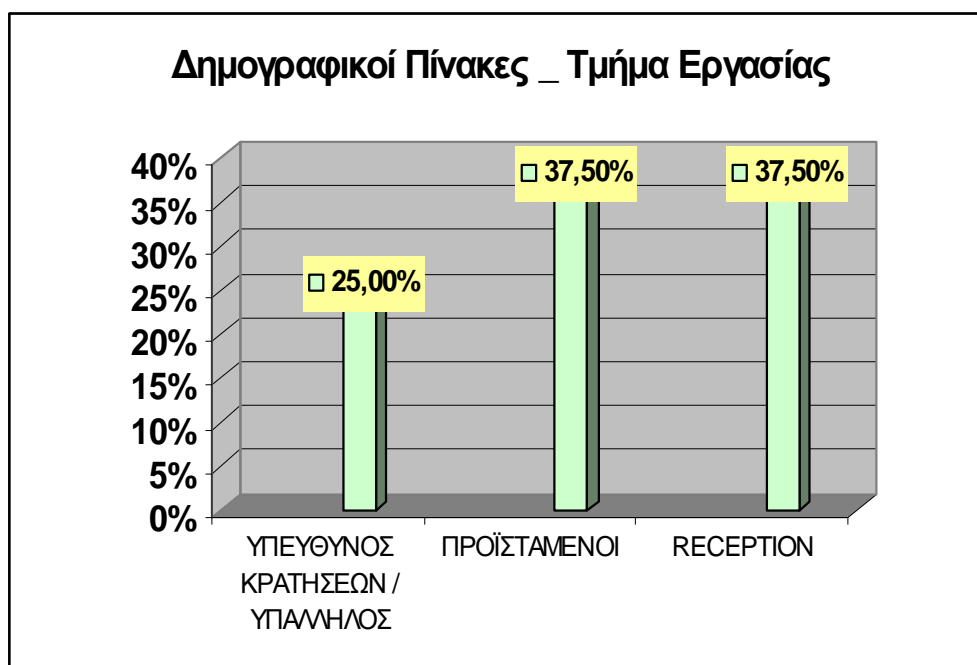
ΘΕΣΗ	
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	28,13%
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	3,13%
RECEPTION	68,75%



Τα άτομα που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό αυτά που δουλεύουν στην υποδοχή του ξενοδοχείου τους (ποσοστό 68,75%). Πολλές φορές όμως παραπεμθκαμε σε κάποιον ανώτερο τους που θα μπορούσε να μας δώσει περισσότερες λεπτομέρειες.

3.

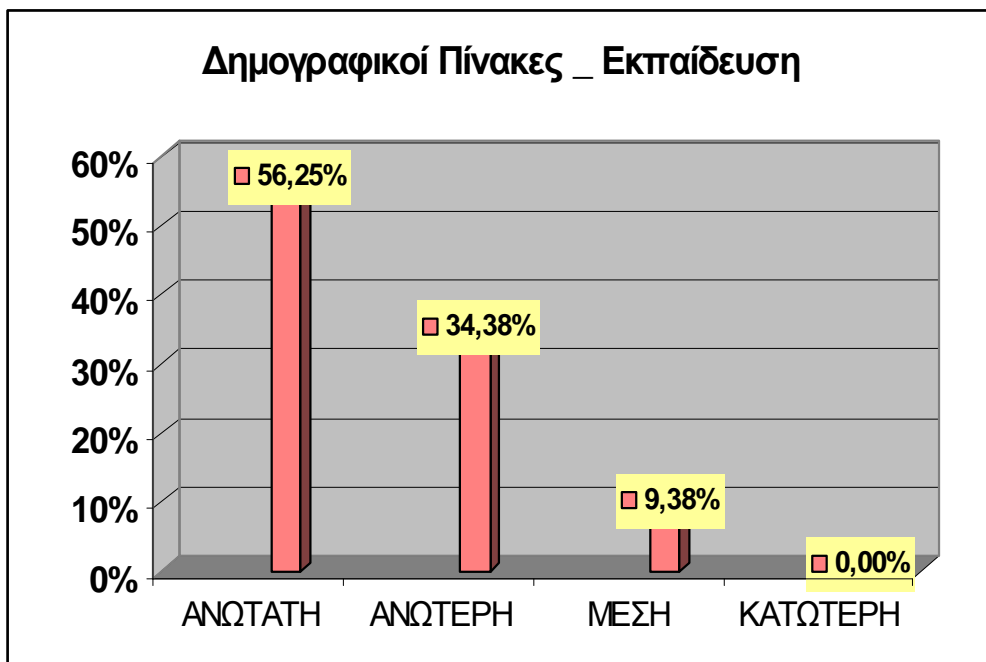
ΤΜΗΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ / ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	25,00%
ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΙ	37,50%
RECEPTION	37,50%



Το τμήμα εργασίας οπού αντιπροσωπεύει το κοινό που μας απάντησε στο ερωτηματολόγιο είναι προϊστάμενοι και υπάλληλοι της reception. Μπορούμε λοιπόν να διακρίνουμε την εγκυρότητα του δείγματος και προσοχή που μας έδειξαν τα ξενοδοχεία που προθυμοποιήθηκαν να μας απαντήσουν.

4.

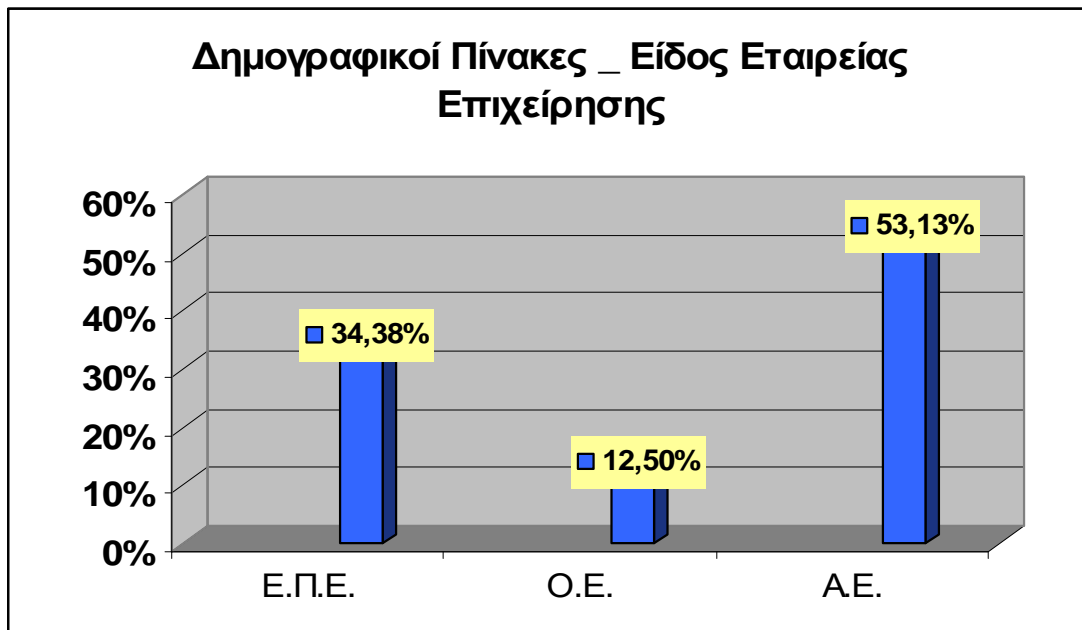
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	
ΑΝΩΤΑΤΗ	56,25%
ΑΝΩΤΕΡΗ	34,38%
ΜΕΣΗ	9,38%
ΚΑΤΩΤΕΡΗ	0,00%



Η εκπαίδευση των ατόμων όπου απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι ανώτατη έως ανώτερη και τα συμπεράσματα που εξάγονται για το κλάδο που σπουδάζουμε είναι πολύ ευχάριστα αφού τα ξενοδοχεία επιλέγουν όσο δυνατόν πιο καλά ειδικευμένο προσωπικό μπορούν.

5.

ΕΙΔΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	
Ε.Π.Ε.	34,38%
Ο.Ε.	12,50%
Α.Ε.	53,13%



Τέλος η κατηγορία των ξενοδοχείων όπου κυριάρχησε είναι Α. Ε. με ποσοστό 53,125% με μικρή εξαίρεση που συναντήσαμε στα ξενοδοχεία 2* περισσότερο να είναι Ε. Π. Ε..

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου ,την αναλυτική επεξεργασία των δεδομένων κάθε ερώτησης μπορούμε να κατανοήσουμε κάποια πράγματα για τα ξενοδοχεία της Αττικής και την σχέση που έχουν αποκτήσει με τους Η/Υ.

Αρχικά τα περισσότερα ξενοδοχεία της Αττικής θεωρούν πολύ σημαντική την εξέλιξη τους σε αυτόν τον τομέα και όλα τα ξενοδοχεία άνω των 2* χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές στους χώρους του ξενοδοχείου. Οι συνήθεις χώροι είναι της reception ,του λογιστηρίου, και πιο δύσκολα τους συναντάμε στο εστιατόριο και το bar του ξενοδοχείου. Ακόμα αρκετά ξενοδοχεία διαθέτουν χώρους με ποσοστό 75,9% όπου οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον δικό Η/Υ ή να μισθώσουν προσωρινά έναν, τις περισσότερες φορές με παραπάνω χρέωση. Παρατηρούμε ακόμα ότι χρόνο με τον χρόνο όλο και περισσότερα ξενοδοχεία αναβαθμίζονται και εξελίσσονται.

Κατά την διαδικασία συντήρησης τα περισσότερα ξενοδοχεία προσπαθούν να ανανεώνονται σε λιγότερο από ένα χρόνο και με την κατηγορία 2* να προσπαθεί να το πετύχει σε δυο έως πέντε έτη. Ακόμα τα ξενοδοχεία μεγαλύτερων κατηγοριών διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό (4* και 5*) ενώ οι δυο μικρότερες κατηγορίες συνεργάζονται συνήθως με κάποια εταιρία.

Το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχείων (87,5%) διαθέτει ηλεκτρονική σελίδα που ανανεώνει σε λιγότερο από ένα χρόνο (54%) και οι πιο βασικές πληροφορίες που δίνουν είναι η Τιμή του δωματίου ,οι Συνολικές κλίνες , η Διαθεσιμότητα , μερικές Φωτογραφίες , η Τοποθεσία του ξενοδοχείου , κάποιες Άλλες υπηρεσίες ξενοδοχείου , μερικές Χρήσιμες πληροφορίες ξενοδοχείου (π.χ. τηλέφωνα επικοινωνίας, φαξ, στελέχη ξενοδοχείου) , η Επικοινωνία (μέσω e-mail) και οι πληροφορίες όπου συναντιόνται περισσότερο στις κατηγορίες 4* και 5* είναι ο Χάρτης γύρω περιοχής, η Ηλεκτρονική 3D περιήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου ,το Σύστημα e-booking ,οι Συνεργάτες και η Ιστορία περιοχής.

Παρατηρήσαμε ακόμα ότι το 75% των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν το σύστημα e-booking και η αντιμετώπιση που έχουν είναι θετική από Έλληνες και αλλοδαπούς καταναλωτές εκτός από τα ξενοδοχεία 2*. Αυτό οφείλεται στις ατέλειες που έχουν στην ηλεκτρονική τους σελίδα αυτής της κατηγορίας τα ξενοδοχεία και οι Έλληνες καταναλωτές δεν τα εμπιστεύονται εξίσου εύκολα.

Στον τομέα του marketing τα ξενοδοχεία της Αττικής χρησιμοποιούν όλα τα δυνατά μέσα για την προβολή τους όπως τα Τουριστικά Γραφεία ,τις Ενώσεις Ξενοδοχείων ,τις Ενώσεις Περιοχών (Τουριστικός Συνεταιρισμός) και Ανεξάρτητα (μέσω internet) από μονοί τους. Όμως εξακολουθούν να πιστεύουν ότι η πληροφορική είναι απαραίτητη ως μέσω προβολής.

Τέλος τα ξενοδοχεία πιστεύουν ότι η πληροφορική έχει φέρει μια νέα επανάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο. Το 84% περίπου πιστεύει ότι λειτουργούν ευεργετικά για την επιχείρησή τους και ότι την έχουν κάνει αποδοτικότερη από προηγούμενες περιόδους. Αυτό οφείλεται στο ότι οι υπολογιστές δεν συμβάλουν μόνο στην οργάνωση του ξενοδοχείου αλλά στην προώθηση των υπηρεσιών τους, στη αμεσότητα επικοινωνίας με τους πελάτες τους και στη καταγραφή ιστορικού ώστε το διοικητικό συμβούλιο να μπορεί να το ανακαλεί και να το συμβουλευτεί εύκολα και άμεσα.

Μερικά τελευταία συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέξαμε είναι ότι τα ξενοδοχεία στην σημερινή εποχή χρησιμοποιούν νέους υπαλλήλους ακόμα και σε διοικητικές θέσεις αφού όμως διαθέτουν ανώτερη τουλάχιστον εκπαίδευση. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι Ανώνυμες Εταιρίες χωρίς όμως να απουσιάζουν και άλλης μορφής εταιρίες ή επιχειρήσεις όπως Ο. Ε. ή Ε. Π. Ε..

Συμπεράσματα που αφορούν τους φοιτητές των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων που σπουδάζουν στο τμήμα των Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Για τους φοιτητές που σπουδάζουν στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων θα πρέπει να παρουσιάζονται ως καλοί γνωστές προγραμμάτων κρατήσεων με Η/Υ αφού η κλασική main Curran τείνει να καταργηθεί. Ακόμα θα πρέπει να είναι γνώστες όσο δυνατόν περισσότερων προγραμμάτων γίνεται και να μην επαναπαύονται στην χρήση μόνο ενός αφού ουσιαστικά σήμερα υπάρχουν παρά πολλά προγράμματα και δεν είναι σταθερό για το ποια χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές αποτελούν ένα (1) αναπόσπαστο κομμάτι της βιομηχανίας που σπουδάζουμε και θα πρέπει όλοι όσοι επιθυμούμε να δραστηριοποιηθούμε επαγγελματικά στον κλάδο αυτό να είμαστε καλοί γνώστες της λειτουργίας τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 7 Παυλόπουλος 1999, WTTC 2006
- 8 ΣΕΤΕ, 2005
- 9 Conti et all. (2004), Enright et all. (2004), Hall (2003), Mangion et all. (2005), Paratheodorou (2002)
- 10 Mangion et all. (2005), Sharpley (2003) για μια διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά την Κύπρο.
- 11 Aquilo et all. (2005)
- 12 Παλάσκας et all (2006)
- 13 Έρευνα το 2000 από την C.A.A. (Civil Aviation Authority) του Ηνωμένου Βασιλείου έδειξε ότι οι πέντε μεγαλύτεροι Τ.Ο. ήλεγχαν το 70% των Βρετανών τουριστών που κατευθύνθηκαν στους κυριότερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Άλλες έρευνες (Παπανίκος 2005) δείχνουν ότι περίπου το 30% των ξένων τουριστών έρχονται στην Ελλάδα με οργανωμένο ταξίδι, ενώ μέσω ταξιδιωτικών γραφείων έρχεται περίπου το 50%. Περισσότερα σχετικά με τον ρόλο και την επιρροή των Τ.Ο.: Aquilo (2003), Evans (1999), Garcia et all. (2003), Souty (2002).
- 14 Disabled.gr
- 15 www.go-online.gr/preview.html?file_id=647
- 16 http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1080&permanent_id=2
- 17 Ξ. Ε. Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)
- 18 Ξ. Ε. Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το κείμενο αυτό στάλθηκε για να συνοδεύσει το ερωτηματολόγιο και να ενημερώσει τα ξενοδοχεία της Αττικής πριν την τηλεφωνική έρευνα ώστε όταν θα πραγματοποιούταν να ήταν προετοιμασμένα για αυτήν.



ΑΝΩΤΑΤΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
INSTITUTE
ΠΑΤΡΩΝ

TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL
OF PATRAS

ΤΟΜΕΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ
DEPARTMENT
ΤΟΜΕΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

TOURISM BUSINESS

Πάτρα 9-6-2007
Αρ. Πρωτ.

Patras 9-6-2007
Ref . No

ΘΕΜΑ: “Διεξαγωγή έρευνας στα ξενοδοχεία της Αττικής”

Το ΤΕΙ Πάτρας και το ίδρυμα των Τουριστικών επιχειρήσεων διεξάγουν μια έρευνα στα Ξενοδοχεία της Αττικής για την είσοδο της πληροφορικής στους χώρους του Τουρισμού και τα αποτελέσματα που έχει προσφέρει σε αυτόν.

Το ξενοδοχείο σας έχει επιλεγεί ανάμεσα σε άλλα εκατό (100) ξενοδοχεία της Αττικής για την απάντηση ενός (1) ερωτηματολογίου οπού θα μας δώσει την δυνατότητα να εξάγουμε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για την εξέλιξη τους στον συγκεκριμένο τομέα.

Το ερωτηματολόγιο θα απαιτηθεί τηλεφωνικά και είναι εγκεκριμένο από το αντίστοιχο ίδρυμα. Ο σκοπός αυτού του fax είναι η ενημέρωση του ξενοδοχείου σας πριν γίνει η τηλεφωνική έρευνα.

Το όνομα των ξενοδοχείων που θα συμμετέχουν θα είναι εμπιστευτικό. Σας ευχαριστούμε πολύ για την προσοχή σας και ελπίζουμε σε μια θερμή αντιμετώπιση.

Μετά τιμής

Δρούζας
Κόλλιας Στάθης

Γιάννης

Ο εισηγητής

Μπενετατος Θεόδωρος

M.B.A., PhDa

B.Sc, M. Soc. Sc.,

Το εξής ερωτηματολόγιο είναι αυτό που στάλθηκε με σκοπό να ενημερώσει τα ξενοδοχεία της Αττικής για την έρευνα που θα ακολουθούσε.



ΑΝΩΤΑΤΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
INSTITUTE
ΠΑΤΡΩΝ

TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL
OF PATRAS

ΤΟΜΕΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ
DEPARTMENT
ΤΟΜΕΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

TOURISM BUSINESS

- 1) Τι κατηγορία είναι το ξενοδοχείο;
1* 2* 3* 4* 5*
- 2) Πόσο σημαντική θεωρείτε την είσοδο της πληροφορικής στον ξενοδοχειακό κλάδο;
Πολύ σημαντική Λίγο σημαντική Καθόλου σημαντική
- 3) Χρησιμοποιείτε Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές στους χώρους του ξενοδοχείου;
Ναι Όχι
- 4) Αν ναι σε ποιον/ποιους χώρο/χώρους;
Reception Λογιστήριο Bar Εστιατόριο Internet cafe
- 5) Θεωρείτε σημαντικό να είναι καταρτισμένο το προσωπικό στα συστήματα κρατήσεων με Η/Υ και στα προγράμματα των υπολογιστών του ξενοδοχείου;
Ναι Όχι
- 6) Πότε εγκαταστάθηκε το σύστημα πληροφορικής σας;
Πριν από το 1991 Από το 1991-1995 Από το 1995-1999 Από το 1999-2003 Από το 2003-2007
- 7) Κάθε πότε αναβαθμίζεται το σύστημα των Η/Υ του ξενοδοχείου σας;
Λιγότερο από 1 χρόνο 1-2 χρόνια 2-5 χρόνια Ποτέ Άλλο
- 8) Έχετε εξειδικευμένο προσωπικό υποστήριξης Η/Υ στο ξενοδοχείο;
Ναι Όχι
- 9) Αν όχι, συνεργάζεστε με κάποια εταιρία;
Ναι Όχι
- 10) Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα διαχείρισης με Η/Υ;

Ναι Όχι

11) Αν ναι ποιο/ποια;

12) Έχετε κάποια ιδιόκτητη ηλεκτρονική σελίδα;
Ναι Όχι

13) Αν ναι πόσο συχνά την ανανεώνετε/ενημερώνετε;
Λιγότερο από 1 χρόνο 1-2 χρόνια 2-5 χρόνια Ποτέ Άλλο

14) Ποιες πληροφορίες δίνετε σε αυτήν;
Τιμή δωματίου Συνολικές κλίνες Διαθεσιμότητα Φωτογραφίες
Τοποθεσία ξενοδοχείου Άλλες υπηρεσίες ξενοδοχείου Χρήσιμες
πληροφορίες ξενοδοχείου (π.χ. τηλέφωνα επικοινωνίας, φαξ, στελέχη
ξενοδοχείου) Χάρτη γύρω περιοχής Ηλεκτρονική 3D περιήγηση
στους χώρους του ξενοδοχείου Σύστημα e-booking Επικοινωνία
(μέσω e-mail) Συνεργάτες Ιστορία περιοχής

15) Χρησιμοποιείτε σύστημα e-booking;
Ναι Όχι

16) Αν ναι, πιστεύεται ότι λειτουργεί αποδοτικά για την επιχείρησή
σας;
Πάρα Πολύ Πολύ Λίγο Καθόλου

17) Αν ναι, πως αντιδρούν οι Έλληνες καταναλωτές σε αυτό το
σύστημα;
Θετικά Αρνητικά

18) Αν ναι, πώς αντιδρούν οι αλλοδαποί καταναλωτές;
Θετικά Αρνητικά

19) Έχετε κάποιο διαμορφωμένο χώρο όπου οι
καταναλωτές/πελάτες σας θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν Η/Υ;
Ναι Όχι

20) Υπάρχει χρέωση για αυτόν τον χώρο;
Ναι Όχι

21) Πιστεύεται ότι η πληροφορική και το διαδίκτυο είναι αποδοτικά ως μέσα προβολής του ξενοδοχείου σας;

Είναι απαραίτητα Δεν είναι απαραίτητα αλλά χρησιμοποιούνται Η χρησιμότητά τους είναι ελάχιστη Καθόλου χρήσιμα

22) Τι άλλα μέσα προβολής χρησιμοποιούνται μέσω της πληροφορικής;

Τουριστικά Γραφεία Ενώσεις Ξενοδοχείων Ενώσεις Περιοχών (Τουριστικός Συνεταιρισμός) Ανεξάρτητα (όλα μέσω internet)

23) Πιστεύεται ότι η πληροφορική, και η επανάσταση που έχει φέρει, έκανε την επιχείρηση (ξενοδοχείο) σας αποδοτικότερη;

Ναι Όχι

Δημογραφικά:

1) Ηλικία:

Λιγότερο από 25 25-35 35-45 45-55
Περισσότερο από 55

2) Θέση:

3) Τμήμα εργασίας:

4) Εκπαίδευση:

Ανώτατη Ανώτερη Μέση
Κατώτερη

5) Είδος εταιρίας/επιχείρησης:
